Nachhaltiger Konsum, Fairer Handel und Gerechtigkeit

Eine multimethodale psychologische Untersuchung gerechtigkeits- und verantwortungsbezogener Motive

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophisch-Pädagogischen Fakultät

der

Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

vorgelegt von

Isabel Theresia Strubel, Frankfurt am Main

2017

Referentin:	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Korreferent:	Prof. Dr. Jürgen Maes
Tag der Disputation:	25.04.2018

Vorwort

Zum Gelingen dieser Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich an dieser Stelle meinen Dank ausdrücken möchte. An erster Stelle und ganz besonders herzlich möchte ich meiner Betreuerin, Prof. Dr. Elisabeth Kals, danken. Sie hat mich in den vergangenen Jahren in jeder erdenklichen Hinsicht unterstützt und gefördert. Dankeschön für die anregende und kooperative Arbeitsatmosphäre, die Freiräume und das Vertrauen, den persönlichen Rückhalt und die kontinuierliche Bestärkung sowie für die konstruktiven Rückmeldungen und Möglichkeiten über die Dissertation hinaus zu forschen und zu lehren. Prof. Dr. Jürgen Maes danke ich, dass er das Zweitgutachten für diese umfangreiche Arbeit übernommen hat.

Ein großer Dank gilt auch meinen Kolleginnen, Dr. Monika Baier, Susanne Freund und Kathrin Thiel, bei denen ich immer auf offene Ohren getroffen bin und mit denen ich sowohl inhaltlich produktiv arbeiten als auch wunderbar lachen konnte. Ohne sie wäre es in Eichstätt nicht einmal halb so schön gewesen. Für hilfreiche Rückmeldungen und Ratschläge danke ich Dr. Manuela Sirrenberg und Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann. Beate Schulda danke ich für die Unterstützung in administrativen Belangen.

Dankeschön an Prof. Dr. Theo Wehner, Dr. Stefan Güntert, Dr. Markus Müller und Prof. Dr. Deborah Prentice, die mir viele spannende Einblicke in die Forschung ermöglicht haben und von denen ich viel lernen durfte.

Julia Burger und Doris Paul-Ciupé danke ich für die Zusammenarbeit im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten. Den geduldigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern danke ich für ihre Zeit.

Der Studienstiftung des deutschen Volkes danke ich für die finanzielle und ideelle Förderung, die es mir ermöglicht haben das Projekt nach meinen Interessen umzusetzen und die die Ausgestaltung bereichert haben.

Ohne den großen Rückhalt und die Unterstützung meiner Familie wäre die Anfertigung dieser Dissertation nicht möglich gewesen. Dankeschön an Katharina, die mich zur Effizienz ermuntert hat und die Arbeitspausen so viel wertvoller hat werden lassen. Ein besonders großes Dankeschön geht an meinen Mann Tobias, der mich in allem unterstützt und mit dem alle Anstrengung weniger anstrengend und jede Freude umso größer ist. Dankeschön für alles.

Inhalt

1 Einführung und Überblick: Nachhaltiger Konsum als zentraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung 1

2 Individueller nachhaltiger Konsum 9

3 Nachhaltiges Handeln aus gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Perspektive 49

4 Entwicklung der eigenen Untersuchung 107

5 Methode 167

6 Befunde 285

7 Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick 359

Inhaltsverzeichnis

Vorwort III
Inhalt…. IV
Inhaltsverzeichnis V
Tabellenverzeichnis X
Abbildungsverzeichnis XIII
Abkürzungsverzeichnis XIV
Zusammenfassung XV
Abstract XVII

1 Einführung und Überblick: Nachhaltiger Konsum als zentraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung 1

2 Individueller nachhaltiger Konsum 9
2.1 Nachhaltiger, ethischer und sozial verantwortlicher Konsum 9
2.1.1 Begriffsbestimmungen 9
2.1.2 Forschungsschwerpunkte 11
2.2 Überblick über den Forschungsstand 14
2.2.1 Zahlungsbereitschaften 15
2.2.2 Hürden für den Kauf nachhaltig erzeugter Produkte 21
2.2.3 Die Wirkung von Wissen und Information 24
2.2.4 Nachhaltiger Konsum als Ausdruck der eigenen Identität und als Wahlverhalten 27
2.2.5 Der Einfluss von moralischen Motiven und Werten 29
2.2.6 Mainstreaming: die breite Vermarktung 36
2.2.7 Der Einfluss soziodemographischer Merkmale 39
2.3 Befundlinien und Forschungslücken 42
2.3.1 Konzentration auf Kaufverhalten 42
2.3.2 Preis und Nutzen im Fokus 43
2.3.3 Motivmix mit moralischem Anteil 44
2.3.4 Vernachlässigung verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Erklärungsmodelle 45
2.3.5 Gerechtigkeit oder Wohltätigkeit? 46

3 Nachhaltiges Handeln aus gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Perspektive 49
3.1 Verantwortung und Gerechtigkeit als zentrale Aspekte nachhaltigen Handelns 49
3.2 Psychologie der Gerechtigkeit 51
3.2.1 Distributive und prozedurale Gerechtigkeit 51
3.2.2 Gerechtigkeit als Motiv 55
3.2.3 Gerechtigkeit und Emotionen 62
3.2.4 Zusammenfassung 66
3.3 Psychologie der Verantwortung 68
3.3.1 Verantwortung: eine Begriffsbestimmung 68
3.3.2 Verantwortungszuschreibungen 70
3.3.3 Verantwortung als Norm 74
3.3.4 Verantwortungsabwehr 76
3.3.5 Zusammenfassung 79
3.4 Beiträge gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Variablen zur Erklärung nachhaltigen Handelns 80
3.4.1 Das Normaktivationsmodell 81
3.4.2 Die Theorie geplanten Verhaltens 88
3.4.3 Integration beider Theorien 91
3.4.4 Das Modell verantwortlichen Umwelthandelns 95
3.4.5 Zusammenfassung 98
3.5 Forschungsdesiderate 100

4 Entwicklung der eigenen Untersuchung 107
4.1 Auswahl des Anwendungsfelds 107
4.2 Fragestellungen und Untersuchungsmodell 108
4.2.1 Erster Fragenkomplex: Verantwortung und Gerechtigkeit 108
4.2.2 Zweiter Fragenkomplex: Motivpluralismus 112
4.2.3 Dritter Fragenkomplex: Gerechtigkeit und Wohltätigkeit 116
4.2.4 Vierter Fragenkomplex: Motivstrukturen abhängig von der Einkaufsstätte 119
4.2.5 Fünfter Fragenkomplex: biologisch, regional und fair 120
4.2.6 Sechster Fragenkomplex: Vorhersage manifesten Handelns 123
4.3 Wahl des Untersuchungsdesigns 124
4.4 Ausgewählte Untersuchungsvariablen 128
4.4.1 Prinzipien der Variablenwahl 129
4.4.2 Variablen des Kaufs und der Unterstützung 130
4.4.3 Traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften 131

4.4.4 Soziale Normen ... 132
4.4.5 Variablen der Normaktivation ... 133
4.4.6 Moralische Emotionen ... 137
4.4.7 Gerechtigkeitsdispositionen ... 138
4.4.8 Kontrollvariablen ... 138
4.5 Hypothesen ... 141
4.5.1 Hypothesen zum ersten Fragenkomplex ... 141
4.5.2 Hypothesen zum zweiten Fragenkomplex ... 147
4.5.3 Hypothesen zum dritten Fragenkomplex ... 151
4.5.4 Hypothesen zum vierten Fragenkomplex ... 156
4.5.5 Hypothesen zum fünften Fragenkomplex ... 159
4.5.6 Hypothesen zum sechsten Fragenkomplex ... 164

5 Methode ... 167
5.1 Repertory Grid-Studie ... 167
5.1.1 Auswahl der Methode ... 167
5.1.2 Konzeption ... 170
5.1.3 Datenerhebung und Stichprobe ... 178
5.1.4 Inhalts- und Clusteranalyse ... 180
5.2 Quantitative Studien: Querschnitt, Längsschnitt und Vignettenstudie ... 194
5.2.1 Konzeption ... 194
5.2.2 Datenerhebung und Stichproben ... 207
5.2.3 Item- und Skalenanalysen ... 227
5.3 Qualität der Untersuchungen ... 261
5.3.1 Objektivität ... 261
5.3.2 Reliabilität ... 262
5.3.3 Validität ... 263

6 Befunde ... 285
6.1 Verantwortung und Gerechtigkeit ... 285
6.1.1 Erklärung gerechtigkeitsbezogener Emotionen ... 285
6.1.2 Variablen der Gerechtigkeit im Normaktivationsprozess ... 292
6.1.3 Erklärung von Bereitschaften und Intentionen durch personale Normen und moralische Emotionen ... 306
6.2 Motivpluralismus ... 308
6.2.1 Motive beim Lebensmittelkauf ... 309

6.2.2 Erklärung von Bereitschaften und Intentionen durch soziale Normen und traditionelle Kaufmotive 310
6.2.3 Der zusätzliche Beitrag personaler Normen und moralischer Emotionen zur Erklärung von Bereitschaften und Intentionen 313
6.3 Gerechtigkeit und Wohltätigkeit 317
6.3.1 Erklärung von Mitleid als bedürftigkeitsbezogene Emotion 318
6.3.2 Der Beitrag von Mitleid zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften 318
6.3.3 Der Einfluss bedürftigkeitsbezogener Variablen im Normaktivationsprozess 321
6.3.4 Die Wirkung von Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit 324
6.4 Motivstrukturen abhängig von der Einkaufsstätte 335
6.4.1 Einkaufsstättenwahl und Wahrnehmung von Kosten als Hindernisse 335
6.4.2 Einkaufsstättenwahl und moralische Motive 337
6.4.3 Einkaufsstättenwahl und Engagementbereitschaften 340
6.5 Biologisch, regional und fair – Unterschiede in den Motivstrukturen 341
6.5.1 Konkurrierende Kaufmotive 341
6.5.2 Zusammenhänge zwischen Kaufintentionen für unterschiedliche nachhaltig erzeugte Lebensmittel 344
6.5.3 Der relative Einfluss selbstbezogener und moralischer Kaufmotive im Vergleich 346
6.5.4 Generalisierte Wirkungen der Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte 349
6.5.5 Die Wirkung von Bio- und Fairtrade-Siegel auf Kaufintentionen und Produktwahrnehmungen 351
6.6 Vorhersage manifesten Handelns 353
6.6.1 Vorhersage manifesten Handelns durch Bereitschaften und Intentionen 353
6.6.2 Der zusätzliche Einfluss vergangener Käufe 356

7 Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick 359
7.1 Zusammenfassung der Studienreihe 359
7.2 Diskussion von Design und Methodik 362
7.2.1 Selbstbericht und Common-Method-Bias 362
7.2.2 Einschränkungen durch die Stichprobe 363
7.2.3 Chancen und Risiken neu entwickelter Messinstrumente 364
7.2.4 Multimethodales Vorgehen als zentrale Stärke 365
7.3 Integration der Befunde bezüglich der Fragestellungen 367
7.3.1 Verantwortung und Gerechtigkeit 367
7.3.2 Motivpluralismus 374
7.3.3 Gerechtigkeit und Wohltätigkeit 382

7.3.4 Motivstrukturen abhängig von der Einkaufsstätte 394
7.3.5 Biologisch, regional und fair 398
7.3.6 Vorhersage manifesten Handelns 405
7.4 Ausblick 407
7.4.1 Praktische Implikationen für die Förderung nachhaltigen Konsums 407
7.4.2 Chancen für nachhaltige Entwicklung 415

Literatur 419

Anhang A: Interviewleitfaden und Fragebögen
Anhang B: Tabellen zu den Item- und Skalenanalysen
Anhang C: Tabellen und Abbildungen zur hypothesengeleiteten und ergänzenden Auswertung
Anhang D: Validitätsanalysen
Anhang E: Prüfung der Voraussetzungen für die multiple Regression
Anhang F: Auswahl der Elemente und Kategorisierung der qualitativen Daten
Anhang G: Variablenwahl
Anhang H: Stichprobenbeschreibung
Anhang I: Deskriptive Analysen

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1: Fragestellungen und ihre Zuordnung zu den Studien der Studienreihe 125

Tabelle 4.2: Überblick über die Studien der Arbeit 128

Tabelle 5.1: Ergebnisse der Clusteranalysen.....187

Tabelle 5.2: Häufigkeit der Nennung der einzelnen Kategorien in der Repertory Grid-Studie und Auswahl relevanter Kategorien 189

Tabelle 5.3: Überblick über die Erhebungszeitpunkte 207

Tabelle 5.4: Überblick über die Stichproben 211

Tabelle 5.5: Überblick über die Effektstärken der Unterschiede zwischen Kriteriums- und Vergleichsgruppen in den betrachteten Variablen.....268

Tabelle 5.6: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte (Studie 2) 270

Tabelle 5.7: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Variablen des Kaufs nachhaltiger Produkte (Studie 3) 272

Tabelle 5.8: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Intentionen zum Kauf des präsentierten Produkts (Studie 3) 273

Tabelle 5.9: Korrelationen zwischen Ausgabenanteilen und entsprechenden Käufen sowie entsprechender Einkaufsstättenwahl (Studien 1 und 2).....274

Tabelle 5.10: Kategorien, denen mindestens 5% der Assoziationen zu Fairem Handel, Bioprodukten, regionalen oder konventionellen Lebensmitteln zugeordnet wurden 282

Tabelle 6.1: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 1.1a-d 292

Tabelle 6.2: Übersicht über die bivariaten Korrelationen, Determinationskoeffizienten und ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 1.2a, b.....297

Tabelle 6.3: Übersicht über die Interaktionseffekte der moderierten Regressionen zu den Hypothesen 1.2c, d; Prädiktor: internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit.....300

Tabelle 6.4: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2e.....302

Tabelle 6.5: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2f und H1.2g 303

Tabelle 6.6: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2h 304

Tabelle 6.7: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2i und H1.2j 305

Tabelle 6.8: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 1.3a-c 307

Tabelle 6.9: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 2.2a-c 312

Tabelle 6.10: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu H2.3a-c 316

Tabelle 6.11: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 3.2a-c 319

Tabelle 6.12: Übersicht über die bivariaten Korrelationen, Determinationskoeffizienten und ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 3.2a, b 322

Tabelle 6.13: Vergleich der Korrelationen zwischen gerechtigkeits- und bedürftigkeitsbezogenen Variablen und personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie personalen Normen zur Unterstützung des Fairen Handels unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit..... 324

Tabelle 6.14: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)..... 328

Tabelle 6.15: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie dem Faktor Fairtrade-Siegel (= Faktor 3) 329

Tabelle 6.16: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Produkteigenschaften und personaler Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)..... 330

Tabelle 6.17: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Produkteigenschaften und der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie dem Faktor Fairtrade-Siegel (= Faktor 3) 331

Tabelle 6.18: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu den moralischen Emotionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)..... 332

Tabelle 6.19: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu den moralischen Emotionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie dem Faktor Fairtrade-Siegel (= Faktor 3)..... 333

Tabelle 6.20: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu Hypothese 3.4k; Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) 334

Tabelle 6.21: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und den Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis sowie den Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle; soziale Erwünschtheit kontrolliert ... 337

Tabelle 6.22: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und personalen Normen sowie moralischen Emotionen; soziale Erwünschtheit kontrolliert 338

Tabelle 6.23: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels sowie interferierenden Engagementbereitschaften; soziale Erwünschtheit kontrolliert 340

Tabelle 6.24: Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte, Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte, Intentionen zum Kauf regionaler Produkte und Intentionen zum Kauf sogenannter fairer Milch; soziale Erwünschtheit kontrolliert 345

Tabelle 6.25: Übersicht über die Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel und entsprechenden sozialen Normen und personalen Normen sowie traditionellen Kaufmotiven; soziale Erwünschtheit kontrolliert 348

Tabelle 6.26: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionen der Kaufintentionen auf soziale und personale Normen 350

Tabelle 6.27: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen mit den Faktoren Fairtrade-Siegel (= Faktor 1) und Biosiegel (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$) 352

Tabelle 6.28: Regression der Engagements und Käufe auf entsprechende Bereitschaften und Intentionen (SE = soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung) 355

Tabelle 6.29: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 6.2a-d 357

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4.1: Entwicklung des Untersuchungsmodells: erster Schritt 111

Abbildung 4.2: Entwicklung des Untersuchungsmodells: zweiter Schritt 115

Abbildung 4.3: Entwicklung des Untersuchungsmodells: dritter Schritt. Variablen, die bezogen auf Wohltätigkeit bzw. Bedürftigkeit und Gerechtigkeit erfasst werden, sind fett umrandet. Rechteckige Umrandungen stehen für beobachtete, elliptische für manipulierte Variablen. 118

Abbildung 4.4: Entwicklung des Untersuchungsmodells: vierter und fünfter Schritt. Variablen, die bezogen auf Wohltätigkeit bzw. Bedürftigkeit und Gerechtigkeit erfasst werden, sind fett umrandet. Rechteckige Umrandungen stehen für beobachtete, elliptische für manipulierte Variablen. 122

Abbildung 4.5: Entwicklung des Untersuchungsmodells: sechster Schritt. Variablen, die bezogen auf Wohltätigkeit bzw. Bedürftigkeit und Gerechtigkeit erfasst werden, sind fett umrandet. Rechteckige Umrandungen stehen für beobachtete, elliptische für manipulierte Variablen. 124

Abbildung 5.1: Darstellung der Produkte mit allen Siegeln 202

Abbildung 5.2: Geschlechterverteilung in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015) 214

Abbildung 5.3: Altersverteilung in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015) 215

Abbildung 5.4: Verteilung der Bildungsabschlüsse in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung ohne Abschluss der polytechnischen Oberschule (Statistisches Bundesamt, 2015) 216

Abbildung 5.5: Verteilung der Haushaltsgröße in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015) 217

Abbildung 5.6: Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (BpB, 2013) 219

Abbildung 5.7: Anteile von Mitgliedern und Engagierten in verschiedenen Organisationen und Intensität dieses Engagements (Mittelwert +/- eine Standardabweichung) in den verschiedenen Stichproben 220

Abbildung 6.1: Exemplarisches Mediationsmodell zu H1.2e 301

Abbildung 7.1: Modellausschnitt zu den Mediationen 371

Abbildung 7.2: Moderierende Einflüsse der Variablen der Verantwortungsabwehr auf den Normaktivationsprozess 373

Abkürzungsverzeichnis

α	Cronbachs Alpha
B	Unstandardisiertes Regressionsgewicht
ß	Standardisiertes Regressionsgewicht
d	Cohens d
df	Anzahl der Freiheitsgrade
$\Delta(...)$	Änderung in einer Größe
ebd.	Ebenda
F	F-verteilte Prüfgröße
h^2	Kommunalität
η_p^2	Partielles Eta-Quadrat
KI	Konfidenzintervall
λ	Eigenwert
l	Faktorladung
M	Arithmetisches Mittel
N	Größe der Gesamtstichprobe
n	Größe einer Teilstichprobe
n.s.	Nicht signifikant
p	Signifikanzniveau
r	Korrelationskoeffizient
R^2	Determinationskoeffizient
r_{it}	Trennschärfe
s^2	Aufgeklärte Varianz
SD	Standardabweichung
Supp.	Suppressor
t	t-verteilte Prüfgröße
vgl.	Vergleiche
z	z-verteile Prüfgröße
*	$.01 < p < .05$
**	$p < .01$

Zusammenfassung

Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit haben sich in zahlreichen Kontexten als bedeutend für die Erklärung nachhaltigen Handelns erwiesen, gleichwohl wurden diese für nachhaltigen Konsum und insbesondere den Konsum fair gehandelter Produkte bislang kaum untersucht. Dies gilt ebenso für Engagements im Bereich des Fairen Handels. Ziel der vorliegenden Studienreihe ist es, diese Lücke zu schließen, indem Konsumentscheidungen und entsprechende Engagements aus einer motivpluralistischen Sicht analysiert werden. Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit werden dabei in besonderer Weise berücksichtigt.

Hierzu wurde ausgehend von einem eigenen Untersuchungsmodell, das auf dem Normaktivationsmodell basiert sowie die Value-Belief-Norm-Theorie und die Theorie geplanten Verhaltens berücksichtigt, eine multimethodale Studie durchgeführt. Sie umfasst vier Teilstudien: eine qualitative Repertory Grid Interview-Studie (N = 40), eine querschnittliche Fragebogenstudie (N = 905), eine Nachbefragung, die diese zu einem Längsschnitt erweitert (N = 344) und eine Vignettenstudie (N = 608). Umfängliche Reliabilitäts- und Validitätsanalysen sprechen für eine hohe Güte dieser Studien.

Es zeigt sich, dass Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit von großer Bedeutung für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel sind und wichtige Beweggründe für Engagements zugunsten des Fairen Handels darstellen. Diese Motive äußern sich sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene. Personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel bzw. zur Unterstützung des Fairen Handels kommt eine Schlüsselrolle für die Erklärung der entsprechenden Bereitschaften, Intentionen und Handlungen zu. Diese personalen Normen beruhen ihrerseits auf Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen. Auch Motive der Wohltätigkeit, die als eng mit Gerechtigkeitsmotiven verknüpft wahrgenommen werden, erweisen sich im Kontext des Fairen Handels als einflussreich. Die genannten moralischen Motive werden durch soziale Normen und traditionelle nutzenbezogene Kaufmotive ergänzt. Dabei lassen sich verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Motive nicht auf Eigennutz reduzieren, was die Annahme eines Motivpluralismus stützt.

Abhängig von der Einkaufsstätte für fair gehandelte Produkte unterscheiden sich die Motivstrukturen von Handeln zugunsten des Fairen Handels. So geht die Wahl des Weltladens für den Kauf fair gehandelter Produkte mit geringen wahrgenommenen

Hindernissen für diesen Kauf und mit hohen gerechtigkeits- und verantwortungsbezogenen Motiven einher. Für die Wahl des Discounters zeigt sich ein gegenteiliges Bild. Fair, bio und regional als unterschiedliche Facetten nachhaltigen Konsums werden als sich ergänzend wahrgenommen, ohne gleichgesetzt zu werden. Dabei wirkt sich eine Art übergeordnetes Motivsystem zum nachhaltigen Konsum in unterschiedlicher Akzentuierung auf den Kauf verschiedener nachhaltiger Lebensmittel aus.

Damit bilden Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit einen vielversprechenden Ansatzpunkt, um nachhaltigen Konsum zu fördern. Für eine gezielte Förderung des Konsums fair gehandelter Produkte sollten dabei auch Wohltätigkeitsmotive berücksichtigt werden. Personale Normen und der Motivpluralismus bilden schließlich wichtige Hebel, um auf gesellschaftlicher Ebene einen Normwandel zu unterstützen, der dem Mythos Eigennutz entgegenwirkt und nachhaltiges Handeln begünstigt.

Abstract

It has been shown that motives of justice and responsibility significantly contribute to the explanation of sustainable behavior in various contexts. The importance of these motives for sustainable consumption in general and the consumption of fairly traded products in particular has, however, hardly been studied. The same is true for volunteering in the field of fair trade. The present series of studies aims to fill this gap by analyzing consumption and volunteering decisions with a pluralistic approach to motives that particularly takes motives of justice and responsibility into consideration.

To this end, a multimethodical study series was conducted with a particular research model that is based on the norm activation model and influenced by the value-belief-norm theory as well as the theory of planned behavior. This series comprises four studies: a qualitative repertory-grid-interview study (N = 40), a cross-sectional survey study (N = 905), a follow-up survey that extends the former to a longitudinal design (N = 344) and, finally, a scenario study (N = 608). The results of extensive reliability and validity testing support the quality of these studies.

Motives of justice and responsibility prove to be of high importance for purchasing fair trade groceries and for volunteering in the field of fair trade. These motives are expressed on a cognitive as well as an affective level. Personal norms to purchase fair trade groceries and to support fair trade take a key role in the explanation of the respective willingness, intentions and actions. These personal norms, for their part, are based on problem awareness, control beliefs and ascriptions of responsibility. Charitable motives, which are perceived as tightly linked to justice motives, turn out to be influential in the context of fairtrade. The mentioned moral motives are complemented by social norms and traditional utilitarian buying motives. Motives of justice and responsibility cannot be reduced to self-interest, supporting the pluralistic approach to motives.

The motives for actions in favor of fair trade vary depending on the chosen retail outlet for fair trade products: The choice of world shops for the purchase of these products goes along with a low perception of barriers for this purchase and highly expressed motives of justice and responsibility. However, the opposite is true for the choice of discounters. *Fair, organic* and *local* as different facets of sustainable consumption are perceived as complementary without being equated. A kind of superordinate system of motives for sustainbale

consumption influences the purchase of different sustainable groceries with varying accentuation.

Motives of justice and responsibility, hence, portray a promising starting point for fostering sustainable consumption. Charitable motives should additionally be addressed to specifically promote the consumption of fairly traded products. Finally, personal norms and the pluralistic motives constitute an important leverage to facilitate a societal norm change that counteracts the myth of self-interest and stimulates sustainable action.

1 Einführung und Überblick: Nachhaltiger Konsum als zentraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung

Im Januar 2017 wurde die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie vom Bundeskabinett verabschiedet. Darin werden die Ziele der globalen Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung für Deutschland konkretisiert, Maßnahmen zu ihrer Umsetzung genannt und Indikatoren zur Messung der Zielerreichung angegeben. Die 2015 von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedete Agenda 2030 soll dazu beitragen „in gemeinsamer Verantwortung die Welt zukunftsfähig und gerecht zu gestalten“ (Bundesregierung, 2016, S.22).

Eines der Ziele, das in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie gegenüber der bisherigen nationalen Nachhaltigkeitsstrategie deutlich geschärft wurde, betrifft das Sicherstellen nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster (Bundesregierung, 2016). Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass Konsum nicht nur ökonomisch bedeutsam ist, sondern sich auch in hohem Maße auf die Umwelt auswirkt und tiefgreifende soziale Folgen hat. Nachhaltiger Konsum wird dabei als Konsum verstanden, der so gestaltet ist, „dass die Befriedigung der berechtigten Bedürfnisse der derzeitigen und der zukünftigen Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde und der universellen Menschenrechte nicht gefährdet wird.“ (Bundesregierung, 2016, S.170). Dies bedeutet vor allem, dass Naturschutz, Menschenrechte und Sozialstandards beachtet werden und Handel fair gestaltet wird (ebd.).

Neben dem durch Konsum verursachten Energieverbrauch und CO_2-Ausstoß sowie dem Anteil als nachhaltig zertifizierter Produktionsstätten, dient der Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen als Indikator für die Erreichung dieses Ziels. Perspektivisch sollen zudem anspruchsvolle Umwelt- und Sozialsiegel sowie, neben Produkten, auch Dienstleistungen berücksichtigt werden. Da einem Produkt seine Herstellungsweise nicht anzusehen ist, sind solche Siegel wichtig, um nachhaltig erzeugte Produkte für Verbraucher[1] erkennbar zu machen. Als Ziel werden 34% Marktanteil für so zertifizierte Produkte und Dienstleistungen bis 2030 genannt, wobei der Wert für 2014 bei 6.0% liegt (ebd.).

[1] Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Weiteren auf eine durchgängige Angabe männlicher und weiblicher Formen verzichtet. Wenn nicht speziell differenziert, sind immer Männer und Frauen zugleich gemeint.

Biologischer Anbau und Fairer Handel als Beiträge zu nachhaltiger Ernährung

Die Ernährung zählt neben Wohnen und Verkehr zu den Bereichen des privaten Konsums, die sich am stärksten auf die Umwelt auswirken (Tukker & Jansen, 2006; Umweltbundesamt, 2015). So werden für den Anbau von Nahrungsmitteln in großem Maße Flächen belegt, Wasser sowie Energie verbraucht und Treibhausgase emittiert (Umweltbundesamt, 2015). Zudem hat die Lebensmittelproduktion eine hohe ökonomische und soziale Bedeutung: Das produzierende Ernährungsgewerbe ist der viertgrößte deutsche Wirtschaftszweig und der Export von Lebensmitteln eine wichtige Quelle von Deviseneinnahmen für Entwicklungsländer (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit [BMUB], 2016). Denn ein erheblicher Teil der in Deutschland konsumierten Lebensmittel bzw. der Rohstoffe für ihre Erzeugung (wie z.B. Futtermittel) werden importiert (Umweltbundesamt, 2015). Somit wirkt sich das Konsumfeld der Ernährung auch auf die Umwelt sowie die Arbeits- und Lebensbedingungen in anderen Ländern aus. Dies unterstreicht die Bedeutung der Ernährung als ein Feld des nachhaltigen Konsums für nachhaltige Entwicklung weltweit.

Der biologische Anbau von Lebensmitteln wird wegen seiner Umweltverträglichkeit als ein wichtiger Beitrag zu nachhaltigem Konsum im Bereich der Ernährung gesehen (Bundesregierung, 2016). Folglich ist das EU-Biosiegel eines der genannten staatlichen Umweltzeichen, die aktuell für den Indikator zum nachhaltigen Konsum herangezogen werden. Es kennzeichnet Lebensmittel, die gemäß der EG-Öko-Verordnung angebaut wurden. Der Fokus liegt dabei auf der Umweltverträglichkeit. Soziale Kriterien hingegen stehen beim Fairen Handel im Vordergrund und werden durch ökologische ergänzt. Damit sind fair gehandelte Produkte ebenfalls Teil nachhaltigen Konsums wie er von der Bundesregierung (2016) definiert wird. Schließlich entsprechen auch regionale und saisonale Produkte der Idee des nachhaltigen Konsums, da der CO_2- Ausstoß aufgrund kurzer Transportwege vergleichsweise geringer ist (BMUB, 2016).

In den 1970er Jahren aus Kritik an der Entwicklungspolitik entstanden, versteht sich der Faire Handel in Abgrenzung von Wohltätigkeit, unter dem Leitsatz „trade not aid“, als eine Handelspartnerschaft (vgl. z.B. Strong, 1997; Wright & Heaton, 2006). Die offizielle Definition der internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels lautet:

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere

Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent/innen und Arbeiter/innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handels-Organisationen engagieren sich - gemeinsam mit Verbraucher/innen - für die Unterstützung der Produzent/innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“ (World Fair Trade Organization und Fairtrade Labelling Organizations International, 2009).

Die Definition betont das Ziel der Gerechtigkeit, insbesondere gegenüber benachteiligten Handelspartnern, und unterstreicht den Bezug des Fairen Handels zu nachhaltiger Entwicklung. Zudem zeigt sie, dass der Faire Handel als eine Bewegung verstanden werden kann, die über den Konsum hinauswirken und die Bedingungen des konventionellen Welthandels verändern möchte. Die sogenannten Fairtrade-Standards legen die genaue Ausgestaltung des Fairen Handels fest. Diese umfassen (1) einen garantierten Mindestpreis, (2) eine Prämie, die die Produzentenorganisationen z.B. für soziale oder Bildungsprojekte verwenden können, (3) die Möglichkeit zur Vorfinanzierung, (4) langfristige Handelsbeziehungen, (5) Arbeitnehmerrechte und das Verbot illegaler Kinder- und Sklavenarbeit, (6) Maßnahmen zum Umweltschutz, z.B. Pestizidverbote und (7) Kriterien zu Energieverbrauch und Klimaschutz (Fairtrade Deutschland, 2016a). Zusätzlich zu den genannten übergreifenden Standards gibt es produktspezifische Vorschriften. Diese Standards und Vorschriften müssen eingehalten werden, damit Produkte unter dem Fairtrade-Siegel verkauft werden dürfen. Dieses Siegel besteht aus einem teils blauen, teils grünen Kreis auf schwarzen Grund, der, ebenfalls in schwarz, eine stilisierte Person mit erhobenem Arm enthält und mit dem weißen Schriftzug „Fairtrade“ versehen ist (vgl. Anhang A.7). Durch das Siegel werden fair gehandelte Produkte für den Verbraucher erkennbar. Es wird von TransFair e.V. vergeben, das von Mitgliedsorganisationen, vor allem aus den Bereichen Kirche, Entwicklungszusammenarbeit und Politik, unterstützt wird.

Der Konsum biologisch erzeugter und fair gehandelter Produkte ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. [BÖLW], 2016; Fairtrade Deutschland, 2016b): Deutsche Haushalte gaben im Jahr 2015 8.62 Milliarden Euro für Bio-Produkte aus und damit etwa 11% mehr als 2014 (BÖLW, 2016). Dies setzt den Wachstumstrend aus den Vorjahren fort (ebd.). Auch der Umsatz fair gehandelter Produkte in Deutschland stieg 2015 um 18% an. Für fair gehandelte Lebensmittel, die vier Fünftel davon ausmachen, wurden rund 780 Millionen Euro ausgegeben (Fairtrade

Deutschland, 2016b). Die stetig steigenden Umsatzzahlen resultieren nicht zuletzt auch aus dem Einbezug von Supermärkten und Discountern bei der Vermarktung fair gehandelter Produkte. Diese ergänzen seit einigen Jahren die auf den Verkauf fair gehandelter Produkte spezialisierten Weltläden. Trotz ihres wichtigen Beitrags zur Steigerung der Verkaufszahlen und der Verbreitung der Idee des Fairen Handels ist diese Entwicklung nicht ohne Kritik geblieben. Diese bezieht sich vor allem auf die Frage, ob es mit den Werten des Fairen Handels vereinbar ist, ein System, das dieser eigentlich verändern will, für die Vermarktung der Produkte zu nutzen. Des Weiteren wird auf die Gefahr des „fairwashing“ oder „clean-washing“ verwiesen (Doherty & Tranchell, 2007; Goodman, 2010; Low & Davenport, 2005; Nicholls & Opal, 2005). Das heißt, dass Unternehmen den Fairen Handel ausnutzen, um ein positives Image zu erhalten und gleichzeitig ihre ansonsten unfairen Geschäftspraktiken aufrechterhalten.

Trotz des Bedeutungsgewinns und der Umsatzsteigerung liegt der Marktanteil biologisch erzeugter Lebensmittel bislang jedoch nur bei rund 5% (BÖLW, 2016). Der Marktanteil fair gehandelter Lebensmittel ist noch geringer. Lediglich die absatzstärksten Produkte, Bananen, Kaffee und Kakao, erreichen Anteile von 10%, 3% und 3.6% (Fairtrade Deutschland, 2016b). Da regionale und saisonale Produkte, anders als fair gehandelte und biologisch erzeugte, nicht eindeutig definiert sind, gibt es keine Angaben zum Umsatz dieser Produkte. Für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln spricht jedoch, dass die regionale Herkunft nach dem Geschmack als das wichtigste Kriterium für den Kauf von Lebensmitteln angegeben wird (BMEL, 2016b).

Die Frage nach den Motiven nachhaltigen Konsums

Als wichtiger Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung ist nachhaltiger Konsum im Bereich der Ernährung also ein wünschenswertes Ziel, das von den Verbrauchern zum Teil bereits umgesetzt wird. Dennoch sind die Marktanteile nachhaltiger Lebensmittel noch verhältnismäßig gering. Es müssen sich folglich noch mehr Menschen über mehr Situationen hinweg für nachhaltige Lebensmittel entscheiden, damit die Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können. Um nachhaltigen Konsum fördern zu können, muss man besser verstehen wie dieser zustande kommt. Es stellt sich also die Frage, warum Menschen nachhaltig konsumieren und welche Rolle verschiedene Motive dabei spielen.

Neben seiner hohen praktischen Relevanz, bietet der nachhaltige Konsum ein interessantes Untersuchungsfeld für das bessere Verständnis menschlicher Motive allgemein. So ist

Konsum ein klassisch ökonomisches Handlungsfeld (vgl. z.B. Breyer, 2015), in dem Handeln vor allem durch Nutzenmaximierung erklärt wird (z.B. McEachern, 2016). Ein relevantes Merkmal des nachhaltigen Konsums ist jedoch gerade, dass neben Produkteigenschaften, die dem Konsumenten einen Nutzen bringen, Aspekte wie z.B. die Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen, Menschen in anderen Teilen der Welt oder soziale Gerechtigkeit in die Kaufentscheidung einbezogen werden. Somit stellt er ein gutes Anwendungsfeld dar, um die relative Bedeutung unterschiedlicher Motive zu untersuchen.

Indem er soziale, ökonomische und ökologische Ziele verbindet, entspricht der Faire Handel in besonderem Maße dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Zudem weist er einen offenkundigen Bezug zu sozialer Gerechtigkeit auf, was ihn zu einem besonders interessanten Gegenstand für die Frage nach der relativen Gewichtung von Gerechtigkeitsmotiven macht. Daher konzentriert sich die vorliegende Arbeit in erster Linie auf diese Form des nachhaltigen Lebensmittelkonsums. Um ein möglichst vollständiges Bild zu erhalten, werden jedoch auch biologisch und regional erzeugte Lebensmittel in die Betrachtungen einbezogen.

Fragestellung und Aufbau der vorliegenden Studienreihe

Einhergehend mit seiner steigenden Marktbedeutung wird der Faire Handel bereits zunehmend Gegenstand der ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Forschung. Dabei wird er häufig im Rahmen des sogenannten ethischen oder verantwortlichen Konsums betrachtet (z.B. Newholm & Shaw, 2007), in dem neben Fairem Handel auch biologischer Landbau, Regionalität und Corporate Social Responsibility einen hohen Stellenwert haben. Damit überschneiden sich die Gegenstandsbereiche des ethischen und verantwortlichen Konsums zu großen Teilen mit jenen des nachhaltigen Konsums, wobei durch die Begriffswahl jeweils unterschiedliche Aspekte akzentuiert werden. Zudem wird der Faire Handel, in Übereinstimmung mit seiner dargestellten Bedeutung für nachhaltigen Konsum, auch als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung untersucht (Sunderer & Rössel, 2012).

Trotz seines offenkundigen, ja sogar namentlichen Bezugs zu sozialer Gerechtigkeit und seiner Verortung als verantwortlicher Konsum, wurde der Faire Handel jedoch bislang kaum empirisch unter Verantwortungs- und Gerechtigkeitsgesichtspunkten betrachtet. In anderen nachhaltigkeits- und konsumbezogenen Anwendungsfeldern hat sich diese Perspektive als aufschlussreich erwiesen (z.B. Clayton, 2000; Kals & Odenthal, 1996; Syme, Kals,

Nancarrow & Montada, 2000). Im Rahmen der Dissertation soll daher eine Untersuchung der Bedeutung verantwortungs- und gerechtigkeitsbasierter Motive beim Kauf und der Unterstützung fair gehandelter Produkte erfolgen. Dabei ist die relative Gewichtung von gerechtigkeits- und verantwortungsbezogenen Motiven gegenüber stärker eigennützigen Motiven von Interesse. Dem Ansatz des Fairen Handels, in dem Kampagnenarbeit und Aufklärung eine große Rolle spielen, wird es in besonderer Weise gerecht, neben dem Kauf fair gehandelter Produkte auch die Unterstützung dieser alternativen Form des Handels allgemein zu betrachten. Flankierend sollen die Motivgrundlagen für Kauf und Unterstützung biologisch erzeugter und regionaler Lebensmittel als weitere wichtige Aspekte des nachhaltigen Konsums berücksichtigt werden.

Hierzu werden mehrere Studien durchgeführt. In einer ersten qualitativen Studie werden *Repertory Grid-Interviews* geführt, um relevante Kaufmotive für Lebensmittel zu erfassen. Diese Studie soll Aufschluss darüber bringen, welche Motive tatsächlich in Einkaufsentscheidungen einfließen und wie sie gegeneinander abgewogen werden, indem sie sich auf Lebensmittelkonsum allgemein richtet ohne nachhaltigen Konsum zu thematisieren und ein Verfahren anwendet, das wenig anfällig für Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit ist. Zudem sollen die Erkenntnisse aus dieser Studie in die Konzeption des Fragebogens der anschließenden *Fragebogenstudie* einfließen. Mittels dieser wird ein eigenes, in Anlehnung an das Normaktivationsmodell von Schwartz (1977) entwickeltes Modell getestet. Eine *Nachbefragung* dient zur Validierung der Intentions- und Bereitschaftsvariablen der Fragebogenstudie. Als letzte Teilstudie geht eine *Vignettenstudie* der Frage nach, wie sich Informationen zu Armutsreduktion und Gerechtigkeit im Zusammenspiel mit Siegeln auf Kaufintentionen und weitere Variablen auswirken. Somit verbindet die Studienreihe quantitative und qualitative sowie korrelative, längsschnittliche und experimentelle Designs.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Nach einer kurzen Einführung im ersten Kapitel, wird im zweiten Kapitel ein Überblick über den Forschungsstand zu individuellem nachhaltigen Konsum gegeben. Dabei werden die wichtigsten Befundlinien, aber auch Forschungslücken herausgearbeitet. Im dritten Kapitel folgt eine ausführliche theoretische Betrachtung nachhaltigen Handelns aus gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Perspektive. Hierzu werden wichtige Konzepte der Psychologie der Gerechtigkeit und Verantwortung vorgestellt und deren Beiträge zur Erklärung nachhaltigen Handelns betrachtet. Vor dem Hintergrund dieser Konzepte und der

im zweiten Kapitel skizzierten Forschungslücken werden schließlich Forschungsdesiderate abgeleitet. Die Entwicklung der eigenen Untersuchung, die konzipiert wird, um diese Desiderate einzulösen, ist Gegenstand des vierten Kapitels. In diesem wird die Auswahl des Anwendungsfelds Konsum und die Wahl des Untersuchungsdesigns begründet, Fragestellungen, Untersuchungsmodell und Untersuchungsvariablen werden vorgestellt und Hypothesen abgeleitet. Im fünften Kapitel wird die eingesetzte Methodik vorgestellt und validiert, bevor im sechsten Kapitel die Befunde der Testung der Untersuchungshypothesen folgen. Im abschließenden siebten Kapitel werden zunächst Design und Methodik der Studie diskutiert. Danach werden die Befunde bezüglich der Fragestellungen zusammengefasst und integriert. Ein kurzer Ausblick schließt die Arbeit ab.

2 Individueller nachhaltiger Konsum

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über den Forschungsstand zu nachhaltigem Konsum mit einem Schwerpunkt auf dem individuellen Konsum fair gehandelter Produkte. Hierzu wird zunächst auf unterschiedliche Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum und auf Forschungsschwerpunkte eingegangen (2.1). Im zweiten Abschnitt werden Befunde zum individuellen Konsum fair gehandelter Produkte, nach thematischen Schwerpunkten geordnet, dargestellt. Vergleichend werden auch Befunde zum Konsum biologisch erzeugter und regionaler Produkte einbezogen (2.2). Schließlich werden Befundlinien und Forschungslücken herausgearbeitet (2.3).

2.1 Nachhaltiger, ethischer und sozial verantwortlicher Konsum

Ausgehend von vorherrschenden Definitionen und Begriffsverwendungen wird das Begriffsverständnis, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, herausgearbeitet (2.1.1). Anschließend werden die verschiedenen Schwerpunkte dieser Forschung vorgestellt und zum Thema des Fairen Handels in Bezug gesetzt (2.1.2).

2.1.1 Begriffsbestimmungen

Der Begriff des nachhaltigen Konsums geht auf die 1992 von der sogenannten Rio-Konferenz der Vereinten Nationen verabschiedete Agenda 21 zurück (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit [BMU], 1992). Diese thematisiert vor allem die Veränderung nicht nachhaltiger Konsummuster, der ein eigenes Kapitel gewidmet ist. Eine Definition nachhaltigen Konsums enthält sie jedoch nicht. Auch in Studien zum nachhaltigem Konsum wird der Begriff kaum definiert (vgl. Schrader & Thøgersen, 2011). Wie eingangs dargestellt, wird nachhaltiger Konsum hier in Übereinstimmung mit der Definition der Bundesregierung (2016) als Konsum verstanden, der sowohl die Bedürfnisbefriedigung aktueller als auch zukünftiger Generationen unter Berücksichtigung der ökologischen Belastbarkeitsgrenzen gewährleistet und die Menschenrechte einhält (ebd.). Er umfasst somit neben dem dem Konsum inhärenten wirtschaftlichen Aspekt, soziale und ökologische Gesichtspunkte. Indem explizit die Konsumbedürfnisse zukünftiger Generationen berücksichtigt werden, betont er einen langen Zeithorizont. Wichtige Aspekte nachhaltigen Konsums bezogen auf Lebensmittel sind, wie bereits ausgeführt, Fairer Handel, biologischer Anbau, Regionalität und Saisonalität. Nur ein Teil der Forschung, die inhaltlich

Themen des nachhaltigen Konsums behandelt, bezeichnet sich auch explizit als Forschung zu nachhaltigem Konsum. Weitere Forschung, die sich solchen Themen widmet, verortet sich selbst häufig als Forschung zu ethischem oder sozial verantwortlichem Konsum.

Das Konzept des ethischen Konsums konzentrierte sich ursprünglich auf Umweltthemen und umfasste z.B. sogenannten grünen Konsum (Auger & Divenney, 2007). Zunehmend wurde es auf andere ethisch-moralische Anliegen, insbesondere hinsichtlich der an der Produktion beteiligten Menschen, ausgeweitet (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Strong, 1996). Damit gerieten neben den von Anfang an wichtigen Aspekten der Umweltverträglichkeit und des Tierwohls auch Themen wie die Wahrung der Menschenrechte, die Gewährleistung guter Arbeitsbedingungen und soziale Gerechtigkeit in den Fokus (Carrigan et al., 2004; Hertel, Scruggs & Heidkamp, 2009; Howard & Allen, 2010; Langen, 2011; Strong, 1996). Ethischer Konsum kann somit als bewusster Kauf von Produkten, die ein bestimmtes moralisches Ziel befördern, verstanden werden (Balderjahn & Peyer, 2012; Doane, 2001). Zudem ist der Boykott von als unethisch wahrgenommenen Produkten eine Facette des ethischen Konsums (Connolly & Shaw, 2006). Weitere Definitionen des ethischen Konsums gehen auf die soziale und ökologische Verantwortung ein, die diesem Handeln zugrunde liegt (Langen, 2011; Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001). Zudem wird ethischer Konsum als altruistisches Verhalten eingeordnet und von rein egoistischem abgegrenzt (Balderjahn & Peyer, 2012; Grebitus, Hartmann & Langen, 2009). Dennoch ersetzen ethische, d.h. moralisch begründete Kaufmotive, klassische nutzenorientierte Kaufmotive nicht, sondern ergänzen diese (Balderjahn & Peyer, 2012; Harrison, Newholm & Shaw, 2006). Fairer Handel und biologische Landwirtschaft gelten als wichtige Themen des ethischen Konsums und die entsprechend hergestellten Produkte als klassische ethische Produkte (Connolly & Shaw, 2006; De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005; Langen, 2011; Shaw & Clarke, 1999).

Nach Webster (1975) berücksichtigt der sozial bewusste bzw. sozial verantwortliche Verbraucher die gesellschaftlichen Folgen seines Konsums und nutzt seine Kaufkraft, um sozialen Wandel zu befördern. Antil (1984) bezieht sozial verantwortlichen Konsum vor allem auf den Umweltbereich und auf die Vermeidung negativer Einflüsse des Konsumverhaltens. Weitere Definitionen schließen sowohl die Minimierung negativer als auch die Maximierung positiver Konsumauswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft ein (Mohr, Webb & Harris, 2001; Roberts, 1993). Auf Ebene des Unternehmens entspricht diese Vermeidung schädlicher und die Steigerung langfristig positiver Auswirkungen auf die Gesellschaft dem Konzept der Corporate Social Responsibility (Mohr et al., 2001).

Allgemeine Definitionen sozialer Verantwortung stimmen mit dieser Begriffsverwendung überein. Diese betonen, dass sozial verantwortliches Handeln eine Form prosozialen Handelns ist, da die Folgen des eigenen Handelns für das Wohl anderer Menschen berücksichtigt werden (Berkowitz & Connor, 1966; Hadjar & Baier, 2004). Weiterhin thematisieren sie Verzichtsbereitschaften bzw. selbst auferlegte Einschränkungen im Handeln zugunsten dieser prosozialen Ziele und eine Orientierung auf die Zukunft bzw. die Handlungsfolgen (Bierhoff & Auhagen, 2001; Hadjar & Baier, 2004).

Eine genaue Betrachtung der verschiedenen Definitionen und Begriffsverwendungen zeigt, dass alle drei Konzepte sowohl soziale als auch ökologische Aspekte umfassen und eine große Ähnlichkeit zwischen ihnen besteht. Dies spiegelt sich darin, dass einige Studien mehrere der drei Konzepte gemeinsam aufgreifen und die Begriffe synonym verwenden (z.B. Antonetti & Maklan, 2014; Balderjahn, Peyer & Paulssen, 2014; D'Astous & Mathieu, 2009; De Pelsmacker, Janssens & Mielants, 2005). Eine klare Abgrenzung der Begriffe fehlt bislang (vgl. Peyer, 2014). Überwiegend wird ethischer Konsum jedoch als Überbegriff für alle Arten des Konsums, die auf moralischen Motiven basieren, verwendet, so dass er sozial verantwortlichen Konsum einschließt (Lübke, 2003; Peyer, 2014). Denn auch sozial verantwortlicher Konsum basiert auf moralischen Motiven, die jedoch durch den Verantwortungsbegriff enger definiert sind. Der Begriff des nachhaltigen Konsums ist hingegen stärker auf die Auswirkungen des Konsums bezogen. Dabei muss nachhaltiger Konsum nicht notwendigerweise moralisch motiviert sein. In diesem Sinne könnte der Konsum umweltfreundlich erzeugter Produkte aus Gründen eines besseren Geschmacks dem nachhaltigen Konsum zugeordnet werden, ohne dass er als ethischer oder sozial verantwortlicher Konsum gelten würde. Dieses Verständnis des nachhaltigen Konsums ist nicht zwingend. Für die vorliegende Arbeit wird es jedoch als produktiv angesehen, da es keine Annahme zur Motivation des zu untersuchenden Handelns macht, sondern diese offen lässt. Daher wird die vorliegende Arbeit als Beitrag zur Forschung zum nachhaltigen Konsum eingeordnet, wobei der Begriff des nachhaltigen Konsums wie dargestellt verstanden wird. Der Konsum fair gehandelter Produkte wird in Übereinstimmung mit Peyer (2014) im Folgenden auch als fairer Konsum bezeichnet.

2.1.2 Forschungsschwerpunkte

Forschung zu nachhaltigem Konsum erstreckt sich hauptsächlich auf fair gehandelte und biologisch erzeugte Produkte. Daneben werden auch Produkte mit anderen

nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften betrachtet. Dies sind vor allem Produkte, die andere Sozialstandards erfüllen, weitere umweltfreundliche Produkte und regionale Produkte. Der sogenannte lokale Faire Handel schließlich verbindet Fairen Handel mit Regionalität. Diesen Merkmalen ist gemeinsam, dass es sich um Vertrauenseigenschaften handelt, die der Verbraucher dem Produkt nicht unmittelbar ansehen kann (vgl. z.B. Annunziata, Ianuario & Pascale, 2011; Tagbata & Sirieix, 2008). Daher ist er auf zusätzliche Informationen angewiesen, die meist in Form von Siegeln gegeben werden.

Soziale Standards, die neben dem Fairen Handel betrachtet werden, beziehen sich vor allem auf die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen, das Verbot von Kinderarbeit und die Gewährung eines Mindestlohns bzw. die Sicherung eines Existenzminimums (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Auger & Devinney, 2007; Auger, Devinney, Louviere & Burke, 2008; Hertel et al., 2009; Howard & Allen, 2010; Langen, Roidl & Hartmann, 2010; Rode, Hogarth & Le Menestrel, 2008; Shaw, Hogg, Wilson, Shiu & Hassan, 2006; Shaw, Shiu, Hassan, Bekin & Hogg, 2007). Diese Standards sind auch Bestandteil der Fairhandelsstandards (vgl. Kapitel 1).

Biologischer Anbau ist neben dem Fairen Handel der wichtigste Gegenstand der Forschung zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum. Ein bedeutender Anteil von Studien zum individuellen Konsum fair gehandelter Lebensmittel beschäftigt sich auch mit biologisch angebauten Produkten. Dabei werden häufig Produkte betrachtet, die sowohl aus Fairem Handel als auch aus biologischem Anbau stammen (z.B. Andorfer & Liebe, 2015; Cicia, Corduas, Del Giudice & Piccolo, 2010; Galarraga & Markandya, 2004) oder es wird der jeweilige Einfluss dieser beiden Merkmale untersucht (z.B. Cranfield, Henson, Northey & Masakure, 2010; Mahé, 2010; Tagbata & Sirieix, 2008). In einzelnen Fällen werden neben biologischem Anbau weitere ökologische Eigenschaften ergänzend zu der Herkunft aus Fairem Handel betrachtet. Hierzu zählen das Siegel der Rainforest Alliance (z.B. bei Grunert, Hieke & Wills, 2014; Van Loo, Caputo, Nayga, Seo, Zhang & Verbeke, 2015), Informationen zur CO_2-Bilanz (Grunert et al., 2014) und der Schattenanbau von Kaffee (Loureiro & Lotade, 2005). Fair gehandelte Produkte müssen bestimmte ökologische Standards z.B. zum Pestizideinsatz und Energieverbrauch erfüllen (Fairtrade Deutschland, 2016a). Somit ist es schlüssig, dass der Faire Handel auch als grüne Eigenschaft bezeichnet wird (Galarraga & Markandya, 2004) und als ein Aspekt grünen Einkaufsverhaltens betrachtet wird (Tanner & Wölfing Kast, 2003). Dabei zeigt sich auch, dass dieses Handeln und positive Einstellungen zu Umweltschutz sowie Fairem Handel miteinander

zusammenhängen (Tanner & Wölfing Kast, 2003). Zudem erfüllt ein erheblicher Anteil fair gehandelter Produkte die Kriterien der biologischen Erzeugung. So waren 72% der 2015 verkauften fair gehandelten Lebensmittel auch Bio-zertifiziert (TransFair, 2016). Folglich überrascht es nicht, dass Verbraucher das Thema des biologischen Anbaus mit Fairem Handel in Verbindung bringen, selbst wenn dieser nicht explizit thematisiert wird (De Ferran & Grunert, 2007). Außerdem gibt es Belege dafür, dass Konsumenten, die dem Fairen Handel positiv gegenüberstehen in der Tendenz auch Produkten aus biologischem Anbau zugetan sind und umgekehrt (Langen, 2011). Dennoch kann es vorkommen, dass biologisch erzeugte Produkte in Konkurrenz zu fair gehandelten stehen (Wheeler, 2012).

Eine regionale Herkunft wird von vielen Verbrauchern als weitere wichtige ethische bzw. nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaft bewertet (vgl. Adams & Raisborough, 2010; Brenton, 2013; Carrigan et al., 2004; Howard & Allen, 2010). Das Bestreben regionale Produkte zu kaufen ist dabei nicht immer mit jenem fair gehandelte Produkte zu kaufen vereinbar. Einige wenige Produkte sind sowohl aus Fairem Handel als auch aus regionaler Erzeugung erhältlich, wie z.B. Zucker, Honig oder Wein, so dass sie in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Aber auch zu Produkten wie Bananen oder Schokolade, die nicht in der Region angebaut werden können, sind lokales Obst oder lokale Süßigkeiten als Alternativen denkbar, wenn es Verbrauchern z.B. darum geht Umweltbelastungen durch lange Transportwege zu vermeiden. Entsprechend finden sich Personen, die aus Gründen der Nachhaltigkeit sowohl fair gehandelte als auch regionale Produkte kaufen und Personen, die sich zu Gunsten regionaler Produkte gegen fair gehandelte entscheiden (Adams & Raisborough, 2010; Wheeler, 2012). Das Ziel, durch den Kauf regionaler Produkte die heimische Wirtschaft zu fördern, wird ebenfalls als moralische Motivation genannt (Carrigan et al., 2004). In der Tendenz finden sich jedoch positive Zusammenhänge zwischen positiven Einstellungen zu Umweltschutz, Fairem Handel und lokalen Produkten (Tanner & Wölfing Kast, 2003).

Eine besondere Verbindung von Regionalität und Fairem Handel findet sich in der Idee des sogenannten lokalen Fairen Handels. Dabei wird die Idee des Fairen Handels auf heimische Produkte übertragen (Brown & Getz, 2008; Howard & Allen, 2008; Jaffee, Kloppenburg & Monroy, 2004). Diese Initiativen konzentrieren sich vor allem auf zwei Ziele: auf Planbarkeit durch langfristige Handelsbeziehungen und faire Preise. Darunter werden Preise verstanden, die über den Produktionskosten liegen und es den Bauern oder Arbeitern ermöglichen eine Familie zu ernähren. Zudem berücksichtigen sie zumeist auch ökologische

Kriterien, indem die Produkte z.B. biologisch erzeugt werden (Jaffee et al., 2004). Auch in deutschen Supermärkten werden mittlerweile sogenannte faire Milch und faire Milchprodukte angeboten (Bickel, Mühlrath & Zander, 2009; Fahlbusch, Steffen, Brümmer & Spiller, 2011). Diese verfügen nicht über eine Fairtrade-Zertifizierung, bedienen sich des Begriffs „fair“ aber, um auszudrücken, dass die Erzeuger faire und kostendeckende Preise für ihre Milch erhalten haben (Fahlbusch et al., 2011). Die fairen Preise für die Erzeuger werden entsprechend auch von Verbrauchern als wichtigstes Motiv für den Kauf fairer Milch genannt (ebd.). Die regionale Erzeugung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Viele Menschen geben an bereit zu sein, für Milchprodukte aus der Region einen höheren Preis zu bezahlen, da die Umwelt durch kürzere Transportwege entlastet wird. Auch der Erhalt der Kulturlandschaft und die Förderung der heimischen Wirtschaft sind in diesem Zusammenhang relevant (ebd.). Der große Fairhandelsimporteur GEPA verwendet seit 2011 faire Milch für seine fair gehandelten Schokoladen und verbindet somit klassischen und lokalen Fairen Handel (GEPA, 2017).

Insgesamt zeigt sich, dass Fairer Handel, biologische Erzeugung und Regionalität eine wichtige Rolle im Rahmen des nachhaltigen Konsums spielen und verschiedene Bezüge zueinander aufweisen. Saisonalität und Tierschutz werden in Studien zu nachhaltigem bzw. ethischem Konsum ebenfalls wiederholt betrachtet (Auger & Divenney, 2007; Grunert et al., 2014; Hanss, 2012; Howard & Allen, 2010; Tanner & Wölfing Kast, 2003). Anders als Fairer Handel, biologische Erzeugung und Regionalität beziehen sich diese jedoch auf deutlich kleinere Produktgruppen, nämlich frische bzw. tierische Produkte. Daher beschränken sich die weiteren Betrachtungen auf Fairen Handel, biologischen Anbau und Regionalität.

2.2 Überblick über den Forschungsstand

Im Folgenden wird ein Überblick über Befunde zum individuellen Konsum nachhaltig erzeugter Produkte gegeben. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf fair gehandelten Produkten. Zunächst werden Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft vorgestellt (2.2.1), es folgen Befunde zu Kaufbarrieren (2.2.2), der Wirkung von Wissen und Information (2.2.3) und aus Sicht der Forschung zur Konsumentenidentität (2.2.4). Anschließend werden Ergebnisse zum Einfluss von moralischen Faktoren und Werten betrachtet (2.2.5) und das Mainstreaming fair gehandelter Produkte beleuchtet (2.2.6). Abschließend werden Befunde zum Einfluss soziodemographischer Variablen aufgeführt (2.2.7).

2.2.1 Zahlungsbereitschaften

Konzeptuelle und methodische Grundlagen

Aus ökonomischer Sicht können Produkte als ein Bündel von Eigenschaften gesehen werden, die einen Nutzen für Konsumenten schaffen, den diese versuchen zu maximieren (vgl. Loos, Bertels & Müller, 2013). Daher wählen Verbraucher die Produkte, von denen sie die beste Kosten-Nutzen-Relation erwarten. Folglich wird davon ausgegangen, dass der Betrag, den Konsumenten bereit sind für ein Produkt zu zahlen, dessen wahrgenommenem Nutzen entspricht und z.B. dem Nutzen, der durch die Fair-Handels-Eigenschaft entsteht, ein monetärer Wert gegenübersteht (vgl. Peyer & Balderjahn, 2007). In diesem Zusammenhang nehmen Studien zu Zahlungsbereitschaften für Fairtrade-Produkte einen hohen Stellenwert in der Forschung zum Konsum fair gehandelter Produkte ein. Dabei stellt sich zunächst die Frage, ob Verbraucher bereit sind, einen höheren Preis für fair gehandelte Produkte zu zahlen und wenn ja, wieviel höher dieser ausfällt. Neben Studien, die explizit Fairen Handel thematisieren, wurden bei der Literaturdurchsicht hier und im Folgenden auch Studien berücksichtigt, die sich mit Sozialstandards beschäftigen, die im Konzept des Fairen Handels enthalten sind. Hierzu zählen die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen, der Verzicht auf Kinderarbeit und die Gewährung eines Mindestlohns bzw. Existenzminimums.

Die Frage nach der Zahlungsbereitschaft wird mit Hilfe unterschiedlicher Methoden erfasst. Dabei wird zwischen geäußerten und offenbarten, d.h. beobachteten oder beobachtbaren, Präferenzen unterschieden. Eine Möglichkeit, die auf geäußerten Präferenzen basiert, besteht darin die maximale Zahlungs- oder Mehrzahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte direkt zu erfragen, wobei das Antwortformat offen (z.B. Hertel et al., 2009) oder geschlossen sein kann (z.B. Becchetti & Rosati, 2007; Loureiro & Lotade, 2005; Trudel & Cotte, 2009; Yang & Hu, 2011). Auch Choice Experimente, bei denen die Befragten jeweils aus verschiedenen Produktalternativen auswählen können, können zur Bestimmung geäußerter Präferenzen eingesetzt werden. Dabei werden üblicherweise bestimmte Ausprägungen verschiedener Merkmale variiert, z.B. ob ein Produkt ein Fairtrade-Siegel enthält, verschiedene Preise und Geschmacksrichtungen. Die sogenannte Conjoint-Analyse ermöglicht es, aufgrund multipler Auswahlentscheidungen anschließend den Anteil einzelner Eigenschaften am Gesamtnutzen zu bestimmen und die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Eigenschaften zu berechnen (z.B. Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2003, 2008; Basu & Hicks, 2008, 2009; Carlsson, Garica & Löfgren, 2010; Cranfield et al., 2010; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Dickson, 2001; Hainmueller, Hiscox & Sequeira, 2011;

Rotaris & Danielis, 2011; Peyer & Balderjahn, 2007). So wird es möglich die Bedeutung unterschiedlicher Produkteigenschaften zu vergleichen (z.B. De Pelsmacker, Janssens, Sterchx & Mielants, 2005; Grunert et al., 2014; Howard & Allen, 2010). Auch durch experimentelle Auktionen kann die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte bestimmt werden (Hustvedt & Bernard, 2010; Rousu & Corrigan, 2008; Tagbata & Sirieix, 2008; Vecchio & Annunziata, 2015). Diese Methode bietet den Vorteil, dass die Befragten einen Anreiz haben ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu offenbaren, da sie damit rechnen müssen das entsprechende Produkt tatsächlich zu dem von ihnen angegebenen Preis erwerben zu müssen.

Feldexperimente ermöglichen es, Kaufverhalten und somit auch Zahlungsbereitschaften unter realen Bedingungen, als offenbarte Präferenzen, zu untersuchen (Arnot, Boxall & Cash, 2006; Hainmueller & Hiscox, 2012; Hiscox, Broukhim, Litwin & Woloski, 2011; Koppel & Schulze, 2013; Prasad, Kimeldorf, Meyer & Robinson, 2004). Eine weitere Möglichkeit zur Analyse offenbarter Präferenzen bietet die Auswertung von Verkaufsdaten. Aus diesen kann mit Hilfe der sogenannten hedonistischen Preisberechnung anhand von Regressionsanalysen der Einfluss verschiedener Produkteigenschaften auf den Preis bestimmt werden (Bosbach & Maietta, 2011; Galarraga & Markandya, 2004; Maietta, 2003).

Befunde für fair gehandelte Produkte

Über die verschiedenen Methoden hinweg zeigt sich, dass durchschnittlich eine Mehrzahlungsbereitschaft für fair gehandelte oder unter guten Arbeitsbedingungen erzeugte Produkte besteht (z.B. Arnot et al., 2006; Basu & Hicks, 2008; Carlsson et al., 2010; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Dickson, 2001; Galarraga & Markandya, 2004; Grebitus et al., 2009; Grunert et al., 2014; Hertel et al., 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Mahé, 2010; Maietta, 2003; Peyer & Balderjahn, 2007; Rousu & Corrigan, 2008; Tagbata & Sirieix, 2008; Trudel & Cotte, 2009; Yang & Hu, 2011). Lediglich in Ausnahmefällen ergibt sich keine oder eine negative Mehrzahlungsbereitschaft, so z.B. für fair gehandelten Kaffee in 1kg Päckchen (Bosbach & Maietta, 2011). In diesem Fall wird jedoch angenommen, dass dieser vor allem von Personen mit niedrigem Einkommen gekauft wird, die die größte und damit pro Menge günstigste Packungsgröße wählen und es so zur negativen Mehrzahlungsbereitschaft kommt (ebd.).

Konkrete Werte für die Mehrzahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte liegen vor allem für Kaffee vor und reichen von 0.50€/kg in einem Feldexperiment (Rousu & Corrigan,

2008) bis 2.92€/kg bei direktem Erfragen (Trudel & Cotte, 2009). Beide Werte wurden in US-amerikanischen Gelegenheitsstichproben gemessen. In einem US-amerikanischen Feldexperiment bei dem Kaffee über eBay verkauft wurde, liegt der durchschnittlich bezahlte Aufschlag für fair gehandelten Kaffee bei 0.92€/kg bzw. 23% (Hiscox, Broukhim & Litwin, 2011). In einer Studie mit experimentellen Auktionen anhand einer deutschen Gelegenheitsstichprobe beträgt die Mehrzahlungsbereitschaft 1.60 €/kg was 35% entspricht (Grebitus et al., 2009). Repräsentative italienische Verkaufszahlen lassen darauf schließen, dass durchschnittlich 1.14 €/kg bzw. 9% mehr für fair gehandelten Kaffee gezahlt werden (Maietta, 2003). Aus den Verkaufszahlen verschiedener britischer Supermärkte errechnet sich ein Preisaufschlag von gut 11%, wobei in diesem Fall nicht zwischen biologisch erzeugten und fair gehandelten Produkten unterschieden wurde (Galaraga & Markandya, 2004). Die direkt erfragte durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft wird von einer schwedischen Zufallsstichprobe mit 2.12 €/kg angegeben (Carlsson et al., 2010). In einem Choice Experiment mit einer deutschen Gelegenheitsstichprobe ergeben sich 2.64€/kg (Grebitus et al., 2009). Ebenfalls durch ein Choice Experiment ermittelt, beträgt die Mehrzahlungsbereitschaft in einer belgischen Gelegenheitsstichprobe 10% (De Pelsmacker, Driesen et al., 2005). In einer US-amerikanischen Gelegenheitsstichprobe erklären 23% der Befragten bei direkter Abfrage ihre Bereitschaft einen Aufschlag von mindestens 1.00 €/kg zu bezahlen, während 15% zu keinerlei zusätzlicher Zahlung bereit sind (Loureiro & Lotade, 2005). Die Mehrzahlungsbereitschaft in einer chinesischen Gelegenheitsstichprobe, ebenfalls direkt erfragt, liegt bei etwa 18% (Yang & Hu, 2011).

Für fair gehandelte Schokolade finden sich bei experimentellen Auktionen anhand US-amerikanischer und französischer Gelegenheitsstichproben Mehrzahlungsbereitschaften von 0.09€/100g und 0.61€/100g, wobei die Schokolade im französischen Experiment gleichzeitig auch biologisch erzeugt war (Rousu & Corrigan, 2008; Tagbata & Sirieix, 2008). Auch für unter guten Arbeitsbedingungen hergestellte Kleidung (vgl. Auger et al., 2003; Hertel et al., 2009; Hiscox, Broukhim, Litwin & Woloski, 2011; Prasad et al., 2004), fair gehandelten Orangensaft (Peyer & Balderjahn, 2007) und fair gehandelte Bananen (Mahé, 2010) sind viele Kunden zu Mehrzahlungen bereit. Zudem finden sich Belege, dass sich durch Fairtrade-Siegel und ein Siegel, das gute Arbeitsbedingungen bescheinigt, Verkaufszahlen steigern lassen (Hainmueller & Hiscox, 2012; Hiscox, Broukhim & Litwin, 2011).

Es fällt auf, dass sich die Werte für die Mehrzahlungsbereitschaft stark unterscheiden. Da häufig der Grundpreis nicht bekannt ist, ist ein Vergleich der unterschiedlichen Angaben schwierig. Diese wurden zwar auf die gleiche Einheit (€/kg bzw. €/100g) umgerechnet (mit den Devisenkursen vom 9.3.17), es ist jedoch zu erwarten, dass der Grundpreis und die Packungsgröße einen Einfluss auf die Mehrzahlungsbereitschaft haben (vgl. Bosbach & Maietta, 2011; Yang & Hu, 2011). Angaben, die auf geäußerten Präferenzen beruhen, streuen stärker als solche, die auf offenbarten Präferenzen basieren. Erstere liegen aber nicht zwangsläufig höher als zweitere, obwohl dies häufig angenommen wird (vgl. Loomis, 2011). Zudem gibt es Belege für eine hohe Konsistenz zwischen geäußerten Präferenzen und tatsächlichem Kaufverhalten im Kontext des Fairen Handels (Bauer, Heinrich & Schönmüller, 2012; Mahé, 2010).

Die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte bzw. unter guten Arbeitsbedingungen hergestellte Produkte wird außerdem durch verschiedene weitere Variablen beeinflusst. So wirken sich Wissen über den Fairen Handel (Becchetti & Rosati, 2007), zusätzliche Informationen über diesen (De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Peyer & Balderjahn, 2007) und seine Vorteile für Produzenten (Basu & Hicks, 2008, 2009), Vertrauen in das Fairtrade-Siegel (Mahé, 2010) und den Fairen Handel insgesamt (Peyer & Balderjahn, 2007; Vecchio & Annunziata, 2015) sowie eigene Freiwilligenarbeit und die Gabe von Spenden (Vecchio & Annunziata, 2015) positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Eine positive Wirkung zeigt sich auch für Solidarität, Religiosität und Umweltbewusstsein (Andorfer, 2013; Loureiro & Lotade, 2005). Die Einkaufsstätte nimmt ebenfalls Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft, wobei sich der Verkauf fair gehandelter Produkte in konventionellen Einkaufsstätten je nach Studie negativ oder positiv auf diese auswirkt (Becchetti & Rosati, 2007; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005). Eine große Entfernung zum Weltladen senkt die Zahlungsbereitschaft (Becchetti & Rosati, 2007). Soziale Normen können die Zahlungsbereitschaft insbesondere bei Frauen erhöhen (Carlsson et al., 2010). Befunde zum Einfluss soziodemographischer Variablen auf die Zahlungsbereitschaften für fair gehandelte Produkte, Intentionen zu deren Kauf und deren Kauf finden sich in Abschnitt 2.2.7.

In einigen Studien werden Zahlungsbereitschaften oder die in Choice Experimenten ermittelten Präferenzen zur Marktsegmentierung herangezogen (Auger et al., 2008; Cicia et al., 2010; Cranfield et al., 2010; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Langen, 2011; Tagbata & Sirieix, 2008). Die Identifikation solcher Segmente, d.h. homogener Verbrauchergruppen, bildet eine wichtige Grundlage für zielgerichtete Vermarktungsmaßnahmen (Wedel &

Kamakura, 2002). Mit Ausnahme der Studie von Cicia und Kollegen (2010), die zwei Segmente findet, die sich in der Preiselastizität unterscheiden, ergeben sich jeweils zwischen drei und fünf Gruppen. Jeweils eine davon misst der Herkunft aus Fairem Handel eine hohe Bedeutung bei, während für eine weitere der Preis (Auger et al., 2008; Cranfield et al., 2010; Langen, 2011) oder der Geschmack (De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Tagbata & Sirieix, 2008) entscheidend ist. Die übrigen Cluster gruppieren Verbraucher, die nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaften teilweise beachten (Auger et al., 2008; Cranfield et al., 2010; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005), nicht empfänglich für diese sind (Langen, 2011; Tagbata & Sirieix, 2008), bereit sind beim Kauf eine Spende zu leisten (Langen, 2011) oder Marke (De Pelsmacker, Driesen et al., 2005), Funktionalität (Auger et al., 2008), oder biologischen Anbau (Langen, 2011) besonders hoch gewichten. Segmentierungen auf Grundlage der direkt erfragten Bedeutung von Preis und Nachhaltigkeitssiegeln (Van Loo et al., 2015) und basierend auf Verkaufsdaten (Cailleba & Casteran, 2009) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. In all diesen Studien manifestiert sich das Spannungsfeld zwischen Preis- und Nützlichkeitserwägungen einerseits und dem Kauf fair gehandelter bzw. nachhaltiger Produkte andererseits. Dabei wird die Kaufentscheidung je nach Verbrauchersegment entweder stärker nach Nutzen oder stärker nach Nachhaltigkeitsaspekten gefällt.

Einschränkend ist anzumerken, dass sich die genannten Studien auf Gelegenheitsstichproben stützen und sich zu einem großen Teil nur auf Kaffee beziehen. Dennoch stimmen die Ergebnisse tendenziell mit der weiteren Forschung zur Segmentierung im Bereich des nachhaltigen Konsums überein, wo sich überwiegend drei Gruppen finden: eine die hohen Wert auf nachhaltigen Konsum legt, eine, die dies nicht tut, sondern beispielsweise stärker auf den Preis achtet, und eine dritte, die eine Zwischenstellung einnimmt (Verain, Bartels, Davegos, Sijtsema, Onwezen & Antonides, 2012).

Befunde für (zusätzlich) biologisch erzeugte und regionale Produkte

Einige Studien betrachten die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte und biologisch erzeugte Produkte gemeinsam. Die Frage welche Eigenschaft, biologischer Anbau oder die Herkunft aus Fairem Handel, stärker positiv auf die Zahlungsbereitschaft wirkt, wird dabei von verschiedenen Studien unterschiedlich beantwortet (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015). So zeigt sich an tatsächlichen Verkaufsdaten für Kaffee, dass für biologisch erzeugten Kaffee ein Aufpreis von 25% gezahlt wird, während dieser für fair gehandelten Kaffee lediglich bei 9% liegt (Maietta, 2003). Allerdings weist eine andere Studie darauf hin, dass

es auch von der Packungsgröße abhängt, welche der beiden Eigenschaften sich stärker auswirkt (Bosbach & Maietta, 2011). Eine weitere Studie findet, dass sich ein Biosiegel stärker positiv auf die Zahlungsbereitschaft für Kaffee auswirkt als ein Fairtrade-Siegel und die Zertifizierung der Rainforest Alliance (Van Loo et al., 2015). Über verschiedene Produkte und Länder hinweg, wird die Information, ob es sich um ein Bio-Produkt handelt, stärker beachtet als Informationen zu Umwelt- und sozialen Auswirkungen inklusive der Fairtrade-Zertifizierung (Grunert et al., 2014). Andererseits wird beispielsweise für Bananen eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft durch die Fairhandels-Eigenschaft erzielt als durch die Bio-Eigenschaft (Mahé, 2010).

Mehrere Studien zu Kaffee finden, dass Verbraucher das Fairtrade-Siegel gegenüber dem Biosiegel bevorzugen (Cranfield et al., 2010; De Pelsmacker, Janssens, Sterchx et al., 2005) und bereit sind dafür einen höheren Aufpreis zu zahlen (Grebitus et al., 2009; Langen, 2011; Loureiro & Lotade, 2005). Dies gilt auch für Kaffee aus Schattenanbau, eine ökologische Form des Kaffeeanbaus (Loureiro & Lotade, 2005). Für wahrgenommene inhaltliche Überschneidungen zwischen den beiden Siegeln spricht die Subadditivität ihrer Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft für Schokolade (Tagbata & Sirieix, 2008).

Studien, die die Zahlungsbereitschaft für biologisch erzeugte Produkte unabhängig von der Fairhandels-Eigenschaft untersuchen, kommen zu ähnlichen Ergebnissen wie jene zur Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte. Auch in diesem Fall zeigt sich in den meisten Studien eine Mehrzahlungsbereitschaft für biologisch erzeugte Lebensmittel, deren Höhe aber stark variiert (Hemmerling et al., 2015). Ein großer Teil der Studien findet Mehrzahlungsbereitschaften gegenüber konventionellen Produkten, die zwischen 10% und 40% liegen (ebd.). Die Anzahl der Verbraucher, die bereit ist den Aufpreis zu zahlen, nimmt mit dessen Höhe ab und geht vor allem bei Mehrkosten über 20% deutlich zurück (Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, 2005). In einer deutschen Studie, in der die Zahlungsbereitschaft für alltägliche biologisch und konventionell erzeugte Lebensmittel mit Hilfe experimenteller Auktionen untersucht wurde, liegt die Zahlungsbereitschaft für biologisch erzeugte Produkte im Durchschnitt 44.3% über jener für konventionelle Lebensmittel (Lindner, Uhl, Fliessbach, Trautner, Elger & Weber, 2010). Bedenken zu gesundheitlichen Risiken und ökologischen Auswirkungen konventioneller Produkte wirken sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus (Boccaletti & Nardella, 2000; Coulibaly, Nouhoheflin, Aitchedji, Cherry & Adegbola, 2011; Loureiro & Lotade, 2005; Soler, Gil & Sánchez, 2002).

Da regionale Produkte nicht eindeutig definiert sind, ist es besonders schwierig verschiedene Befunde zur Zahlungsbereitschaft zu vergleichen (Weatherell, Tregear & Allinson, 2003). Dennoch belegen mehrere Studien eine Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte (Loureiro & Hine, 2002; Loureiro & Umberger, 2005; Umberger, Feuz, Calkins & Sitz, 2003; Weatherell et al., 2003). Die Höhe dieser Mehrzahlungsbereitschaft variiert ebenfalls deutlich zwischen verschiedenen Untersuchungen. Für Rindersteaks finden sich z.B. Mehrzahlungsbereitschaften von 2.9% und 19% (Loureiro & Umberger, 2005; Umberger et al., 2003). In Studien, die die Mehrzahlungsbereitschaft für regionale und biologisch erzeugte Produkte im Vergleich untersuchen, fällt die Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte meist höher aus als die für biologisch erzeugte (Hemmerling et al., 2015; Loureiro & Hine, 2002).

Es gibt somit eine breite Forschungsbasis zur Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte und biologisch erzeugte Produkte, in der die Kosten-Nutzen-Relation und der Produktpreis als zentrale Einflussgrößen auf den Kauf dieser Produkte betrachtet werden. Während ein höherer Preis die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt gewählt wird, grundsätzlich senkt (Basu & Hicks, 2008; Cailleba & Casteran, 2010; Carlsson et al., 2010; Cranfield et al., 2010; Dickson, 2001; Grunert et al., 2014), belegen die gleichen Studien, dass Menschen bereit sind, einen mäßigen bis deutlichen Aufpreis für fair gehandelte und biologisch erzeugte Produkte zu bezahlen. Dieser variiert zwischen verschiedenen Verbrauchersegmenten und in Abhängigkeit von Einstellungen, Normen und Wissen. Unterschiedliche Befunde zur Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte sind mangels einer einheitlichen Definition schwer vergleichbar. Doch auch für diese Produkte deutet sich eine grundsätzliche Mehrzahlungsbereitschaft an, die häufig über der für biologisch erzeugte Produkte liegt. Ob fair gehandelte oder biologisch erzeugte Produkte eine höhere Zahlungsbereitschaft erzielen, kann aufgrund der vorliegenden Befunde nicht beantwortet werden.

2.2.2 Hürden für den Kauf nachhaltig erzeugter Produkte

Hürden für den Kauf fair gehandelter Produkte

Obwohl häufig eine gewisse Mehrzahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte besteht, erreicht diese nicht immer den tatsächlichen Aufpreis solcher Produkte im Handel. Entsprechend erweist sich der höhere Preis dieser Produkte in zahlreichen Studien als eine

zentrale Hürde für ihren Kauf (Andorfer & Liebe, 2015; Annunziata & Scarpato, 2014; Shaw & Clarke, 1999; Shaw, Hogg et al., 2006; Uusitalo & Oksanen, 2004) und wird als Grund für die Ablehnung der Verantwortung diese zu kaufen angegeben (Chatzidakis, Hibbert & Smith, 2007). Die Akzeptanz eines höheren Preises für fair gehandelte Produkte (De Pelsmacker & Janssens, 2007) wirkt sich ebenso wie eine Preisreduktion um 20% (Andorfer & Liebe, 2015) positiv auf den Kauf fair gehandelter Produkte aus. Wirtschaftliche Einschränkungen bzw. finanzielle Hürden erweisen sich teils als Hindernisse (Sunderer & Rössel, 2012), teils nicht (Tanner & Wölfing Kast, 2003). Dies steht in Einklang mit den Befunden zum Einfluss des Einkommens, das sich in einigen Studien positiv und in einigen Studien nicht signifikant auf fairen Konsum auswirkt (vgl. 2.2.7). Auch durch die Wirtschaftskrise hat sich das Kaufverhalten vor allem bei Personen, die vorher regelmäßig fair gehandelte Produkte kauften, kaum verändert (Bondy & Talwar, 2011). Preiserhöhungen eines Produkts aufgrund des Wechsels zu fair gehandelten Zutaten werden als fair akzeptiert und können relativ hoch ausfallen (Bauer et al., 2012; Campbell, Heinrich & Schönmüller, 2015). Dies spricht dafür, dass das Ausmaß, in dem der höhere Preis tatsächlich ein Hindernis darstellt, zwischen verschiedenen Personen variiert und nicht unbedingt auf finanziellen Einschränkungen beruht.

Ebenfalls hinderlich wirken sich die mangelnde Verfügbarkeit der Produkte (De Pelsmacker, Jannsens, Sterchx & Mielants, 2006; Shaw & Clarke, 1999; Shaw, Hogg et al., 2006; Sunderer & Rössel, 2012; Uusitalo & Oksanen, 2004), eine geringe Auswahl (Becchetti & Rosati, 2007) und ein höherer Aufwand beim Kauf aus (Shaw & Clarke, 1999). Auch wenn sich letzterer nicht immer als relevanter Einflussfaktor erweist (vgl. De Pelsmacker & Janssens, 2007), werden diese Faktoren unter anderem als Grund für die Ablehnung der Verantwortung fair gehandelte Produkte zu kaufen angegeben (Chatzidakis et al., 2007). Wenn diese Produkte schwer zu finden sind oder unter Zeitdruck eingekauft wird, wirkt sich dies ebenfalls negativ auf den Kauf fair gehandelter Produkte aus (Annunziata & Scarpato, 2014). Ein häufiger Einkauf im Supermarkt geht einerseits mit einem geringeren Einkauf umweltfreundlicher und fair gehandelter Produkte einher (Tanner & Wölfing Kast, 2003). Andererseits wünschen sich Verbraucher jedoch eine bessere Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte im Supermarkt, da ein Einkauf im Weltladen als aufwändig eingestuft und als zu alternativ empfunden wird (De Pelsmacker et al., 2006). Der Befund, dass eine größere Entfernung zum Weltladen die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkt senkt (Becchetti & Rosati, 2007), zeigt, dass diese als Hindernis wirkt.

Skepsis hinsichtlich der Wirksamkeit bzw. Effizienz (Chatzidakis et al., 2007; De Pelsmacker & Janssens, 2007; Nicholls & Lee, 2006) und der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels (Chatzidakis et al., 2007; De Pelsmacker & Janssens, 2007) sowie fehlendes Vertrauen in diese Form des Handels (Annunziata & Scarpato, 2014) stellen weitere Hindernisse für den Kauf fair gehandelter Produkte und die Übernahme von Verantwortung dies zu tun dar. Vertrauen in den Fairen Handel und internationale Nichtregierungsorganisationen fördern hingegen den Kauf fair gehandelter Produkte (Andorfer & Liebe, 2015; Goig, 2007). Dies entspricht den bereits erwähnten Befunden zu einer positiven Wirkung von Vertrauen auf die Zahlungsbereitschaft (Mahé, 2010; Vecchio & Annunziata, 2015). Wirksamkeitswahrnehmungen wirken ebenfalls förderlich und vermitteln eine positive Wirkung von Schuld einerseits und von Stolz andererseits auf verantwortlichen Konsum (Antonetti & Maklan, 2014).

Wenn die Qualität fair gehandelter Produkte als schlechter als jene konventioneller Produkte wahrgenommen wird, steht dies dem Kauf der erstgenannten entgegen (Carrigan et al., 2004; Chatzidakis et al., 2007; Wright & Heaton, 2006). Vor allem ein Image des Fairen Handels als Wohltätigkeit wird von Verbrauchern mit schlechter Qualität verbunden (Wright & Heaton, 2006). Von manchen Gruppen werden fair gehandelte Produkte jedoch auch mit einer höheren Qualität assoziiert (Shaw & Clarke, 1999). Bei Kindern wirkt sich ein mangelnes Markenimage negativ auf den Kauf fair gehandelter Produkte aus (Nicholls & Lee, 2006).

Hürden für den Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte

Die Hindernisse für den Kauf biologisch erzeugter Produkte überschneiden sich deutlich mit jenen für den Kauf fair gehandelter Produkte. So erweisen sich der höhere Preis und eine schlechtere wahrgenommene oder tatsächliche Verfügbarkeit dieser Produkte ebenfalls als wesentliche Hindernisse für ihren Kauf (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009; Hemmerling et al., 2015; Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz & Stanton, 2007; Pearson, Henryks & Jones, 2011). Zudem wird auch eine ungünstige Lage der Einkaufsstätten bemängelt (Zanoli & Naspetti, 2002). Eine Positionierung von Bioproduktion neben den entsprechenden konventionellen Produkten wird am Beispiel von Milch dagegen als vorteilhaft erachtet (Hill & Lynchhaun, 2002). Wie beim Fairen Handel wirkt sich Skepsis gegenüber der Zertifizierung hemmend auf den Kauf aus (Hughner et al., 2007; Lea & Worsley, 2005; Paddel & Foster, 2005; Yiridoe et al., 2005). Eine biologische Erzeugung wird überwiegend mit einer besseren Produktqualität verbunden (Hemmerling et

al., 2015; Hughner et al., 2007), so dass eine mangelnde Produktqualität kein verbreitetes Hindernis für den Kauf von Bioprodukten darstellt.

Ein höherer Preis und zusätzlicher Aufwand werden auch als Hindernisse für den Kauf regionaler Produkte wahrgenommen (Chambers, Lobb, Butler, Harvey & Traill, 2007). Denn für den Kauf dieser Produkte spielen ein angemessener Preis und eine gute Verfügbarkeit ebenfalls eine Rolle (Weathrell, Tregear & Allinson, 2003). Einige frische regionale Produkte sind nur saisonal und damit eingeschränkt verfügbar. Für manche Konsumenten macht dies jedoch einen besonderen Reiz dieser Produkte aus (Weiss, 2007).

Dem Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Produkte können also einige Hindernisse entgegenstehen. Ein höherer Preis und eine schlechtere Verfügbarkeit solcher Produkte erweisen sich als wesentliche Hürden. Ein erhöhter Aufwand, der letztlich auch als eine Art von Kosten verstanden werden kann, und mangelnde Qualität, die das Preisleistungsverhältnis negativ beeinflusst, wirken sich ebenfalls negativ auf den Kauf aus. Letzteres gilt vor allem für fair gehandelte Produkte, die nicht immer als qualitativ hochwertig wahrgenommen werden, während biologische Erzeugung sehr konsistent mit hoher Qualität verbunden wird. Schließlich senkt Skepsis gegenüber dem Fairen Handel, vor allem hinsichtlich dessen Effizienz und Glaubwürdigkeit, sowie Misstrauen hinsichtlich der Bio-Zertifizierung den Kauf solcher Produkte. Auch für den Kauf regionaler Produkte sind der Preis und praktische Aspekte wichtig.

2.2.3 Die Wirkung von Wissen und Information

Befunde für fair gehandelte Produkte

Da bereits durch das Fairtrade-Siegel eine Information vermittelt wird, die in Abhängigkeit vom Wissen um die Bedeutung dieses Siegels interpretiert wird, widmet sich ein Teil der Forschung dem Einfluss von Wissen und Information. Beides erweist sich, wie bereits dargestellt, in Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft als einflussreich (Basu & Hicks, 2008, 2009; Becchetti & Rosati, 2007; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Peyer & Balderjahn, 2007). Während mangelnde oder schwer zu beschaffende Informationen (Annunziata & Scarpato, 2014; Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011; Shaw, Hogg et al., 2006; Uusitalo & Oksanen, 2004) und unvollständiges Wissen (Carrigan et al., 2004) negativ auf den Kauf und die Intentionen zum Kauf entsprechender Produkte wirken, fördern Wissen (De Pelsmacker & Janssens, 2007; De Pelsmacker et al., 2006; Tanner & Wölfing Kast, 2003)

und Information diese (Becchetti & Rosati, 2007; De Pelsmacker & Janssens, 2007; Hanss, 2012; Shaw & Clarke, 1999). Dies gilt auch für Interesse am Fairen Handel (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Vor allem abstrakte Informationen (D'Astous & Mathieu, 2008) und solche, die den systemischen Aspekt des Fairen Handels betonen (Stoefs & Mathijs, 2009), zeigen eine positive Wirkung. Die Menge und Komplexität der Informationen macht keinen Unterschied (Hustvedt & Bernard, 2010). Dies gilt ebenso für zusätzliche Informationen, wenn bereits wichtige Informationen vorliegen (Auger et al., 2008). Allerdings kann eine Vorabinformation zu ethischen Eigenschaften dazu führen, dass diese bei der Informationssuche stärker beachtet werden (Langen et al., 2010).

Das Etikett stellt die bevorzugte Quelle für Informationen zu Lebensmitteln dar gefolgt von Broschüren (Howard & Allen, 2010). Mit einer Beschreibung auf dem Etikett, die die Bedeutung des Fairtrade-Siegels erklärt, können zudem Fehlkäufe, die auf mangelnder Informiertheit beruhen, reduziert werden (Rousu & Corrigan, 2008). In einer Studie zur Zahlungsbereitschaft für Kaffee erhöht bereits die bloße Behauptung, dass es sich um ein fair gehandeltes Produkt handle die Zahlungsbereitschaft. Für Produkte, die durch ein Fairtrade-Siegel zertifiziert sind, ist diese jedoch höher als wenn lediglich behauptet wird, dass diese Eigenschaft vorliege (Cranfield et al., 2010).

De Pelsmacker und Kollegen (2006) finden, dass sich Verbraucher mehr Informationen zu fair gehandelten Produkten am Einkaufsort und auf den Produkten wünschen. Dennoch ist es nicht immer sinnvoll bei der Werbung für fair gehandelte Produkte das Fairtrade-Siegel zu betonen, da dieses von Verbrauchern zum Teil mit Qualitätseinbußen verbunden wird (Obermiller, Burke, Talbott & Green, 2009). Andererseits zeigen experimentelle Studien, dass sich die Information, dass es sich um ein fair gehandeltes Produkt handelt, auch positiv auf das Geschmacksurteil auswirken kann (Lotz, Christandl & Fetchenhauer, 2013). Dies ist besonders dann der Fall, wenn Personen positiv gegenüber dem Fairen Handel eingestellt sind (Poelman, Mojet, Lyon & Sefa-Dedeh, 2008).

Eine Studie, die mit Hilfe einer sogenannten Information Display Matrix (IDM) untersuchte, welche Informationen beim Kauf von Kaffee beachtet werden, zeigt, dass die Zertifizierung als fair gehandelt und die Produktionsmethode, der biologische Erzeugung zugerechnet wird, bei der Informationssuche kaum berücksichtigt werden (Langen et al., 2010). Als zentrale Merkmale erweisen sich vor allem Preis, Geschmack und Marke. Dies ändert sich

jedoch, wenn im Vorfeld Informationen zu den ethischen Eigenschaften gegeben werden. Dann werden diese anschließend häufiger betrachtet.

Befunde für biologisch erzeugte und regionale Produkte

Auch für den Kauf biologisch erzeugter Produkte sind Informationen und Wissen relevant. Viele Verbraucher wissen wenig über die Zertifizierungsstandards für Bioprodukte und haben nur vage Vorstellungen von diesen Produkten (Hemmerling et al., 2015). Geringes Wissen und ein Mangel an Informationen wirken sich hemmend auf den Kauf von Bioprodukten aus und machen Verbraucher anfällig für Täuschungen (Aertsens et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Yiridoe et al., 2005). Entsprechend können sich zusätzliche Informationen und klare Definitionen positiv auf die Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte auswirken (Gil & Soler, 2006; Soler et al., 2002). Zudem können Informationen zur biologischen Erzeugung zu einem positiveren Geschmacksurteil führen (Annett, Muralidharan, Boxall, Cash & Wismer, 2008; Napolitano, Braghieri, Piasentier, Favotto, Naspetti & Zanoli, 2010). Die Frage, auf welchem Weg Informationen am besten vermittelt werden können, wurde ebenfalls untersucht, kann bislang aber nicht klar beantwortet werden (Hemmerling et al., 2015). Die Menge an gewünschten Informationen variiert deutlich zwischen Verbrauchern, was für eine Kombination verschiedener Informationsstrategien spricht (Torjusen, Sangstad, O'Doherty-Jensen & Kjaernes, 2004).

Beim Kauf von Biomilch wird die Information, ob diese aus regionaler Herkunft stammt, häufig beachtet und wirkt sich zudem positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus (Zander & Hamm, 2010). Da regionale Produkte jedoch überwiegend nicht klar definiert und einheitlich gekennzeichnet sind, wünschen sich viele Verbraucher mehr Informationen zu diesen Produkten (Weiss, 2007). Dabei nutzen Käufer regionaler Produkte gerne möglichst objektive Informationsquellen und beachten die Informationen auf den Produkten (Stanton, Wiley & Wirth, 2012). Eine Evaluation des deutschen Regionalfensters, das über den Herkunfts- und Verarbeitungsort eines Lebensmittels informiert, zeigt, dass ein solches Siegel die Glaubwürdigkeit von Informationen zur Regionalität erhöht (Hermanowski & Hamm, 2014).

Wissen und Informationen können sich somit grundsätzlich förderlich auf den Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Produkte auswirken, während ihr Mangel einen negativen Einfluss haben kann. Allerdings werden Informationen zu Zertifizierungen und Produktionsmethoden nicht immer in die Informationssuche einbezogen. Bei fair

gehandelten Produkten wirkt sich nicht jede Art der Information zum Fairen Handel positiv auf das Kaufverhalten aus. Vielmehr scheint die Wirkung auch abhängig von der Stichprobe und von Einstellungen gegenüber dem Fairen Handel zu sein. Die unklare Definition regionaler Produkte macht zusätzliche Informationen aus Verbrauchersicht besonders notwendig.

2.2.4 Nachhaltiger Konsum als Ausdruck der eigenen Identität und als Wahlverhalten

Aus Sicht des Ansatzes der Konsumentenidentität drücken Menschen durch die Wahl, die sie durch ihren Konsum treffen, aus, wer sie sind und formen so nach innen und außen ihr Selbstbild (Gabriel & Lang, 2015). Zudem können sie durch ihre Konsumentscheidung Einfluss ausüben. Die Analyse von Fokusgruppen (Brenton, 2013), Tiefeninterviews mit Konsumenten fair gehandelter Produkte (Varul, 2009a, b; Varul & Wilson-Kovacs, 2008) und autobiographischen Texten aus dem britischen Mass Observation Archive (Adams & Raisborough, 2010) zeigen, dass der Konsum fair gehandelter und anderer nachhaltig erzeugter Produkte für die Verbraucher in einem hohen Maße identitätsrelevant ist. Durch den Konsum solcher Produkte konstituieren sie sie sich als moralisch gute Personen und drücken ihre Unzufriedenheit mit gängigen Konsummustern aus (Adams & Raisborough, 2010; Varul, 2009a; Varul & Wilson- Kovacs, 2008). Konsumenten, die sich mit den negativen Folgen ihres Konsums auseinandersetzen, ermöglicht der Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter oder regionaler Produkte ihren Konsum beizubehalten ohne ihre Integrität einzubüßen, da sie in diesem eine moralisch akzeptable Alternative sehen (Shaw & Newholm, 2002). Neben dem moralischen Selbstbild fördert auch der Wunsch nach Einzigartigkeit und Individualität den Kauf fair gehandelter Produkte (Halepete, Littrell & Park, 2009; Kim, Littrell & Paff Oge, 1999). Der Kauf regionaler Produkte kann der Abgrenzung von Massenproduktion und verbreiteten Konsummustern dienen (Weiss, 2007).

In Übereinstimmung mit der Kritik an konventionellem Konsum, sehen einige Befragte das Mainstreaming, d.h. die Vermarktung fair gehandelter Produkte über nicht alternative Vertriebswege, als Bedrohung für die moralische Qualität des Fairen Handels an und befürchten den Missbrauch des Fairen Handels als Marketingtrick (Adams & Raisborough, 2010; Brenton, 2013). Der Weltladen als Fachgeschäft für fair gehandelte Produkte in Deutschland erscheint als exklusiver moralischer Raum, der auch der Distinktion gegenüber dem Massenmarkt dient und damit einer weiteren Verbreitung des Fairen Handels im Weg

steht (Varul, 2009b). Die Abgrenzung zwischen Fairem Handel als alternativem Handelsmodell einerseits, wie es die Weltläden verkörpern, und als Option innerhalb des konventionellen Systems andererseits, spiegelt sich darin, dass sich die jeweiligen Kunden in ihrer moralischen Selbstverortung unterscheiden (Varul, 2009a; Varul & Wilson-Kovacs, 2008).

Dennoch geht es beiden Gruppen darum, durch den Einsatz ihrer Kaufkraft moralische und politische Ziele zu erreichen. Dies steht in Einklang mit einer Betrachtung des Konsums nachhaltiger Produkte als eine Form des Aktivismus (Brenton, 2013; Bryant & Goodman, 2004). Menschen, die solche Produkte kaufen, verorten ihr Konsumverhalten teilweise als politische Entscheidungen, beschreiben es als eine Form von Wahlverhalten (Shaw, Newholm & Dickinson, 2006) und sehen es als Teil ihres Handelns als Bürger (Goig, 2007). Sie sind auch häufiger auf verschiedene Arten politisch aktiv und spenden insbesondere häufiger für politische und wohltätige Zwecke (Brenton, 2013). Diese Spendenbereitschaft deckt sich mit der Bereitschaft einen Preisaufschlag für fair gehandelte oder andere nachhaltig produzierte Produkte zu bezahlen (ebd.), wobei dieser Preisaufschlag auch zum größten Hindernis werden kann (Adams & Raisborough, 2010; vgl. 2.2.2).

Die Idee durch Kaufkraft Veränderungen in Richtung einer höheren Nachhaltigkeit zu erzielen, steht jedoch in einem gewissen Widerspruch zu dem Bestreben Konsum im Sinne eines nachhaltigen Lebensstils zu reduzieren (Shaw & Clarke, 1999; Shaw, Newholm et al., 2006). Ein weiteres Spannungsfeld für Menschen, die versuchen nachhaltig zu konsumieren, besteht zwischen fair gehandelten und regional erzeugten Produkten. Von einigen Verbrauchern wird der Kauf regionaler Produkte als nachhaltiger und ethischer als der Kauf fair gehandelter Produkte beurteilt. Dabei stehen zum Teil eine Unterstützung der heimischen Produktion, zum Teil Umweltschutzaspekte durch kürzere Transportwege und zum Teil die Annahme besserer Arbeitsbedingungen im Vordergrund (Adams & Raisborough, 2010; Brenton, 2013). In vielen Fällen schließt sich jedoch ein Nebeneinander beider Aspekte nicht aus (Adams & Raisborough, 2013).

Die überwiegend qualitativen Studien zeigen, dass Verbraucher den Konsum nachhaltig erzeugter Produkte nutzen, um ihren eigenen moralischen Lebensstil auszudrücken. Ihr Bestreben, durch ihre Kaufkraft gezielt Einfluss zu nehmen, verleiht dem Konsum eine politische Dimension. Hinsichtlich des Mainstreaming fair gehandelter Produkte ergibt sich für die Verbraucher ein Dilemma. Den Befürchtungen, dass der Faire Handel dadurch an

moralischer Qualität einbüßen könnte, steht gegenüber, dass die Ziele des Fairen Handels durch die breite Vermarktung solcher Produkte effizienter erreicht werden können (Doherty & Tranchell, 2007; Low & Davenport, 2005; Varul, 2009a, b). Schließlich ergeben einige Studien, dass regionale Produkte nicht nur als Ergänzung, sondern zum Teil als nachhaltigere Alternative zu fair gehandelten wahrgenommen werden.

2.2.5 Der Einfluss von moralischen Motiven und Werten

Der Einfluss von moralischen Motiven und Werten auf den Kauf fair gehandelter Produkte

Befunde zu moralischen Motiven als Erweiterung der Theorie geplanten Verhaltens

Nicht nur in der Forschung zur Konsumentenidentität zeigt sich, dass die moralische Dimension beim Kauf fair gehandelter Produkte eine große Rolle spielt. Auch in der einstellungsbezogenen Forschung wurden moralische Motive untersucht. Dabei findet häufig die Theorie geplanten Verhaltens (TPB) (Ajzen, 1991) mit unterschiedlichen Erweiterungen Anwendung. Nach dieser Theorie, die sich in zahlreichen Anwendungsfeldern bewährt hat (Armitage & Conner, 2001), nehmen Einstellungen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und subjektive Normen Einfluss auf Verhaltensintentionen, die wiederum zusammen mit der Verhaltenskontrolle proximale Prädiktoren manifesten Verhaltens darstellen. Im Kontext des Fairen Handels werden Erweiterungen der TPB durch verschiedene Konstrukte betrachtet. Der Einbezug einer moralischen Norm, im Sinn einer wahrgenommenen ethischen Verpflichtung, als Prädiktor, kann dabei den Anteil aufgeklärter Varianz in den Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte erhöhen (De Leeuw, Valois & Houssemand, 2011; De Leeuw, Valois, Morin & Schmidt, 2014; Ozcaglar-Toulouse, Shiu & Shaw, 2006; Shaw & Shiu, 2002a, b, 2003; Shaw, Shiu & Clarke, 2000). Die Zentralität ethischer Belange für die eigene Identität trägt zusätzlich zur moralischen Norm und den Prädiktoren der TPB zur Erklärung von Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel bei (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Shaw & Shiu, 2002a, b, 2003; Shaw et al., 2000). Durch die Aufnahme dieser ergänzenden Konstrukte nimmt der Einfluss von Einstellungen und subjektiver Norm auf die Intentionen ab (De Leeuw et al., 2011, 2014; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Shaw & Shiu, 2002a, b; Shaw et al., 2000).

De Leeuw und Kollegen (2011, 2014) berichten für studentische Stichproben, dass sich etwa 60% der Varianz in den Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte durch die TPB aufklären lässt und sich dieser Wert durch Hinzunahme der moralischen Norm auf etwa 70% erhöht. In den übrigen Studien, für die Leser von Zeitschriften für ethischen Konsum bzw. die Besucher von Fairhandels-Webseiten befragt wurden, ergeben Regressionsanalysen, in die neben den Prädiktoren der TPB die moralische Norm und die Identitätsrelevanz ethischer Belange aufgenommen wurden, Varianzaufklärungen von rund 25% (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Shaw et al., 2000). Für regelmäßige Konsumenten fair gehandelter Lebensmittel liegt diese bei 15% (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006). Shaw und Kollegen (2000) deuten diese Ergebnisse als einen Hinweis auf die Unzulänglichkeit eines ausschließlich auf Eigeninteresse beruhenden Modells wie der TPB für die Erklärung des Konsums fair gehandelter Produkte. Ein umstrukturiertes Modell, in dem die Zentralität ethischer Belange für die eigene Identität und die moralische Norm vermittelt über weitere latente Variablen auf die Kaufintention wirken, führt zu einer höheren Varianzaufklärung von gut 50% (Shaw & Shiu, 2002a, 2003).

Befunde verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Ansätze

Die Bedeutung moralischer und verantwortungsbezogener Motive zeigt sich, zusätzlich zu den genannten Befunden zur moralischen Norm im Rahmen der TPB, in weiteren Studien (Andorfer & Liebe, 2015; Goig, 2007; Kim et al., 1999; Sunderer & Rössel, 2012). Sunderer und Rössel (2012) vergleichen dabei drei verschiedene Arten der Messung moralischer Motive: als Bewusstsein für Fairen Handel aus Sicht der Einstellungsmessung, aus der Perspektive eines Erwartungs-mal-Wert Ansatzes und als personale Norm im Rahmen des Normaktivationsmodells (Schwartz, 1977). Dabei erweist sich die Messung als personale Norm als am einflussreichsten. Zudem üben die moralischen Motive einen größeren Einfluss auf die Kaufhäufigkeit aus als ökonomische Faktoren. Auch Andorfer und Liebe (2015) finden, dass sich die personale Norm am stärksten auf selbstberichteten Konsum fair gehandelter Produkte auswirkt, während ein moralischer Appell im Rahmen eines Experiments keine bedeutsame Wirkung zeigte. Bei Peyer (2014) erweist sich die personale Norm im Sinne des Normaktivationsmodells ebenfalls als zentraler Prädiktor der Zahlungsbereitschaft für und der Kaufwahrscheinlichkeit von fair gehandelten Produkte. Sie vermittelt außerdem den Einfluss sozialer Normen, Einstellungen und Kontrollüberzeugungen auf die Kriterien. Die altruistische Motivation, die der personalen Norm zugrunde liegt, überwiegt die stärker egoistisch motivierten Variablen (Peyer, 2014).

Weiterhin wirken sich ein Bewusstsein für fairen Konsum (Balderjahn et al., 2013) und soziale Verantwortung (De Devitiis, D'Alessio & Maietta, 2008; Goig, 2007; Kim et al., 1999) günstig auf Motivationen und Intentionen zum Kauf bzw. den selbstberichteten Kauf fair gehandelter Produkte aus. Freiwillige und politische Engagements, die eine Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme belegen, gehen mit höheren Kaufintentionen einher (Littrell, Ma & Halepete, 2005). Außerdem kaufen Personen, die sich mit den globalen Auswirkungen ihres Handelns beschäftigen und sich mit anderen Menschen weltweit identifizieren, eher fair gehandelte Produkte und bewerten Weltläden positiver (Goig, 2007; Nijssen & Douglas, 2008; Reese & Kohlmann, 2015). Dieser Effekt wird durch wahrgenommene globale Ungerechtigkeit vermittelt (Reese & Kohlmann, 2015).

Ebenfalls mit wahrgenommener Ungerechtigkeit beschäftigt sich eine Studie, die die Wirkung des Glaubens an eine gerechte Welt auf den Kauf fair gehandelter Produkte untersucht (White, MacDonnell & Ellard, 2012). Dabei muss sowohl eine hohe Bedürftigkeit aufseiten der Erzeuger als auch eine hohe Effizienz durch den Fairen Handel gegeben sein, damit sich ein ausgeprägter Glaube an eine gerechte Welt positiv auf den Kauf fair gehandelter Produkte auswirkt. Das Privileg, das mit dem Konsum einhergeht, und die vergleichsweise schlechtere Lebenssituation der Erzeuger deutlich macht, wird besonders salient, wenn es sich um Genussprodukte handelt. Basu und Hicks (2009) konnten zeigen, dass Verbraucher bei ihren Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Kauf fair gehandelter Produkte berücksichtigen, in welchem Ausmaß diese zu einer relativen Deprivation und damit Ungerechtigkeit gegenüber Erzeugern führen, die nicht am Fairen Handel teilnehmen können. Ungerechtigkeitswahrnehmungen stehen zudem im Zentrum der Messung des Bewusstseins für Fairen Handel bei Sunderer und Rössel (2012). Diese Skala umfasst Items zur Bewertung des Handels mit Entwicklungsländern als ungerecht, damit verbundene emotionalen Reaktionen und Intentionen etwas gegen die Ungerechtigkeit zu unternehmen.

Befunde zum Einfluss von Werten

In Studien zum Zusammenhang des Konsums fair gehandelter Produkte mit Werten erweisen sich vor allem universalistische Werte im Sinne der Wert-Typologie von Schwartz (1994) als besonders bedeutsam (De Ferran & Grunert, 2007; Doran, 2009, 2010; Jägel, Keeling, Reppel & Gruber, 2012; Ma & Lee, 2011; Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson, 2005). Diese umfassen Verständnis, Anerkennung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur und beinhalten unter anderem soziale Gerechtigkeit, Gleichheit,

den Schutz der Umwelt und Frieden (Schwartz, 1994). Diese Werte sind im Kontext der Nachhaltigkeit auch im Zusammenhang mit umweltfreundlichem Handeln relevant (z.B. Thøgersen & Ölander, 2002). Werte des Wohlwollens spielen beim Kauf fair gehandelter Produkte ebenfalls eine Rolle (Doran, 2009; Ma & Lee, 2011). Diese zählen wie die universalistischen Werte zu den selbsttranszendierenden Werten. Sie beziehen sich auf den Erhalt und die Steigerung des Wohlbefindens von Personen mit denen man in häufigem Kontakt steht und somit stärker auf die Eigengruppe, während universalistische Werte alle Menschen einschließen (Doran, 2010; Schwartz, 1994). Doran (2009) konnte zeigen, dass Konsumenten, die häufig fair gehandelte Produkte kaufen, universalistische Werte am wichtigsten und Werte des Wohlwollens weniger wichtig als gelegentlichen Käufern sind. Sowohl universalistische Werte als auch Werte des Wohlbefindens erweisen sich als Prädiktoren für die Markentreue gegenüber fair gehandelten Produkten (Kim, Lee & Park, 2010).

Selbstbestimmungswerte, vor allem unabhängiges Denken und Handeln, sind Verbrauchern, die häufig fair gehandelte Produkte kaufen, ebenfalls wichtig (Doran, 2009; Ma & Lee, 2011; Shaw et al., 2005). Weiterhin kommen Stimulationswerte, persönliches Wohlbefinden, Geschmack, Rückverfolgbarkeit, die Macht des Verbrauchers und eine Ablehnung des Kapitalismus als wichtige Werte im Zusammenhang mit dem Kauf fair gehandelter Produkte zur Sprache (De Ferran & Grunert, 2007; Jägel et al., 2012; Ma & Lee, 2011; Shaw et al., 2005). Dabei können persönliches Wohlbefinden und Geschmack als hedonistische Werte und Rückverfolgbarkeit als Sicherheitswert eingeordnet werden. Da die Macht des Verbrauchers sowohl dessen Einfluss als auch dessen Wahlfreiheit betont, weist dieser Wert sowohl eine Nähe zu Macht als auch zu Selbstbestimmungswerten auf. Die Ablehnung des Kapitalismus geht mit einer Ablehnung der Macht internationaler Konzerne einher (Shaw et al., 2005).

Werte und Motive können sich zwischen verschiedenen Einkaufsstätten unterscheiden. So stehen für Menschen, die fair gehandelten Kaffee im Weltladen kaufen, der Wunsch die Umwelt zu schützen und die Idee ein alternatives Handelsmodell zu unterstützen im Vordergrund. Supermarktkunden ist hingegen die Achtung der Menschenrechte besonders wichtig (ebd.).

Werte können sich zudem auf die Bewertung des Geschmacks fair gehandelter Produkte auswirken. Am Beispiel von Orangensaft konnte gezeigt werden, dass das Vorhandensein

oder nicht Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels im Allgemeinen keine Auswirkungen auf die Bewertung des Geschmacks hat. Personen, denen die Werte warmherzige Beziehungen mit anderen und Sicherheit gemessen mit der List of Values (Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985) wichtig waren, bewerteten den Geschmack des fair gehandelten Safts jedoch besser (Grankvist, Lekedal & Marmendal, 2007). Auch zur Bildung von Verbrauchersegmenten können Werte herangezogen werden. Die Segmentierung einer repräsentativen belgischen Stichprobe nach der Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) führt zu Clustern, die sich in ihren Einstellungen zum Fairen Handel und fair gehandelten Produkten sowie ihrem Kaufverhalten unterscheiden und sich nicht durch soziodemographische Merkmale voneinander abgrenzen lassen (De Pelsmacker, Janssens & Mielants, 2005).

Die Ergebnisse zum Einfluss von Religion und Religiosität auf den Kauf fair gehandelter Produkte sind gemischt. Grundsätzlich kann Religion in diesem Bereich ein wirkungsvoller normativer Einfluss sein (Shaw & Clarke, 1999) und der Kauf fair gehandelter Produkte kann für den Einzelnen eng mit dem Glauben verbunden sein (Wheeler, 2012). Religiosität wirkt sich, wie bereits berichtet, positiv auf die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte aus (Andorfer, 2013). Die Zusammenhänge zwischen Religion und der Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte sind jedoch eher gering (Doran & Natale, 2011). Nur wenn die Befragten angeben, dass sie religiöse Überzeugungen als ein Kriterium für ihre Kaufentscheidungen heranziehen, sind die Zusammenhänge deutlicher (ebd.).

Der Einfluss von moralischen Motiven und Werten auf den Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte

Annunziata und Scarpato (2014) finden, dass sich die Motivationen für den Kauf von Bio-Produkten von jenen für den Kauf fair gehandelter Produkte in einigen Punkten unterscheiden: Es überwiegen verantwortungsbasierte Motivationen für den Kauf fair gehandelter Produkte, während beim Kauf biologischer Produkte neben Umweltschutzmotiven selbstbezogene Motive im Vordergrund stehen. Varul (2009a) geht ebenfalls davon aus, dass der Kauf biologischer Lebensmittel teilweise durch Gesundheitsmotive erklärt wird, während bei Fairem Handel die moralische Motivation eindeutiger sei. Eine Analyse der Motivationen für den Kauf ethischer Kleidung zeigt, dass die Verwendung biologisch angebauter Baumwolle sowohl mit einer Motivkonstellation, die den Tragekomfort betont, als auch mit einer, die den Umweltschutz in den Vordergrund stellt, verbunden ist. Letztere ist wiederum über das Thema der Verantwortung mit einem Motivmuster, das Fairhandels-Eigenschaften in den Mittelpunkt stellt, verbunden (Jägel et

al., 2012). Dies spricht für unterschiedliche Motivmuster für den Kauf biologischer und fair gehandelter Produkte, die jedoch über die Gemeinsamkeit der Verantwortungsübernahme verbunden sind.

Egozentrische Werte und individueller Nutzen erweisen sich tatsächlich über zahlreiche Studien hinweg als stärkere Motivatoren für den Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel als altruistische Werte und überindividueller Nutzen (Aertsens et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Hughner et al., 2007). Gesundheit, auch im Sinne von Schadstofffreiheit, stellt das stärkste Motiv dar. Geschmack ist ebenfalls sehr einflussreich (Aertsens et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Pearson et al., 2011; Yiridoe et al., 2005). Aus Sicht der Wertetheorie handelt es sich dabei um Sicherheitswerte und hedonistische Werte. Dennoch spielen universalistische Werte wie Umweltschutz und Tierwohl ebenfalls eine Rolle beim Konsum von Bioprodukten (ebd.). Dies gilt vor allem für regelmäßige Biokonsumenten (Paddel & Foster, 2005; Zanoli & Naspetti, 2002). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Gesundheits- und Umweltschutzmotive eng miteinander verbunden sind. Denn häufig wird eine intakte und gesunde Umwelt als wichtige Grundlage für menschliche Gesundheit betrachtet, so dass Umweltschutz letztlich der Gesundheit dienen kann (Kals, Russell & Homburg, 2000; Torjusen et al., 2004). Der Wunsch nach gesunder Nahrung muss zudem kein rein selbstbezogenes Motiv sein, sondern kann sich auch auf die Versorgung von Familienmitgliedern beziehen (Torjusen et al., 2004). Für die Bedeutung moralischer Motive spricht zudem, dass sich eine personale Norm zum Kauf biologischer Produkte in mehreren Studien bedeutsam auf Kaufintentionen auswirkt (Arvola et al., 2008; Dean, Raats & Shepherd, 2008; Thøgersen & Ölander, 2006).

Für den Konsum regionaler Produkte findet sich ebenfalls ein breites Spektrum an Motivationen, das von nachhaltigkeitsbezogenen und sozialen bis hin zu individuellen Aspekten reicht. So sind Umweltschutzmotive, insbesondere die Vermeidung langer Transportwege und der damit verbundenen Emissionen, relevant (Henseleit, Kubitzki, Schütz & Teuber, 2007; Weiss, 2007). Weiterhin spielt die Unterstützung der eigenen Region, z.B. der Erhalt von Arbeitsplätzen, eine Rolle (Henseleit et al., 2007; Umberger et al., 2003; Weiss, 2007). Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit, Frische, Gesundheit und Geschmack stellen ebenfalls wichtige Kaufmotive dar (Henseleit et al., 2007; Loureiro & Umberger, 2005; Umberger et al., 2003; Weiss, 2007). Diese verschiedenen Motive liegen häufig gleichzeitig vor: Auch Konsumenten, die großen Wert auf die ökologischen und

sozialen Vorteile regionaler Produkte legen, sind Gesundheit und intrinsische Produktmerkmale wie Geschmack wichtig (Weatherell et al., 2003).

Zusammenfassung

Moralische Motive tragen also deutlich zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte bei und spielen auch beim Kauf biologischer und regionaler Produkte eine Rolle. Dies gilt hinsichtlich des Fairen Handels vor allem für die moralische oder personale Norm im Sinne einer wahrgenommenen ethischen Verpflichtung. Wenngleich diese Variable im Zentrum des Normaktivationsmodells von Schwartz (1977) steht, dem auch die Befunde zum positiven Einfluss von Verantwortung entsprechen, wurde dieses Modell bislang nur selten auf den Kauf fair gehandelter Produkte angewendet. Stattdessen wurde die personale Norm überwiegend als Ergänzung der auf Eigeninteresse beruhenden TPB betrachtet. Die Erklärungskraft der personalen Norm übersteigt zum Teil jene ökonomischer Motive. Solche sind, wie bereits an anderer Stelle berichtet (vgl. 2.2.1, 2.2.2), jedoch ebenfalls einflussreich, was für einen Motivpluralismus spricht.

Auch hinsichtlich der Werte zeigt sich ein pluralistisches Bild. So sind Käufern fair gehandelter Produkte einerseits universalistische Werte und Werte des Wohlwollens besonders wichtig. Universalistische Werte stellen das Wohlergehen aller Menschen und der Natur in den Vordergrund und können als altruistische Werte angesehen werden (de Groot & Steg, 2008). Werte des Wohlwollens sind ebenfalls prosozial ausgerichtet (Schwartz & Bilsky, 1987). Andererseits sind aber auch Werte der Selbstbestimmung und zum Teil hedonistische und Sicherheitswerte relevant.

Der Einfluss von Gerechtigkeitswahrnehmungen und -motiven wurde trotz des klaren Bezugs zum Themenfeld (White et al., 2012) nur vereinzelt betrachtet und fällt erwartungsgemäß aus. Die Befunde zum Einfluss von Religion und Religiosität sind gemischt und sprechen für eine geringe Wirkung auf den Kauf fair gehandelter Produkte. Alle genannten Motive und Werte sind auch für den Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte von Bedeutung. Allerdings überwiegen beim Kauf biologischer Produkte tendenziell selbstbezogene Motive, insbesondere Gesundheitsmotive. Diese können jedoch eng mit Umweltschutzmotiven verknüpft sein. Zusätzlich zu den genannten Motiven spielt für den Kauf regionaler Produkte das Bestreben die eigene Region und damit die Eigengruppe zu unterstützen eine große Rolle. Dieses Motiv kann zwar als prosozial

eingeordnet werden, kann aufgrund seiner ethnozentrischen Komponente nachhaltiger Entwicklung aber auch im Wege stehen (Henseleit et al., 2007).

2.2.6 Mainstreaming: die breite Vermarktung

In mehreren Studien mit unterschiedlichen Schwerpunkten wird das Thema des Mainstreaming, d.h. der breiten Vermarktung fair gehandelter Produkte, aufgegriffen. Der Verkauf fair gehandelter Produkte über Supermärkte und insbesondere Discounter, der vor allem seit der Jahrtausendwende deutlich zugenommen hat (vgl. Doherty, Davies & Tranchell, 2013; Moore, 2004), wird unter Anhängern des Fairen Handels kontrovers diskutiert. Als Vorteil wird die Möglichkeit gesehen, so einen größeren Teil der Bevölkerung zu erreichen und die Umsätze und Absatzmengen fair gehandelter Produkte zu steigern. Kritisiert wird hingegen die Tatsache, dass die Zusammenarbeit mit konventionellen Vertriebskanälen auf Strukturen zurückgreift, die der Faire Handel eigentlich verändern möchte und die Gefahr von sogenanntem „fairwashing“ besteht (Bäthge, 2016; Davies & Ryales, 2010; Doherty & Tranchell, 2007; Goodman, 2010; Low & Davenport, 2005; Nicholls & Opal, 2005). Dies bedeutet analog zum sogenannten „green-washing“, dass Unternehmen ihr Image mit Hilfe fair gehandelter Produkte sozusagen reinwaschen ohne ihre bisherigen Geschäftspraktiken in Übereinstimmung mit den Zielen des Fairen Handels zu verändern. In Deutschland manifestierte sich die Kontroverse insbesondere beim Einstieg von Lidl als erstem Discounter in den Vertrieb fair gehandelter Produkte (Bäthge, 2016). Neben den genannten Vor- und Nachteilen standen dabei vor allem der Widerspruch zwischen der Forderung fairer Arbeitsbedingungen als Teil des Fairhandelskonzepts und den tatsächlichen Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter des Discounters im Fokus (Bäthge, 2016). Die Debatte spiegelt sich in der Forschung zum individuellen Konsum fair gehandelter Produkte, die Unterschiede zwischen dem Kauf fair gehandelter Produkte im Weltladen und dem Kauf dieser Produkte in Einkaufsstätten des Mainstreams in den Blick nimmt.

Es zeigt sich, dass Personen, die im Supermarkt einkaufen, seltener fair gehandelte und umweltverträgliche Produkte kaufen (Tanner & Wölfing Kast, 2003) und nur ein geringer Teil der Konsumenten fair gehandelter Produkte bereit ist, diese im Supermarkt zu kaufen (Becchetti & Rosati, 2007). Dieser Anteil könnte sich jedoch erhöhen, wenn die Supermärkte einige Merkmale des Fairen Handels übernähmen (ebd.). Dies verdeutlicht, dass Supermärkte von einem Teil der Fairtrade-Käufer als wenig kompatibel mit den Zielen des

Fairen Handels wahrgenommen werden. Die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte aus dem Supermarkt liegt deutlich niedriger als für jene aus dem Weltladen.

Allerdings wirkt sich auch eine höhere Entfernung zur Einkaufsstätte negativ auf die Zahlungsbereitschaft aus, was gerade in Hinblick auf die weniger verbreiteten Weltläden ebenfalls problematisch sein kann (Becchetti & Rosati, 2007). So wird in weiteren Studien, die auf heterogeneren Stichproben beruhen, der Kauf fair gehandelter Produkte im Weltladen als aufwändig eingeschätzt und der Wunsch nach einer besseren Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte im Supermarkt geäußert (De Pelsmacker et al., 2006). Am Beispiel fair gehandelten Kaffees zeigt sich, dass Verbraucher die Vermarktung über Supermärkte gegenüber jener über Weltläden bevorzugen (De Pelsmacker, Janssens, Sterchx et al., 2005). Zudem werden Weltläden von einem Teil der Verbraucher als zu alternativ empfunden (De Pelsmacker et al., 2006). Dies entspricht dem Befund, dass sich Weltläden durch ihre Gestaltung und moralische Exklusivität von anderen Einkaufsstätten, insbesondere dem Massenkonsum, abgrenzen und so ein Hindernis für die weitere Verbreitung des Fairen Handels darstellen (Varul, 2009b; Varul & Wilson-Kovacs, 2008). Auch ein Teil der Unterstützer des Fairen Handels grenzt sich durch den Kauf fair gehandelter Produkte im Weltladen ab, indem er nur diesen als echte und engagierte Unterstützung des Fairen Handels bewertet (Sassatelli, 2006; Varul, 2009a). Der Einkauf fair gehandelter Produkte außerhalb von Weltläden wird hingegen als Gewissensberuhigung, Modeerscheinung, als Teil des Lifestyles oder Mitläufertum abgewertet (Sassatelli, 2006; Varul & Wilson-Kovacs, 2008) und die breitere Vermarktung als Gefahr für die Kernideen und die moralische Qualität des Fairen Handels gesehen (Adams & Raisborough, 2010). Auf diese Weise wird der Einkaufsort zum Teil als Spiegel der Motivation der Konsumenten und ihrer Haltung gegenüber dem Fairen Handel interpretiert.

Tatsächlich zeigen sich in mehreren Studien zum Konsum fair gehandelter Produkte Unterschiede zwischen den Kunden der verschiedenen Einkaufsstätten. Der Einkaufsort erweist sich außerdem als geeignete Variable zur Marktsegmentierung hinsichtlich fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Produkte (Bezençon & Blili, 2011; Onozaka, Nurse & McFadden, 2011). Personen, die fair gehandelten Kaffee ganz oder teilweise im Weltladen kaufen, ist es besonders wichtig eine alternative Wirtschaftsform zu fördern und die Umwelt zu schützen (De Ferran & Grunert, 2007; Bezençon & Blili, 2011). Personen, die fair gehandelte Produkte im Supermarkt kaufen, legen vor allem Wert auf die Achtung der Menschenrechte (De Ferran & Grunert, 2007), sind preissensitiver sowie

weniger loyal (Bondy & Talwar, 2011) und ihnen sind Arbeitsbedingungen und Geschmack wichtiger als den Weltladenkunden (Bezençon & Blili, 2011). Außerdem spielt für Supermarktkunden die Glaubwürdigkeit des Siegels eine größere Rolle, da sie eher befürchten Kaffee zu kaufen, der tatsächlich nicht fair gehandelt ist, von ihnen fälschlicherweise aber als solcher wahrgenommen wird (ebd.). Dies stimmt mit der Skepsis hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Fairtrade-Zertifizierung von Produkten von Großkonzernen und der Befürchtung, dass diese nur als Marketingtrick genutzt wird, überein (Adams & Raisborough, 2010; Brenton, 2013). Die moralische Selbstverortung der Konsumenten unterscheidet sich ebenfalls tendenziell nach Einkaufsstätten. Für Personen, die fair gehandelte Produkte über Mainstream-Einkaufsstätten erwerben, fallen die moralische und hedonistische Komponente, z.B. der Geschmack des Produkts, eher zusammen, während für die Fairhandelsaktivisten der moralische Aspekt allein im Vordergrund steht (Varul, 2009a; Varul & Wilson-Kovacs, 2008).

Auch das Mainstreaming biologisch erzeugter Produkte bewegt sich in einem Spannungsfeld. Einerseits entspricht eine größere Verfügbarkeit biologisch erzeugter Produkte, z.B. in Supermärkten, den Wünschen der Konsumenten und trägt zu einem höheren Absatz bei (Aertsens et al., 2009; Hemmerling et al., 2015). So hat der Einstieg konventioneller Supermärkte in den Verkauf biologisch erzeugter Produkte wesentlich zu deren wirtschaftlichem Erfolg beigetragen (Aschemann, Hamm, Naspetti & Zanoli, 2007; Torjusen et al., 2004) und der größte Teil biologisch erzeugter Produkte in Europa wird über konventionelle Supermärkte und Discounter verkauft (Richter & Padel, 2007). Die Absatzsteigerung biologischer Produkte ist im Sinne nachhaltiger Entwicklung erwünscht (Bundesregierung, 2016). Andererseits stellen die Massenproduktion biologisch erzeugter Produkte und ihre permanente Verfügbarkeit die Prinzipien nachhaltiger Landwirtschaft vor große Herausforderungen (Hughner et al., 2007). Zudem widerspricht eine Vermarktung im großen Stil dem Bild kleinbäuerlicher Landwirtschaft mit engen Produzenten-Konsumenten-Beziehungen, mit dem biologisch erzeugte Produkte häufig verbunden werden und dem Ziel kurzer Transportwege (Adams & Salois, 2010; Eden, Bear & Walker, 2008).

Dieser Sachverhalt wird wiederum als Faktor für die steigende Bedeutung regionaler Produkte gesehen, die eine größere Nähe zwischen Produzent und Konsument ermöglichen (Adams & Salois, 2010). Allerdings bevorzugt auch ein großer Teil der potentiellen Käufer regionaler Produkte Supermärkte als Einkaufsort für diese Produkte (Weatherell et al., 2003). Die Befunde zum Einfluss der Wahl der Einkaufsstätte auf den Kauf biologisch erzeugter

und regionaler Produkte deuten darauf hin, dass dieser durch einen Einkauf außerhalb der großen Einkaufsstätten begünstigt wird (Li, Zepeda & Gould, 2007; Yue & Tong, 2009; Zepeda & Li, 2007). Zum Teil wird die Glaubwürdigkeit „zu perfekter“ Bioprodukte aus dem Supermarkt angezweifelt, während der Verkauf über Hofläden und Bauernmärkte als Hinweis auf eine hohe Produktqualität biologisch erzeugter und regionaler Produkte herangezogen wird (Eden et al., 2008).

Mainstreaming ist also sowohl für fair gehandelte als auch für biologisch erzeugte und regionale Produkte ein wichtiges und gleichzeitig ambivalentes Thema. Diese Ambivalenz ist für den Fairen Handel besonders ausgeprägt, da dieser die aktuelle Wirtschaftsform nutzt, um sie zu verändern, und spiegelt sich in der Forschung zum Einfluss der Einkaufsstätte. Diese zeigt, dass die Wahl der Einkaufsstätte mit unterschiedlichen Kaufmotiven zusammenhängt und zur Marktsegmentierung herangezogen werden kann. Dem Wunsch vieler Verbraucher nach einfacher Verfügbarkeit im Supermarkt steht eine gewisse Skepsis, hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften dort verkaufter Produkte gegenüber.

2.2.7 Der Einfluss soziodemographischer Merkmale

Schließlich wurde auch der Einfluss soziodemographischer Merkmale auf nachhaltigen Konsum in vielen Studien untersucht. Dabei wurden vor allem Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen betrachtet.

Befunde für fair gehandelte Produkte

Mehrere Studien zur Zahlungsbereitschaft weisen darauf hin, dass Frauen zur Zahlung höherer Preise bereit sind als Männer (Andorfer, 2013; Dickson, 2010; Loureiro & Lotade, 2005; Vecchio & Annunziata, 2015; Yang & Hu, 2011) und Frauen häufiger fair gehandelte Produkte kaufen als Männer (Morrell & Jayawardhena, 2010; Sunderer & Rössel, 2012). Außerdem finden sich abhängig vom Geschlecht unterschiedliche Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte (De Leeuw et al., 2014). Einige Studien finden jedoch auch, dass das Geschlecht keinen bedeutsamen Einfluss auf fairen Konsum ausübt (Bondy & Talwar, 2011; De Pelsmacker et al., 2006; Hertel et al., 2009). Auch in Verbrauchersegmenten mit einer hohen Affinität zum Fairen Handel unterscheidet sich der Frauenanteil zumeist nicht bedeutsam von jenem in der Gesamtstichprobe (Auger et al., 2008; Langen, 2011; Tagbata & Sirieix, 2008). Für ein

Siegel zu guten Arbeitsbedingungen liegt die Zahlungsbereitschaft der Männer über der der Frauen (Hustvedt & Bernard, 2010).

Ein mittleres und höheres Alter wirkt sich vielfach positiv auf den Kauf fair gehandelter Produkte aus (Becchetti & Rosati, 2007; Bondy & Talwar, 2011; De Pelsmacker et al., 2006; Ma & Lee, 2011; Sunderer & Rössel, 2012). Gleichzeitig finden Becchetti und Rosati (2007) einen negativen Einfluss des Alters auf Wissen über den Fairen Handel. Mehrere Befunde sprechen dafür, dass die Zahlungsbereitschaft mit dem Alter jedoch abnimmt (Hertel et al., 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Mahé, 2010). Vereinzelt finden sich auch Studien, die eine positive Wirkung (Vecchio & Annunziata, 2015) oder keinen Einfluss eines höheren Alters auf die Zahlungsbereitschaft und den Kauf fair gehandelter Produkte berichten (Andorfer, 2013; Morrell & Jayawardhena, 2010). Die Zugehörigkeit zu Verbrauchersegmenten, die gerne und häufig fair gehandelte Produkte kaufen, erweist sich überwiegend als unabhängig vom Alter (Auger et al., 2008; Cranfield et al., 2010; Langen, 2011; Tagbata & Sirieix, 2008).

Menschen mit höherer Bildung sind in diesen Segment häufig überrepräsentiert (Cicia et al., 2010; Cranfield et al., 2010; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005). Sie sind bereit, mehr für fair gehandelte Produkte zu bezahlen (Andorfer, 2013; Loureiro & Lotade, 2005), kaufen diese häufiger (Ma & Lee, 2011; Sunderer & Rössel, 2012) und weisen positivere Einstellungen gegenüber dem Fairen Handel auf (De Pelsmacker et al., 2006). In einigen Fällen erweist sich der Einfluss der Bildung jedoch als nicht signifikant (Bondy & Talwar, 2011; Tanner & Wölfing Kast, 2003; Vecchio & Annunziata, 2015). In zwei Studien, die sich auf Produkte konzentrieren, die unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, trägt ein niedrigerer Bildungsstand zu einer höheren Zahlungsbereitschaft bei (Dickson, 2001; Hertel et al., 2009). Dies deutet darauf hin, dass sich die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen und die Herkunft aus Fairem Handel in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen verschieden auf die Zahlungsbereitschaft auswirken.

Yang und Hu (2011) berichten einen positiven Effekt der Familiengröße auf die Zahlungsbereitschaft. Andererseits reduzieren die Anzahl kleiner Kinder und damit verbundene Einkommenseinschränkungen die Zahlungsbereitschaft (Mahé, 2010). Dies steht im Einklang mit dem häufigen Befund, dass ein höheres Einkommen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht (Andorfer, 2013; Auger et al., 2003; Hertel et al., 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Vecchio & Annunziata, 2015). Auch die Zugehörigkeit zum fairhandelsaffinen Segment und der Kauf fair gehandelter Produkte erweisen sich vielfach

als positiv durch das Einkommen beeinflusst (Becchetti & Rosati, 2007; Cailleba & Casteran, 2010; Cicia et al. 2010; Ma & Lee, 2011; Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011). Allerdings gibt es auch mehrere Studien, die keinen bedeutsamen Zusammenhang zwischen Einkommen und Kaufverhalten oder Zahlungsbereitschaft finden (Andorfer & Liebe, 2015; Bondy & Talwar, 2011; De Pelsmacker et al., 2006; Dickson, 2001; Sunderer & Rössel, 2012; Tanner & Wölfing Kast, 2003).

Der Beruf wurde nur vereinzelt als Einflussfaktor betrachtet. Dabei zeigt sich, dass sich Führungspositionen positiv auf den Kauf fair gehandelter Produkte auswirken können (Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011; Tagbata & Sirieix, 2008). In einer Studie zum Kauf umweltfreundlicher Produkte, was fair gehandelte miteinschloss, erwies sich der berufliche Status nicht als einflussreich (Tanner & Wölfing Kast, 2003). Der Familienstand wurde ebenfalls lediglich vereinzelt untersucht, wobei er sich nicht bedeutsam auf den Kauf fair gehandelter Produkte auswirkte (Ma & Lee, 2011).

Befunde für biologisch erzeugte und regionale Produkte

Eine große Zahl von Studien belegt, dass Frauen positivere Einstellungen gegenüber biologisch erzeugten Produkten haben und diese häufiger kaufen als Männer (Aertsens et al., 2009; Hughner et al., 2007; Pearson et al., 2011; Yiridoe et al., 2005). Alter und Bildung haben keinen konsistenten und einen insgesamt geringen Einfluss auf den Kauf von Bioprodukten (Aertsens et al., 2009; Hughner et al., 2007). Allerdings geht eine höhere Bildung tendenziell mit einem häufigeren Kauf und einer höheren Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte einher (Hemmerling et al., 2015; Pearson et al., 2011). Ein höheres Einkommen wirkt sich in den meisten Studien bis zu einer bestimmten Schwelle positiv und finanzielle Restriktionen negativ auf den Kauf dieser Produkte und die Zahlungsbereitschaft aus (Aertsens et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Pearson et al., 2011; Yiridoe et al., 2005). Familien mit Kindern kaufen häufiger Bioprodukte, wobei ein höherer Biokonsum oft mit der Geburt eines Kindes beginnt (Aertsens et al., 2009; Pearson et al., 2011). Abgesehen von einer positiven Wirkung weiblichen Geschlechts, zeigen sich kaum bedeutsame Einflüsse soziodemographischer Variablen auf den Kauf von und die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte (Henseleit et al., 2007).

Trotz gemischter und zum Teil widersprüchlicher Befunde, erweisen sich weibliches Geschlecht, höhere Bildung und Einkommen überwiegend als positive soziodemographische Einflussfaktoren auf den Kauf fair gehandelter Produkte und die

Zahlungsbereitschaft für diese. Ihre Wirkung ist jedoch überwiegend gering. Dies gilt auch für biologische Produkte, wobei für deren Kauf eigene Kinder zusätzlich bedeutsam sind. Für regionale Produkte erweist sich nur das Geschlecht als einflussreich. Frauen kaufen diese häufiger und sind bereit höhere Preise dafür zu zahlen.

2.3 Befundlinien und Forschungslücken

Über die verschiedenen dargestellten Befunde hinweg und darüber hinaus lassen sich einige Befundlinien aber auch Lücken in der Forschung zu individuellem Handeln im Bereich des nachhaltigen, insbesondere fairen, Konsums ausmachen: Diese Forschung bezieht sich nahezu ausschließlich auf Kaufverhalten (2.3.1). Preis und klassische Nutzenvariablen stehen im Fokus der Forschung (2.3.2). Die Befunde deuten aber daraufhin, dass eine Mischung unterschiedlicher, auch moralischer, Motive bedeutsam ist (2.3.3). Dennoch wurden verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Erklärungsmodelle bislang weitgehend vernachlässigt (2.3.4). Schließlich zeigt sich, dass der Faire Handel sowohl mit Gerechtigkeits- als auch mit Wohltätigkeitsaspekten in Verbindung gebracht wird (2.3.5).

2.3.1 Konzentration auf Kaufverhalten

Es zeigt sich, dass sich die wissenschaftliche Betrachtung von Handeln zur Unterstützung des Fairen Handels und anderer nachhaltiger Produkte nahezu ausschließlich auf den Kauf der Produkte inkl. Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften oder die Auswahl eines bestimmten Produkts bezieht. Andere Formen des Handelns wie z.B. Weiterempfehlungsbereitschaften, Freiwilligenarbeit oder Aktivismus, werden nur vereinzelt betrachtet. Zum Teil werden zwar ehrenamtliche Mitarbeiter von Weltläden in der Stichprobe berücksichtigt, es werden jedoch kaum gesondert Befunde für diese Gruppe berichtet (Varul, 2009a, b; Varul & Wilson-Kovacs, 2008). Auch die Zusammenhänge solcher Verhaltensweisen mit dem Kauf fair gehandelter oder anderer nachhaltiger Produkte und der Zahlungsbereitschaft werden nur vereinzelt betrachtet. So berichtet Langen (2011), dass sich ethischer Konsum für einen Teil der Verbraucher zu Lasten anderer ethischer Verhaltensweisen wie z.B. Spenden auswirkt. Andere Studien finden einen positiven Einfluss von Spendentätigkeit und Freiwilligenarbeit auf die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte sowie deren Kauf und Intentionen zu diesem (Auger et al., 2008; Brenton, 2013; Littrell et al., 2005; Vecchio & Annunziata, 2015).

Innerhalb der in den vorherigen Abschnitten betrachteten Studien untersuchten lediglich Morrell und Jayawardhena (2010) das Eintreten für den Fairen Handel im eigenen sozialen Umfeld und Weiterempfehlungsbereitschaften als Kriteriumsvariable, wobei nur soziodemographische Variablen als Prädiktoren herangezogen wurden. Es zeigen sich keine signifikanten Zusammenhänge dieser Variablen zu Alter und ein positiver Zusammenhang zu weiblichem Geschlecht. Eine Fallstudie zu aktiven Unterstützern zeigt, dass eine Unterstützung des Fairen Handels deutlich über Kaufverhalten hinausgehen kann und nicht immer mit dem ausschließlichen Kauf fair gehandelter Produkte einhergehen muss (Wheeler, 2012). Gerade da sich der Faire Handel als eine Bewegung versteht, die gesellschaftliche Veränderungen bewirken möchte, spielen auch Unterstützungsbereitschaften, die über individuelle Kaufbereitschaften hinausgehen, eine wichtige Rolle (vgl. Bäthge, 2016). Diese können sich z.B. auf Spenden für Organisationen, die für den Fairen Handel eintreten, das Unterzeichnen von Petitionen, die diesen unterstützen und Freiwilligenarbeit im Verkauf oder der Bildungsarbeit erstrecken (ebd.). In einer aktuellen Studie anhand einer repräsentativen deutschen Stichprobe liegt die Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte deutlich höher als jene zu anderen Formen der Unterstützung. Dennoch können sich mehr als 70% der Befragten vorstellen eine Petition o.ä. zu unterschreiben, mehr als die Hälfte kann sich vorstellen zu spenden und gut 30% sich ehrenamtlich zu engagieren (ebd.).

2.3.2 Preis und Nutzen im Fokus

In der dargestellten Forschung lässt sich außerdem ein starker Fokus auf an persönlichem Nutzen orientierten bzw. klassischen ökonomischen Erklärungen erkennen (Andorfer & Liebe, 2012, 2015). Vor allem der Produktpreis als zentrale ökonomische Variable steht häufig im Zentrum der Analysen, wie die umfängliche Forschung zur Zahlungsbereitschaft belegt. Studien, die den Einfluss der Fairtrade-Zertifizierung oder anderer Nachhaltigkeitsaspekte im Vergleich zum Preis und zu Eigenschaften mit einem unmittelbaren Nutzen für den Verbraucher betrachten, kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen. So wird in verschiedenen Studien zu Kaffee das Fairtrade-Siegel zusammen mit Geschmack einmal als wichtigste Eigenschaft bewertet (De Pelsmacker, Driesen et al., 2005), ein anderes Mal als zweitwichtigste Eigenschaft nach dem Preis (Cranfield et al., 2010) und in zwei weiteren Studien erweist es sich als vergleichsweise unwichtig (Rotaris & Danielis, 2011; Van Loo et al., 2015). Der Geschmack des Kaffees, sein Preis oder beides

werden mindestens gleich hoch oder höher gewichtet als die Herkunft aus Fairem Handel und biologischer Erzeugung (Rotaris & Danielis, 2011; Van Loo et al., 2015). Bei der Informationssuche werden Preis und Geschmack ebenfalls starke Beachtung geschenkt, während die Produktionsweise, z.B. biologische Erzeugung, und ethische Eigenschaften, wie die Fairhandels-Zertifizierung, kaum berücksichtigt werden (Langen et al., 2010). Für andere Produkte ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Befunde für die Bedeutung des Fairtrade- und Biosiegels sowie regionaler Herkunft reichen von unwichtig im Vergleich zu Aspekten wie Marke, Preis, Gesundheit oder Sicherheit (Annunziata & Scarpato, 2014; Govindasamy, Italia & Liptak, 1997; Grunert et al., 2014) bis zentral als relevantes oder sogar wichtigstes Entscheidungskriterium (Adams & Salois, 2010; Mahé, 2010). Trotz dieser großen Spannweite der Ergebnisse lässt sich festhalten, dass überwiegend sowohl die Zertifizierung als fair gehandelt oder biologisch erzeugt als auch Eigenschaften, die einen unmittelbaren Nutzen für den Verbraucher stiften von Bedeutung sind und Verbraucher nicht bereit sind funktionale Eigenschaften zugunsten ethischer oder nachhaltigkeitsbezogener zu opfern (Auger et al., 2008; Wright & Heaton, 2006).

2.3.3 Motivmix mit moralischem Anteil

Die Tatsache, dass die Herkunft aus Fairem Handel und biologischer Erzeugung für Verbraucher eine Rolle spielt, sagt jedoch wenig darüber aus, aus welchem Grund dies der Fall ist und ob die Berücksichtigung dieser Eigenschaften bei der Kaufentscheidung eher moralisch oder eher eigennützig motiviert ist (vgl. Hiscox, Broukhim & Litwin, 2011). In Studien, die dieser Frage nachgehen, erweisen sich moralische und altruistische Motive beim Kauf fair gehandelter Produkte im Vergleich zu selbstbezogenen bzw. eigennützigen Motiven in der Tendenz als wichtiger (Annunziata & Scarpato, 2014; De Devitiis et al., 2008; Jägel et al., 2012; Peyer, 2014; Sunderer & Rössel, 2012). Dabei werden Solidarität, die Gewährleistung guter Arbeitsbedingungen, die Vermeidung von Ausbeutung und Ungerechtigkeit sowie der Schutz der Umwelt betont. Auch das Übernehmen von Verantwortung ist zentral. Dennoch spielen selbstbezogene Motive, wie das Befriedigen der eigenen Neugier, Gesundheit oder Wohlbefinden, ebenfalls eine Rolle. Die Forschung zu Werten im Kontext des Konsums fair gehandelter Produkte kommt zu damit übereinstimmenden Ergebnissen. Hier stehen selbsttranszendierende universalistische Werte und Werte des Wohlwollens im Vordergrund und werden von hedonistischen Werten und Selbstbestimmungswerten ergänzt.

Der Kauf von Bioprodukten ist in vergleichsweise höherem Maß von selbstbezogenen Motiven bestimmt (Annunziata & Scarpato, 2014). Zahlreiche Studien finden, dass selbstbezogene Motive wie Gesundheit und Geschmack die wichtigsten Beweggründe für den Kauf von Bioprodukten darstellen, gefolgt von Umweltschutzmotiven (Aertsens et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Hughner et al., 2007; Pearson et al., 2011; Yiridoe et al., 2005). Letztere sind jedoch eng mit Gesundheitsmotiven verknüpft (Torjusen et al., 2004). Zudem beziehen sich Gesundheitsmotive nicht ausschließlich auf die eigene Gesundheit, sondern auch auf die von Familienangehörigen, insbesondere von Kindern (ebd.). Eine Einordnung von Umweltschutzmotiven als rein altruistisch und eine Betrachtung von Gesundheitsmotiven als rein egoistisch ist in diesem Fall also fragwürdig.

Aus wertetheoretischer Sicht sind vor allem Sicherheits-, hedonistische und universalistische Werte bedeutsam für den Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (Aertsens et al., 2009). Auch der Kauf regionaler Produkte kann durch sehr unterschiedliche Motive bedingt sein. Der Einfluss verschiedener Motive im Vergleich wurde jedoch kaum untersucht. Neben großen Überschneidungen mit den Motiven für den Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Produkte ist der Wunsch die eigene Region zu unterstützen von Bedeutung (Henseleit et al., 2007; Umberger et al., 2003; Weiss, 2007). Diese Befunde sprechen dafür, dass im Kontext des nachhaltigen Konsums von einem Motivmix ausgegangen werden kann, an dem moralische Motive einen bedeutsamen Anteil haben. Ihre Gewichtung unterscheidet sich zwischen fair gehandelten, biologisch erzeugten und regionalen Produkten.

2.3.4 Vernachlässigung verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Erklärungsmodelle

Dabei bewährt sich eine Erfassung moralischer Motive als personale Norm, d.h. als inneres Verpflichtungsgefühl (Andorfer & Liebe, 2015; Arvola et al., 2008; Dean et al., 2008; Peyer, 2014; Sunderer & Rössel, 2012; Thøgersen & Ölander, 2006). Diese erweist sich als aussagekräftiger als eine einstellungsbezogene Messung oder eine Operationalisierung nach dem Erwartungs-Wert-Modell (Sunderer & Rössel, 2012). Dennoch wird das verantwortungsbezogene Normaktivationsmodell, in dessen Zentrum die personale Norm steht und das explizit auf die Erklärung moralischen bzw. verantwortlichen Handelns ausgelegt ist, kaum in der Forschung zu individuellem Handeln im Bereich des nachhaltigen Konsums angewendet (Aertsens et al., 2009; Andorfer & Liebe, 2012). Die TPB kommt hingegen wiederholt als Erklärungsmodell zum Einsatz. Diese Theorie, die auf Erwartungs-

Wert-Theorien beruht und eine große Nähe zu Rational Choice Ansätzen aufweist (Raats, Shepherd & Sparks, 1995), wird jedoch zum Teil als unzulänglich bewertet, um die moralische Dimension des Kontexts zu erfassen (Shaw et al., 2000). Wahrgenommene Gerechtigkeit bzw. Ungerechtigkeit und Gerechtigkeitsmotive erweisen sich als einflussreich, werden jedoch trotz des offensichtlichen, ja sogar namentlichen Bezugs zum Fairen Handel insgesamt nur selten erfasst. Die bisherigen Befunde zur personalen Norm und zu Gerechtigkeitswahrnehmungen deuten darauf hin, dass verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Erklärungsmodelle ein hohes Potenzial zum Verständnis individuellen Handelns im Kontext des nachhaltigen Konsums, insbesondere des Fairen Handels, bergen, das bislang nicht ausgeschöpft wurde.

2.3.5 Gerechtigkeit oder Wohltätigkeit?

Aus Kritik an der Entwicklungspolitik entstanden, versteht sich der Faire Handel in Abgrenzung zu Wohltätigkeit und Spenden, unter dem Leitsatz „trade not aid“, als eine Handelspartnerschaft, die zu gerechteren Handelsbedingungen beitragen möchte (vgl. z.B. Renard, 2003; Strong, 1997). Obwohl schon der Begriff „Fairer Handel“ diese Gerechtigkeitsthematik betont, wird der Faire Handel mit einem Wohltätigkeits-Image in Verbindung gebracht (Nicholls, 2002; Wright & Heaton, 2006) und wird zum Teil vorrangig als Mittel zur Armutsreduktion interpretiert (vgl. Basu & Hicks, 2008; Varul, 2009b). Gerade der Aufpreis im Vergleich zu konventionellen Produkten wird von manchen Verbrauchern als Spende zu wohltätigen Zwecken verstanden (Varul, 2009b; Wheeler, 2012) und von manchen Wissenschaftlern als Spende konzeptualisiert (z.B. Koppel & Schulze, 2013; Reinstein & Song, 2008). Diese Interpretation steht in einem gewissen Widerspruch zur Vorstellung, dass Produzenten durch den Fairen Handel letztlich nur den angemessenen Lohn erhalten, den sie für ihre Arbeit verdient haben und somit gerecht behandelt werden (vgl. Varul, 2009b; Wheeler, 2012). In einer Feldstudie anhand von Kaffee waren mehr Menschen bereit den Aufpreis für fair gehandelten Kaffee zu bezahlen, als bereit waren die gleiche Summe zu spenden (Koppel & Schulze, 2013). Da durch das experimentelle Design ausgeschlossen werden kann, dass dies ausschließlich an besonderen Produkteigenschaften des fair gehandelten Kaffees liegt, deutet dieser Befund darauf hin, dass sich der Kauf fair gehandelter Produkte von Spenden unterscheidet. Dennoch verbindet auf Nachfrage ein gewisser Teil der Versuchspersonen Fairen Handel mit Spenden (ebd.). Von fünf Konsumentensegmenten, die Langen (2011) in Hinblick auf ethischen Konsum identifiziert,

sieht ein Segment, das 27% der Stichprobe ausmacht, den Kauf fair gehandelter Produkte als vergleichbar zu Spenden für wohltätige Zwecke. Diese Befunde weisen darauf hin, dass der Aufpreis für fair gehandelte Produkte nicht immer klar von Spenden unterschieden wird und für manche Verbraucher eher der Aspekt der Wohltätigkeit und für andere eher Gerechtigkeit im Vordergrund steht.

3 Nachhaltiges Handeln aus gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Perspektive

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Betrachtung nachhaltigen Handels aus gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Perspektive. Hierzu wird zunächst kurz skizziert, inwiefern diese Aspekte zentral für nachhaltiges Handel sind (3.1). Es folgen ein Überblick über die Psychologie der Gerechtigkeit (3.2) und Verantwortung (3.3) sowie über die Beiträge gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Variablen zur Erklärung nachhaltigen Handelns (3.4). Auf Grundlage dieser Betrachtungen und der in Kapitel 0 identifizierten Forschungslücken werden schließlich Desiderate für die Forschung zu nachhaltigem und insbesondere fairem Konsum abgeleitet (3.5).

3.1 Verantwortung und Gerechtigkeit als zentrale Aspekte nachhaltigen Handelns

Obwohl es von vielen Seiten als wünschenswert erachtet wird, unterbleibt nachhaltiges Handelns häufig. Eine Erklärung hierfür bietet das Konzept des sozio-ökologischen Dilemmas (Ernst, 1997; Hardin, 1968; Park & Ha, 2014): Nachhaltiges Handeln ist zumeist mit Aufwand oder Verzichten verbunden, denen kein unmittelbarer persönlicher Nutzen gegenübersteht. Vielmehr wird der Nutzen sozialisiert, kommt also der Gemeinschaft zugute. Zudem zeigt er sich nur langfristig und wenn eine ausreichende Anzahl von Personen ebenso handelt. Der Nutzen aus dem Verbrauch gemeinsamer Ressourcen, z.B. in Form umweltschädlichen Handelns, ist jedoch individualisiert und unmittelbar. Die Schäden verteilen sich hingegen auf die Gemeinschaft. Da viele negative Auswirkungen dabei zeitlich verzögert und geographisch verschoben auftreten (Pawlik, 1991), wird ihre Bedrohlichkeit zusätzlich abgewertet. Die Diskrepanzen zwischen Zeit und Ort der Handlung und seinen Auswirkungen werden als zeitliche und räumliche Falle bezeichnet (Ernst, 1997; Vlek & Keren, 1992).

Um das sozio-ökologische Dilemma zu überwinden, ist es erforderlich, dass sich Menschen verantwortlich für das Gemeinwohl fühlen und entsprechend handeln (Hardin, 1968; Kals, 1996a). Zudem sind Gerechtigkeitswahrnehmungen in diesem Zusammenhang zentral. Denn wirkungsvolles nachhaltiges Handeln erfordert die Kooperation vieler Menschen, die durch Gerechtigkeitswahrnehmungen und -normen beeinflusst wird (Blamey, 1998; Fehr & Schmidt, 1999). Zudem wirft die Tatsache, dass Kosten und Nutzen dieses Handelns zeitlich

und räumlich verschoben auftreten, Gerechtigkeitsfragen auf. Dies macht Verantwortung und Gerechtigkeit zu zentralen Ansatzpunkten für das Verständnis nachhaltigen Handelns.

Die psychologische Gerechtigkeitsforschung beschäftigt sich mit subjektiven Gerechtigkeitswahrnehmungen, -urteilen, -motiven und -dispositionen sowie ihren Auswirkungen (Skitka & Crosby, 2003; Van den Bos & Lind, 2007). Damit unterscheidet sie sich vom normativen Zugang anderer Disziplinen, die versuchen zu beschreiben und festzulegen was Gerechtigkeit ist. Durch den subjektiven Ansatz hat sie das Potenzial Gerechtigkeitswahrnehmungen und -motive zu verstehen und ihren Zusammenhang mit Handeln zu ergründen.

Da es im Handlungsfeld der Nachhaltigkeit um Verteilungen von Ressourcen und Lasten geht, wie sie z.B. durch Umweltverschmutzung entstehen, spielt Verteilungsgerechtigkeit eine Rolle. Verfahrensgerechtigkeit ist ebenfalls relevant, wenn es um Entscheidungsprozesse in nachhaltigkeitsbezogenen Fragestellungen geht. Gerechtigkeit wirkt als Motiv, was sich darin äußert, dass das Erleben von Gerechtigkeit und Ungerechtigkeit persönlich bedeutsam ist und zu nachhaltigem Handeln motivieren kann (Lerner, 1977). Die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit geht häufig mit Emotionen einher, die deren Wirkung auf Handeln, auch in nachhaltigkeitsbezogenen Kontexten, vermitteln (Kals, 1996b). Daher bildet auch die Betrachtung solcher Emotionen einen wichtigen Ansatzpunkt zum Verständnis nachhaltigen Handelns (Kals & Maes, 2002). Vergeltungsgerechtigkeit (Darley & Pittman, 2003; Wenzel, Okimoto, Feather & Platow, 2008) und organisationale Gerechtigkeit (Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt, Conlon, Wesson, Porter & Ng, 2001) stellen weitere zentrale Forschungsgegenstände der Gerechtigkeitspsychologie dar. Auf ihre Betrachtung wird, abgesehen von möglichen Schnittmengen mit den vorher genannten Themen, jedoch verzichtet, da sie für die vorliegende Studienreihe nicht relevant sind.

Verantwortung ist, wie bereits erwähnt, zentral für die Überwindung der Dilemmastruktur, die bei nachhaltigem Handeln auftritt. Somit ist ein Verständnis der psychologischen Mechanismen von Verantwortung grundlegend für die Erforschung nachhaltigen Handelns. Der Begriff der Verantwortung ist jedoch nicht klar definiert und wird unterschiedlich verwendet. Wichtige psychologische Variablen der Verantwortung sind die Zuschreibung und Anerkennung bzw. Ablehnung von Verantwortung und die Wirkung von Verantwortung als Norm.

Vor diesem Hintergrund widmen sich die folgenden Teilkapitel der Psychologie der Gerechtigkeit und der Verantwortung und geben einen Überblick über die Beiträge gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Variablen zur Erklärung nachhaltigen Handelns.

3.2 Psychologie der Gerechtigkeit

Im Folgenden wird zunächst die grundlegende Forschung zu distributiver und prozeduraler Gerechtigkeit vorgestellt (3.2.1), bevor auf die Bedeutung von Gerechtigkeit als Motiv menschlichen Handelns eingegangen wird (3.2.2). Anschließend wird der Zusammenhang zwischen Gerechtigkeitswahrnehmungen und Emotionen betrachtet (3.2.3). Das Teilkapitel schließt mit einer Zusammenfassung ab (3.2.4).

3.2.1 Distributive und prozedurale Gerechtigkeit

Die Equity-Theorie

Die gerechtigkeitspsychologische Forschung, die seit der Mitte des 20. Jahrhunderts betrieben wird, beschäftigte sich zunächst überwiegend mit distributiver Gerechtigkeit. Dabei wird häufig die Equity-Theorie (Adams, 1965) als Ausgangspunkt der Gerechtigkeitspsychologie gesehen (Schmitt, 1993). Diese ist von einer austauschtheoretischen Sichtweise beeinflusst und beruht auf dem Prinzip der Leistungsproportionalität. In der Equity-Theorie wird davon ausgegangen, dass Menschen bestrebt sind ihre eigenen Gewinne zu maximieren. Damit ein gelingendes Zusammenleben dennoch möglich ist, wird weiterhin angenommen, dass sie Systeme entwickeln, die Gewinne und Verluste gerecht verteilen, gerechtes Verhalten belohnen und ungerechtes bestrafen (Walster, Berscheid & Walster, 1973). Aus Sicht der Equity-Theorie wird eine Verteilung dann als gerecht empfunden, wenn die Erträge, die eine Person in einer Situation erhält, proportional zu ihren Beiträgen sind (Adams, 1965; Walster et al., 1973). Beiträge können z.B. ihr Arbeitsaufwand, ihre Qualifikationen oder aber auch ihre Verzichte sein. Dem stehen als Erträge Gewinne und Verluste, die die Person erhält, gegenüber. Ein klassisches Beispiel für Erträge ist die Bezahlung (Garland, 1973; Greenberg, 1987). Dabei fußt die Equity-Theorie auf den Erkenntnissen zur relativen Deprivation und den Arbeiten Homans zur disitributiven Gerechtigkeit und integriert diese (Adams, 1965).

Die Theorie der relativen Deprivation geht von der Erkenntnis aus, dass die sujektive Zufriedenheit mit einer Situation stärker durch die relative Position einer Person bestimmt sein kann als durch ihre absolute Position (Crosby, 1976). Eine Person fühlt sich demnach relativ depriviert, wenn sie ein Gut besitzen möchte, von dem sie wahrnimmt, dass ihr ähnliche andere Personen es besitzen und sie der Meinung ist, dass sie das Gut verdient hätte (Crosby, 1976, 1982). Somit nimmt ein sozialer Vergleich Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Verteilungsergebnis und letztlich auf die Wahrnehmung von Gerechtigkeit bzw. Ungerechtigkeit. Dabei kann zwischen egoistischer und fraternalisitischer relativer Deprivation unterschieden werden. Während es bei der ersten um die Wahrnehmung der eigenen Position geht, bezieht sich die zweite auf die gesamte eigene Gruppe, die in ihrer gesellschaftlichen Position als benachteiligt wahrgenommen wird (Runciman, 1966).

Homans (1958, 1961) entwickelte seine Theorie der distributiven Gerechtigkeit im Rahmen der Austauschtheorie. Dabei betrachtete er soziales Verhalten als einen Austausch von materiellen und immateriellen Gütern, der sich einem Gleichgewichtszustand nähert, d.h. einer Proportionalität zwischen Beiträgen zum und Erträgen aus dem Austausch (Homans, 1958). Distributive Gerechtigkeit liegt nach dieser Theorie vor, wenn diese Proportionalität gewährleistet ist (Homans, 1961). In der Equity-Theorie werden diese beiden Ansätze mit Balancetheorien wie der Theorie der kognitiven Dissonanz verbunden (Festinger, 1957). Dabei werden vor allem der Fall unausgewogenen Austausches und seine Folgen betrachtet (Greenberg, 1987). Diese sogenannte Inequity liegt dann vor, wenn das Verhältnis von Beiträgen und Erträgen zweier Personen in einer Situation oder Beziehung als ungleich wahrgenommen wird (Adams, 1965; Walster et al., 1973). Relevant ist dabei nicht eine objektive Berechnung, sondern die wahrgenommene Unausgewogenheit. Diese führt zu Unzufriedenheit und Ärger, wenn sie zum Nachteil der Person bzw. Schuld, wenn sie zu ihrem Vorteil ausfällt (Adams, 1965; Hassebrauck, 1986). Im Sinne der Dissonanztheorie führt die Unausgewogenheit zu einem psychologischen Spannungszustand. Dieser wird als unangenehm empfunden, so dass die betroffene Person dazu motiviert ist ihn zu reduzieren. Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten. So können die eigenen Beiträge oder Erträge oder jene von Vergleichspersonen verändert oder kognitiv umbewertet werden, die Vergleichsperson oder Gruppe kann gewechselt werden oder man kann das Feld verlassen oder andere Personen dazu bewegen (Adams, 1965; Walster et al., 1973).

Forschung zur Equity-Theorie erfolgte vor allem, indem experimentell Situationen der Unter- oder Überbezahlung im Arbeitskontext hergestellt wurden (z.B. Garland, 1973;

Lawler & O'Gara, 1967; Pritchard, Dunnette & Jorgenson, 1972). Dabei bestätigen sich überwiegend die aus der Equity-Theorie abgeleiteten Hypothesen, wobei die Befunde für unvorteilhafte Inequity (z.B. Unterbezahlung) deutlicher und konsistenter ausfallen als für vorteilhafte Inequity (z.B. Überbezahlung) (Pritchard, 1969). Dies wird unter anderem damit erklärt, dass die Schwelle, ab der Menschen auf Inequity reagieren, bei unvorteilhafter Inequity niedriger liegt als bei vorteilhafter (z.B. Sweeney, 1990). Zudem wurde die Equity-Theorie auch auf nicht-wirtschaftliche Anwendungsbereiche wie z.B. Paarbeziehungen ausgedehnt (z.B. Sprecher, 1986; Van Yperen & Buunk, 1990). Kritik an der Equity-Theorie bezieht sich unter anderem auf das zugrundeliegende Menschenbild eines Nutzenmaximierers, der in erster Linie extrinsisch durch Anreize motiviert ist, darauf, dass der Prozess, der zu einer bestimmten Verteilung führt, vernachlässigt wird und auf die Annahme, dass nur ein einziges Verteilungsprinzip existiert (Deutsch, 1985; Lerner, 1977; Leventhal, 1980).

Der Mehrprinzipienansatz

Ausgehend vom letzten Kritikpunkt wird im Mehrprinzipienansatz der Verteilungsgerechtigkeit die Existenz mehrerer Gerechtigkeitsprinzipien angenommen (Deutsch, 1975, 1985; Leventhal, 1976, 1980). Neben dem Beitragsprinzip der Equity-Theorie, werden insbesondere das Gleichheits- und das Bedürfnisprinzip berücksichtigt (Deutsch, 1975; Folger, Sheppard & Buttram, 1995). Diese Prinzipien können weiter differenziert und durch zusätzliche Prinzipien ergänzt werden (Reis, 1984; Sabbagh, Dar & Resh, 1994). Dabei sind der Kontext und die Art der darin vorherrschenden Beziehungen entscheidend für die Auswahl des Verteilungsprinzips (Deutsch, 1975; Leventhal, 1976). In Übereinstimmung mit den theoretischen Annahmen von Deutsch (1975) findet in Kontexten, in denen wirtschaftliche Produktivität im Vordergrund steht, das Beitragsprinzip bevorzugt Anwendung. Das Gleichheitsprinzip wird vor allem angewendet, wenn es um die Förderung und Aufrechterhaltung angenehmer sozialer Beziehungen geht. In Situationen, in denen Entwicklungen gefördert werden sollen, wird schließlich vorrangig nach dem Bedürfnisprinzip verteilt (Deutsch, 1985, Schmitt & Montada, 1982). Die angewendeten Verteilungsprinzipien beeinflussen ihrerseits wiederum die Einstellungen von Gruppenmitgliedern zueinander (Deutsch, 1985). Auch die Art des zu verteilenden Gutes hat Einfluss darauf, welches Verteilungsprinzip überwiegend angewendet wird. Geld wird z.B. häufig nach dem Beitragsprinzip verteilt (Sabbagh et al., 1994; Törnblom, Jonsson & Foa, 1985). Somit ist im Mehrprinzipienansatz das Beitragsprinzip der Equity-Theorie integriert,

seine vorrangige Gültigkeit ist aber auf bestimmte Kontexte und Verteilungsgegenstände beschränkt. Hinsichtlich der Motivannahmen geht der Mehrprinzipienansatz ebenfalls über die Equity-Theorie hinaus. Denn es wird angenommen, dass neben Eigeninteresse weitere Motive, wie z.B. ein Gerechtigkeitsmotiv, handlungsleitend sein können (Lerner, 1975, 1977; Schwinger, 1980).

Verfahrensgerechtigkeit

Ein weiterer der bereits erwähnten Kritikpunkte an der Equity-Theorie betrifft die Vernachlässigung des Prozesses durch den Verteilungen zustande kommen (Leventhal, 1980). Mit Fragen der Auswirkungen des Entscheidungsverfahrens auf Gerechtigkeitswahrnehmungen beschäftigt sich die Forschung zu prozeduraler Gerechtigkeit bzw. Verfahrensgerechtigkeit. Diese untersuchte zunächst Gerichtsprozesse (Thibaut & Walker, 1975) und dehnte ihren Fokus später auf Entscheidungsverfahren im Allgemeinen aus. Dabei erhöht eine hohe wahrgenommene prozedurale Gerechtigkeit die Zufriedenheit mit dem Verfahren und dem Ergebnis deutlich, selbst wenn letzteres nachteilig ausfällt (Folger, Rosenfield, Grove & Corkran, 1979; Ployhart & Ryan, 1997; Van den Bos, Lind, Vermunt & Wilke, 1997). Dieses Phänomen, das die Bedeutung wahrgenommener Verfahrensgerechtigkeit unterstreicht wird als „Fair Process Effekt“ bezeichnet (Folger et al., 1979; Van den Bos et al., 1997).

Dabei haben sich sechs Prinzipien (Leventhal, 1980) als besonders relevant dafür erwiesen, dass eine hohe Verfahrensgerechtigkeit erlebt wird (Folger & Cropanzano, 1998; Tyler, Boeckmann, Smith & Huo, 1997): (1) Verfahren werden über Personen und Zeitpunkte hinweg konsistent angewendet. (2) Falsche Entscheidungen können korrigiert werden. (3) Die Entscheidungen stimmen mit ethisch-moralischen Prinzipien überein. (4) Entscheidungen stützen sich auf korrekte Informationen. (5) Entscheidungsinstanzen handeln unvoreingenommen. (6) Anliegen, Interessen und Werte aller betroffenen Parteien werden gehört und berücksichtigt. Zusätzlich zu diesen Prinzipien wirkt sich auch eine respektvolle und höfliche Behandlung im Verfahren positiv auf die wahrgenommene Verfahrensgerechtigkeit aus (Lind & Tyler, 1988). Eine solche wird von manchen Autoren als Bestandteil von Verfahrensgerechtigkeit gesehen und von anderen getrennt davon als Interaktionsgerechtigkeit betrachtet (Bies & Moag, 1986; Folger & Cropanzano, 1998).

Die Bedeutung distributiver und prozeduraler Gerechtigkeit konnte in zahlreichen Handlungsfeldern nachgewiesen werden. Hierzu zählen unter anderem Profit-

Organisationen (z.B. Alexander & Ruderman, 1987; Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt et al., 2001), die Politik (Rasinski & Tyler, 1988; Tyler, 1997; Tyler, Rasinski & McGraw, 1985), Schulen (Chory-Assad, 2002; Resh, 2010; Tata, 1999) und die Familie (Fondacaro, Dunkle & Pathak, 1998; Mikula, 1998).

3.2.2 Gerechtigkeit als Motiv

Gerechtigkeit: Mittel oder Zweck?

Zur Frage, warum Menschen Verfahrensgerechtigkeit wichtig ist, wurden verschiedene Erklärungsmodelle entwickelt. In instrumentellen Theorien wird davon ausgegangen, dass Menschen Verfahrensgerechtigkeit als wichtig erachten, weil sie diese als Mittel sehen, um ein möglichst gutes Verteilungsergebnis zu erreichen (Folger, 1977). In relationalen Theorien wird hingegen angenommen, dass Verfahrensgerechtigkeit den an einem Verfahren Beteiligten wichtig ist, da sie ihnen Hinweise zu ihrem Status in einer Gruppe und auf die Legitimität von Entscheidungen gibt (Lind & Tyler, 1988). Auch in der Equity-Theorie der Verteilungsgerechtigkeit wird postuliert, dass Gerechtigkeit als wichtig erachtet wird, um den eigenen Nutzen zu maximieren. Zahlreiche Befunde der gerechtigkeitspsychologischen Forschung zeigen jedoch, dass Menschen Gerechtigkeit auch dann wichtig ist, wenn sie ihnen keinen persönlichen Nutzen bringt (Montada & Maes, 2016).

So erweisen sich in der umweltpsychologischen Forschung Gerechtigkeitswahrnehmungen und moralische Motive unabhängig von der eigenen Betroffenheit von Umweltschäden als relevante Prädiktoren umweltschützenden Handelns (Kals & Montada, 1994; Kals & Russell, 2001). Zudem demonstriert Forschung zu experimentellen Spielen, dass Menschen bereit sind auf eigene Gewinne zu verzichten, um Gerechtigkeit herzustellen (Fetchenhauer & Huang, 2004; Gummerum, Keller, Takezawa & Mata, 2008; Keller, 2010). Hierbei werden vor allem das Diktator- und das Ultimatumspiel betrachtet. Beim Diktatorspiel entscheidet eine Person über die Aufteilung eines Geldbetrags zwischen sich und einer weiteren Person. Beim Ultimatumspiel hat die zweite Person zudem die Möglichkeit zu wählen, ob sie das Aufteilungsangebot annimmt oder nicht. Entscheidet sie sich für eine Ablehnung erhält auch die erste Person nichts (Camerer & Fehr, 2004). Würde man davon ausgehen, dass das Handeln in diesen Situationen ausschließlich durch Eigeninteresse bestimmt ist, wäre zu erwarten, dass Menschen im Diktatorspiel die komplette Summe für sich behalten und die zweite Person im Ultimatumspiel jeglichen Betrag annimmt, selbst wenn dies bedeutet, dass ihr Mitspieler deutlich mehr erhält (Camerer & Fehr, 2004; Konow, 2005). Tatsächlich geben

in Diktatorspielen jedoch viele Spieler etwas an ihre Mitspieler ab (Dalbert & Umlauft, 2009; Fetchenhauer & Huang, 2004; Forsythe, Horowitz, Savin & Sefton, 1994). Der durchschnittliche Anteil variiert je nach Studie und genauem Versuchsaufbau und liegt bei rund 20 bis 30%, wobei jeweils ein relativ großer Teil der Versuchspersonen eine hälftige Aufteilung vornimmt (Dalbert & Umlauft, 2009; Forsythe et al., 1994; Gummerum et al., 2008; Konow, 2005). In Ultimatumspielen lehnt ein großer Teil der Spieler ungerechte Verteilungsvorschläge ab, obwohl diese dadurch selbst leer ausgehen (Fetchenhauer & Huang, 2004; Sanfey, Rilling, Aronson, Nystrom & Cohen, 2003). Dies kann als Beleg dafür gewertet werden, dass neben Eigennutz auch Gerechtigkeitsmotive eine Rolle in solchen Entscheidungen spielen (Fetchenhauer & Huang, 2004; Konow, 2005). Das Ausmaß, in dem sie dies tun, ist individuell unterschiedlich. Dabei werden diese Unterschiede mindestens zu einem Teil durch individuelle explizite und implizite Gerechtigkeitsmotive wie den Glauben an eine gerechte Welt und Ungerechtigkeitssensibilität erklärt (Dalbert & Umlauft, 2009; Edele, Dziobek & Keller, 2013; Fetchenhauer & Huang, 2004).

Die emotionalen Reaktionen auf Ungerechtigkeit (vgl. 3.2.3) und das Auftreten existenzieller Schuld angesichts relativer Privilegierung unterstreichen ebenfalls, dass sich Gerechtigkeit nicht auf Eigennutz reduzieren lässt (Montada, 1998b; Montada & Reichle, 1983). Wäre Eigennutz das letztlich zugrundeliegende Motiv, so wären vielmehr Furcht, z.B. vor Aufständen relativ deprivierter Gruppen, oder Ärger über deren Situation zu erwarten. Die tatsächlich auftretenden Emotionen der Schuld und Empörung lassen sich jedoch nicht auf Furcht oder Ärger zurückführen (Montada, 1998b). Auch die prosozialen Handlungen zu denen die Emotionen motivieren, die im Zusammenhang mit dem Erleben von Ungerechtigkeit und unabhängig von eigener Betroffenheit auftreten, lassen sich nur schwer durch Eigeninteresse erklären (Montada, 1998b; Ross & Miller, 2002).

All dies spricht für die Existenz eines eigenständigen Gerechtigkeitsmotivs, das kein Mittel zur Erreichung eigennütziger Ziele, sondern ein Zweck an sich ist (Lerner, 1977; Montada, 1998b). Sieht man Eigennutz als einziges Motiv menschlichen Handelns an, so kann man letztlich auch das Gerechtigkeitsmotiv als eine bestimmte Präferenz innerhalb des Strebens nach Nutzenmaximierung betrachten. Dies ist jedoch wissenschaftlich nicht zielführend, da Eigennutz dann als Motiv keinerlei Erklärungskraft für individuelle Unterschiede im Handeln zukommt (Kals, 1999; Montada, 1998b). Die Beschäftigung mit einem Gerechtigkeitsmotiv, das individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann und somit

auch interindividuelle Unterschiede im Verhalten erklären kann, ist hingegen wissenschaftlich fruchtbar (Montada, 1998b).

Motivpluralismus statt Ein-Motiv-Annahme

Gesellschaftlich ist die Ein-Motiv-Annahme ebenfalls kritisch zu sehen, wie die Forschung zur Norm des Eigeninteresses unterstreicht. In einer Studienreihe konnten Miller und Ratner (1998) zeigen, dass Menschen den Einfluss von Eigeninteresse auf die Einstellungen und das Verhalten anderer Menschen systematisch überschätzen, während es geringen Einfluss auf ihre eigenen Einstellungen und ihr eigenes Verhalten hat. Die Vorstellung, dass Eigeninteresse das leitende Motiv menschlichen Handelns ist, kann so zur selbsterfüllenden Prophezeihung werden. Denn die verbreitete Erwartung, dass Menschen vor allem ihren eigenen Interessen folgen, führt zu einer Norm des Eigeninteresses, die Verhalten in Richung stärkeren Eigeninteresses beeinflusst (Miller, 1999). Dabei nimmt Miller (1999) an, dass die Norm des Eigeninteresses auf einer sehr engen Sicht von Eigeninteresse basiert, die vor allem auf materielles Interesse ausgerichtet ist. Die Norm des Eigeninteresses stellt eine soziale Norm dar, d.h. eine geteilte Vorstellung darüber, welches Verhalten angemessen ist. Sie enthält einen deskriptiven Aspekt, d.h. die Annahme, dass sich Menschen gemäß ihres eigenen Interesses verhalten und einen präskriptiven Aspekt, d.h. dass sie dies tun sollten. Dies führt dazu, dass das Verhalten anderer Menschen als eigennützig interpretiert wird und auch eigenes Verhalten, gegebenenfalls entgegen eigener Überzeugungen, dieser Norm angepasst wird (Miller, 1999). Beispiele für die Wirksamkeit der Norm des Eigeninteresses finden sich im Bereich der Konfliktlösung, wo die Norm des Eigeninteresses kooperative Konfliktlösungsbereitschaften untergraben kann (Müller, 2002) oder bei Hilfeverhalten, wo sich die sogenannte Austauschfiktion zeigt (Holmes, Miller & Lerner, 2002). Das bedeutet, dass Menschen bereit sind, mehr zu spenden, wenn sie dafür eine, wenn auch letztlich wertlose, Gegenleistung erhalten, da diese ihnen die Möglichkeit gibt die Spende als eigennützigen Austausch zu rechtfertigen und der Norm des Eigeninteresses zu genügen (Holmes et al., 2002).

Daher erscheint es sowohl wissenschaftlich fruchtbar als auch gesellschaftlich sinnvoll von einem Motivpluralismus auszugehen, der neben eigennützigen Motiven moral- und wertbezogene Motive inklusive eines Gerechtigkeitsmotivs umfasst (Kals, 1999). Diese Herangehensweise hat sich vielfach bewährt. So zeigt sich z.B. in der Forschung zu Freiwilligenarbeit, einer Form dauerhaften und geplanten prosozialen Handelns, dass diese durch verschiedenste selbstbezogene und uneigennützige Motive motiviert ist (Jiranek, Kals,

Humm, Strubel & Wehner, 2013; Strubel & Kals, 2016). Auch in der Forschung zu Umwelt- und Klimaschutz erweist sich eine motivpluralistische Sichtweise als aufschlussreich (Baier, 2015; Kals, Syme, Kärcher, Müller & Nancarrow, 2007).

Das Gerechtigkeitsmotiv

Unter einem Gerechtigkeitsmotiv wird ein überdauerndes menschliches Streben nach Gerechtigkeit verstanden, wobei Gerechtigkeit als Ziel an sich gesehen wird und nicht als Mittel, um andere Ziele zu erreichen (Dalbert, 2010; Lerner, 1975, 1998). Dabei nimmt Lerner (1975, 1977) an, dass das Gerechtigkeitsmotiv im Laufe der Kindheit als persönlicher Vertrag mit dem eigenen Selbst entsteht, um Belohnungen zu maximieren. Das Prinzip dieses Vertrags ist, dass man sich mit Hilfe angemessener Anstrengungen und Opfer das Erreichen erwünschter Ziele verdienen kann. Dadurch sind Menschen bereit, aktuelle Bedürfnisse mit der Aussicht auf eine spätere gerechte Belohnung zurückzustellen (Lerner, 1975, 1977). Sie gehen mit dem persönlichen Vertrag eine Selbstverpflichtung ein, Prinzipien gerechter Belohnungen und Ansprüche einzuhalten. Daraus ergibt sich zudem die Motivation dazu beizutragen, dass andere Menschen erhalten was sie verdienen. Denn Hinweise darauf, dass dies nicht der Fall ist, gefährden die Verlässlichkeit des persönlichen Vertrags. Je stärker die Person diesem Vertrag verpflichtet ist, umso stärker ist ihre Motivation, Umstände, die dessen Prinzipien bedrohen, wie z.B. das Erleben von Ungerechtigkeit, zu beseitigen (Lerner, 1977).

Eng verbunden mit dieser Entwicklung des Gerechtigkeitsmotivs durch den persönlichen Vertrag ist somit der Glaube an eine gerechte Welt. Dieser bezeichnet die Überzeugung, dass es auf der Welt gerecht zugeht und jeder bekommt was er verdient und verdient was er bekommt (Lerner & Simmons, 1966). In der weiteren individuellen Entwicklung lernen Menschen zusätzlich die gebräuchlichen Regeln darüber, was üblicherweise als gerecht und ungerecht beurteilt wird, so dass sie bewusste und wohlüberlegte Gerechtigkeitsurteile fällen können. Der Glaube an eine gerechte Welt bleibt als vorbewusstes implizites Gerechtigkeitsmotiv neben dieser expliziten Auseinandersetzung mit Gerechtigkeit bestehen (Lerner, 1998). Die bewusste, subjektive Einschätzung von Menschen, inwiefern ihnen Gerechtigkeit wichtig ist, wird als explizites Gerechtigkeitsmotiv bezeichnet (Dalbert, 2010). Gerechtigkeitszentralität (Dalbert, Montada & Schmitt, 1987) und Ungerechtigkeitssensibilität (Schmitt, Neumann & Montada, 1995) stellen Maße des expliziten Gerechtigkeitsmotivs dar (Dalbert & Umlauft, 2009). Während das implizite Gerechtigkeitsmotiv durch gerechtigkeitsthematische Reize aktiviert wird und zu intuitiven,

nicht kognitiv kontrollierten Reaktionen führt, wird das explizite Gerechtigkeitsmotiv durch soziale Hinweisreise aktiviert und führt zu kontrollierten Reaktionen (Dalbert, 2010; Dalbert & Umlauft, 2009). Sowohl das explizite als auch das implizite Gerechtigkeitsmotiv variieren interindividuell (Dalbert, 2010; Rubin & Peplau, 1975).

Der Glaube an eine gerechte Welt als implizites Gerechtigkeitsmotiv

Der Glaube an eine gerechte Welt lässt die Welt ein Stück weit berechenbar und geordnet erscheinen, da niemand mit ungerechten Ereignissen und Schicksalsschlägen rechnen muss (Lerner & Miller, 1978). Dies erleichtert es Menschen nicht nur sich auf langfristige Ziele im Sinne des persönlichen Vertrags einzulassen, sondern befördert auch Vertrauen in Mitmenschen sowie gesellschaftliche Institutionen und begünstigt ein positives Menschenbild (Bègue, 2002; Correia & Vala, 2004; Lerner, 1980; Lerner & Miller, 1978; Zuckerman & Gerbasi, 1977). Somit kann der Glaube an eine gerechte Welt als persönliche Ressource betrachtet werden, die Menschen dabei hilft, ihren Alltag zu bewältigen und sich positiv auf das subjektive Wohlbefinden auswirkt (Correia & Dalbert, 2007; Dalbert, 2001).

Das Wahrnehmen von Ungerechtigkeiten bedroht den Glauben an eine gerechte Welt und motiviert zur Wiederherstellung der gerechten Welt (Hafer, 2000; Lerner, 1998). Hier manifestiert sich der Motivcharakter des Glaubens an eine gerechte Welt (Dalbert, 2010). Es kann versucht werden die Gerechtigkeit durch eigenes Handeln wiederherzustellen. Diese Handlungsoption bevorzugen die meisten Menschen, wenn sie so die ungerechte Situation beenden können (Lerner & Simmons, 1966). Dabei wirkt sich eine hohe Ausprägung des Glaubens an eine gerechte Welt positiv auf prosoziales Verhalten aus. Beispielsweise konnten Bierhoff, Klein und Kramp (1991) zeigen, dass Ersthelfer bei Verkehrsunfällen eine höhere Ausprägung des Glaubens an eine gerechte Welt aufweisen als Nichthelfer. Auch wenn Studienteilnehmern die Möglichkeit gegeben wurde einem Patienten tatsächlich zu helfen, war das Hilfeverhalten bei Menschen mit einem starken Glauben an eine gerechte Welt am höchsten ausgeprägt (DePalma, Madey, Tillmann & Wheeler, 1999).

Es ist jedoch nicht immer möglich die Ungerechtigkeit durch eigenes Handeln aufzuheben. Um den Glauben an eine gerechte Welt in solchen Fällen trotz offenkundiger Ungerechtigkeiten aufrechtzuerhalten, kann die Situation neu bewertet werden oder die Ungerechtigkeit geleugnet werden, indem das Opfer charakterlich abgewertet oder selbst für seine Situation verantwortlich gemacht wird (Dalbert, 2010; Lerner & Simmons, 1966). Somit ergibt sich die paradoxe Situation, dass gerade Menschen, denen es wichtig ist an eine

gerechte Welt zu glauben, zur Aufrechterhaltung von Ungerechtigkeit beitragen, indem sie ungerechte Situationen rechtfertigen (Dalbert, 2010). Für den Mechanismus der Opferabwertung finden sich zahlreiche empirische Belege. In einer experimentellen Studie konnten Lerner und Simmons (1966) beispielsweise zeigen, dass unschuldige Opfer stärker abgewertet werden, wenn die ungerechte Situation weiterhin besteht. Weitere Studien konnten die Abwertung von Krankheits- und Gewaltopfern nachweisen (Gruman & Sloan, 1983; Hafer, 2000). Zudem hängt der Glaube an eine gerechte Welt mit Selbstverschuldungsvorwürfen an benachteiligte Gruppen wie Menschen in Entwicklungsländern, Arbeitslose sowie gesundheitlich beeinträchtigte und bedürftige ältere Menschen zusammen (MacLean & Chown, 1988; Montada & Schneider, 1989). Schließlich geht er mit der Rechtfertigung gesellschaftlicher Ungerechtigkeiten und geringer politischer Aktivität einher (Furnham, 2003; Jost & Hunyady, 2005).

Die Austauschfiktion (Holmes et al., 2002) kann zusätzlich zur Betrachtung im Rahmen der Norm des Eigeninteresses auch im Zusammenhang mit dem Glauben an eine gerechte Welt erklärt werden. So bedeutet das Spenden für eine benachteiligte Gruppe, dass deren Bedürftigkeit anerkannt wird. Diese Bedürftigkeit besteht aber in den meisten Fällen fort, so dass weitere Hilfe notwendig wäre, um eine gerechte Welt zu erreichen. Indem die Hilfe als Kauf getarnt wird, kann die andauernde Hilfsbedürftigkeit leichter geleugnet werden und so die Bedrohung des Glaubens an eine gerechte Welt verhindert werden (Lerner, 1980; Montada & Reichle, 1983).

Somit kann der Glaube an eine gerechte Welt je nach Situation dazu beitragen, dass Gerechtigkeit wiederhergestellt oder Ungerechtigkeit aufrechterhalten wird (Lerner, 1977). Der Glaube an eine gerechte Welt kann dabei für verschiedene Handlungsbereiche unterschiedlich stark ausgeprägt sein (Baier, Kals & Müller, 2013; Furnahm & Procter, 1992). Außerdem ist eine Einteilung in den Glauben an eine immanente Gerechtigkeit und eine ultimative Gerechtigkeit möglich (Maes, 1998). Während ersterer die Überzeugung beschreibt, dass Ungerechtigkeiten unmittelbar ausgeglichen werden, nimmt zweiterer einen längeren Zeithorizont für den gerechten Ausgleich an (ebd.). Eine ökonomische, globale Messung des Glaubens an eine gerechte Welt ist mit Hilfe der Skala zum allgemeinen Glauben an eine gerechte Welt möglich (Schmitt et al., 2008).

Explizite Gerechtigkeitsmotive

Gerechtigkeitszentralität erfasst, wie zentral Gerechtigkeit für eigenes Handeln ist und kann als eine Operationalisierung des expliziten Gerechtigkeitsmotivs gesehen werden (Dalbert et al., 1987; Dalbert & Umlauft, 2003; Mohiyeddini & Montada, 1999; Montada, 1998a). Gerechtigkeitszentralität hängt negativ mit Eigeninteresse als Handlungsmotiv zusammen und positiv mit der Hoffnung auf eine gerechte Welt sowie der Selbstwirksamkeit bezüglich einer gerechten Welt aber auch mit sozialer Erwünschtheit (Dalbert & Umlauft, 2009; Mohiyeddini & Montada, 1999). Dabei weist sie niedrige positive Korrelationen mit dem Glauben an eine gerechte Welt auf und lässt sich faktorenanalytisch von diesem trennen (Mohiyeddini & Montada, 1999; Schmitt, 1998). Insgesamt liegen jedoch bislang wenig Befunde zur Gerechtigkeitszentralität vor.

Neben der Gerechtigkeitszentralität wird Ungerechtigkeitssensibilität als Möglichkeit, das explizite Gerechtigkeitsmotiv zu erfassen, gesehen (Dalbert & Umlauft, 2009; Schmitt, 1998). Dieses Konzept beruht auf der Vorstellung, dass es individuell unterschiedliche Schwellen für die Wahrnehmung von Ungerechtigkeiten gibt. Somit variieren auch die Stärke der emotionalen Reaktionen, das Ausmaß der Belastung und die Aufdringlichkeit von Gedanken an die Ungerechtigkeit interindividuell (Schmitt, 1998; Schmitt et al., 1995). Die Ungerechtigkeitssensibilität erweist sich als zeitlich stabil und kann somit als Disposition angesehen werden (Mohiyeddini, 1998; Schmitt, Gollwitzer, Maes & Arbach, 2005). Während zunächst nur die Sensibilität für Ungerechtigkeit aus Opferperspektive betrachtet wurde, wurden in der Folge auch die Beobachter-, die Nutznießer- und die Tätersensibilität einbezogen und passende Skalen entwickelt (Schmitt, Baumert, Gollwitzer & Maes, 2010; Schmitt et al., 1995, 2005). Dabei werden je nach Perspektive die Stärke unterschiedlicher Emotionen als Indikatoren für die Ungerechtigkeitssensibilität betrachtet. Diese sind Ärger bei Opfersensibilität, Empörung bei Beobachtersensibilität sowie Schuldgefühle bei Nutznießer- und Tätersensibilität (ebd.). Ungerechtigkeitssensibilität korreliert niedrig positiv mit dem Glauben an eine gerechte Welt und hängt kaum mit sozialer Erwünschtheit zusammen. Lediglich für die Opfersensibilität ergeben sich mittlere Zusammenhängen zu dieser (Schmitt et al., 2005). Die Befunde zu den verschiedenen Perspektiven der Ungerechtigkeitssensibilität deuten darauf hin, dass Beobachter-, Täter- und Nutznießersensibilität mit einem genuinen Bedürfnis nach Gerechtigkeit einhergehen, wohingegen die Opfersensibilität eine Mischung moralischer und selbstbezogener Anliegen, wie Befürchtungen ausgenutzt zu werden, umfasst (Fetchenhauer & Huang, 2004;

Gollwitzer, Schmitt, Schalke, Maes & Baer, 2005; Schmitt et al., 2005). Beobachter- und Tätersensibilität gehen unter anderem mit gerechten Aufteilungen in experimentellen Spielen einher, während sich Personen mit einer hohen Opfersensibilität eher ungerecht verhalten (Fetchenhauer & Huang, 2004). Beobachter- und Tätersensibilität hängen außerdem positiv mit Solidarität, Empathie, sozialer Verantwortung und existenzieller Schuld sowie negativ mit antisozialen Verhaltensweisen zusammen (Gollwitzer et al., 2005; Schmitt et al., 2005). Opfersensibilität ist hingegen mit Verantwortungsabwehr, Eifersucht und Rachevorstellungen verbunden (Gollwitzer et al., 2005; Schmitt et al., 2005).

3.2.3 Gerechtigkeit und Emotionen

Emotionale Folgen erlebter Ungerechtigkeit

Die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit wird, wie schon im Zusammenhang mit der Ungerechtigkeitssensibilität erwähnt, häufig von Emotionen begleitet. Diese stellen zentrale vermittelnde Variablen zwischen der Wahrnehmung von Ungerechtigkeit und Reaktionen auf diese dar (Barcley, Skarlicki & Pugh, 2005; Mikula, Scherer & Athenstaedt, 1998; Schoefer & Diamantopoulos, 2008).

Im Rahmen vielfältiger Forschung zur Verteilungsgerechtigkeit, insbesondere im Sinne der Equity-Theorie, konnte gezeigt werden, dass wahrgenommene nachteilige distributive Ungerechtigkeit zu Unzufriedenheit und Ärger führt und wahrgenommene distributive Ungerechtigkeit zum eigenen Vorteil von Schuld begleitet ist (Adams, 1965; Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994; Brockner, Greenberg, Brockner, Bortz, Davyand & Carter, 1986; Guerrero, La Valley & Farinelli, 2008; Hassebrauck, 1986; Hegtvedt, 1990; Williams, 1999). Auch in einer qualitativen Studie bestätigt sich, dass die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit mit Ärger und Schuld verbunden ist (Mikula et al., 1998). Weitere Emotionen, die im Zusammenhang mit als ungerecht erlebten Situationen häufig berichtet werden, sind Empörung, Traurigkeit, Furcht und Scham. Hierbei wurde jedoch nicht danach differenziert, ob es sich um Situationen distributiver oder prozeduraler Ungerechtigkeit, vorteilhafter oder unvorteilhafter Ungerechtigkeit und Emotionen aus Täter-, Opfer- oder Beobachterperspektive handelt (Mikula et al., 1998).

Auf die positive Wirkung einer hohen wahrgenommenen Verfahrensgerechtigkeit auf die Zufriedenheit mit einem Verteilungsergebnis wurde bereits hingewiesen (Folger et al., 1979; Van den Bos et al., 1997). In einer experimentellen Studie konnte gezeigt werden, dass

verschiedene Kombinationen von Verteilungs- und Verfahrensgerechtigkeit zu unterschiedlichen Emotionen führen (Weiss, Suckow & Cropanzano, 1999). Das Ausmaß an Freude wird ausschließlich durch ein günstiges Verteilungsergebnis positiv beeinflusst. Aus einem ungünstigen Verteilungsergebnis, das durch einen unfairen Prozess zustande kommt, resultiert Ärger. Umgekehrt führt ein günstiges Verteilungsergebnis, das durch einen zugunsten des Befragten verzerrten Prozess zustande gekommen ist, zum Empfinden von Schuld (Weiss et al., 1999). Diese Befunde stehen in Einklang mit kognitiven Emotionstheorien, die davon ausgehen, dass die Art der emotionalen Reaktion von der kognitiven Bewertung und Interpretation einer Situation abhängt (Mikula et al., 1998; Montada, 1989; Weiss et al., 1999). Wird in einer Situation Ungerechtigkeit erlebt, so entscheidet die Art und Weise, wie diese Situation gedeutet und erklärt wird, darüber, welche Emotionen durch die erlebte Ungerechtigkeit hervorgerufen werden (Mikula et al., 1998).

Moralische Emotionen als Reaktion auf wahrgenommene Ungerechtigkeit

Ein großer Teil der affektiven Reaktionen auf wahrgenommene Ungerechtigkeit kann als sogenannte moralische Emotionen konzeptualisiert werden. Diese werden, ebenfalls in der Tradition kognitiver Emotionsmodelle (Frijda, 1993), als Emotionen definiert, die Reaktionen auf die Verletzung moralischer Normen darstellen und zu moralischem Verhalten motivieren (Haidt, 2003; Montada, 1993; Weiner, 2006). Es handelt sich somit um Emotionen, die durch Aspekte jenseits von Eigeninteresse ausgelöst werden (Haidt, 2003). Sie beinhalten Bewertungen von richtig und falsch und werden wesentlich durch Kontroll- und Verantwortungsattributionen bestimmt (Weiner, 2006). Da das Wahrnehmen von Ungerechtigkeit impliziert, dass Gerechtigkeitsnormen verletzt wurden, treten in diesem Fall auch moralische Emotionen auf. Umgekehrt betrachtet kann das Auftreten moralischer Emotionen Hinweise auf die psychische Existenz moralischer Normen wie Gerechtigkeitsnormen geben (Montada, 1993).

Mitleid, Empörung und Schuld stellen prototypische moralische Emotionen dar, wenn man mit Haidt (2003) das Vorliegen selbstloser Auslöser und ein hohes Motivationspotenzial zu prosozialem Handeln als zentrale Definitionsmerkmale moralischer Emotionen sieht. Allerdings basiert Mitleid nicht auf einer Normverletzung und hat somit auch keinen spezifischen Bezug zu erlebter Ungerechtigkeit. Mitleid tritt auf, wenn eine Notlage einer anderen Person wahrgenommen wird, deren Ursache nicht kontrollierbar ist (Weiner, 2006). Es führt zu prosozialem Verhalten um dem Betroffenen zu helfen (Lazarus, 1991; Weiner,

2006). Mitleid kann auch fremden Menschen gegenüber empfunden werden, ist aber für Beziehungspartner stärker ausgeprägt (Haidt, 2003).

Für Empörung, die ausschließlich im Zusammenhang mit moralisch relevanten Situationen auftritt (Weiner, 2006), spielt die Verletzung einer moralischen Norm hingegen eine zentrale Rolle. Empörung tritt als Reaktion auf die Missachtung moralischer Anforderungen oder Regeln auf, für die eine Person oder Instanz als verantwortlich wahrgenommen wird (Dwyer, 2003; Weiner, 2006). Somit ist Empörung ein wichtiger Hinweis darauf, dass eine subjektiv als wichtig erachtete Norm verletzt wurde (Haidt, 2003). Sie stellt die emotionale Reaktion auf die Verletzung persönlicher Gerechtigkeitsnormen durch andere Personen oder Instanzen dar und kann umgekehrt als wichtiger Indikator für das Erleben von Ungerechtigkeit dienen (Montada, 1998b; Montada & Kals, 2007). Empörung motiviert unabhängig von eigener Betroffenheit dazu, Gerechtigkeit wiederherzustellen (Haidt, 2003; Kals, 1996b; Kals & Russell, 2001). Auch das Empfinden von Empörung setzt keine eigene Betroffenheit durch die Normverletzung oder ihre Folgen voraus (Dwyer, 2003). Empörung wird in der Literatur dabei nicht immer klar von Ärger unterschieden. So behandelt z.B. Haidt (2003) Empörung als Teil von Ärger, der einen engen Zusammenhang mit wahrgenommener Ungerechtigkeit aufweist und dazu motiviert, Gerechtigkeit wiederherzustellen (Haidt, 2003). Da Ärger jedoch weniger spezifisch ist, wird im Folgenden von Empörung gesprochen, wenn die dargestellte Ausprägung gemeint ist.

Während Empörung durch die Wahrnehmung eines durch andere verursachten Normverstoßes ausgelöst wird, entsteht Schuld durch die Anerkennung der Verantwortung für eine selbst begangene Normverletzung (Haidt, 2003; Montada, 1998b; Weiner, 2006). Schuld folgt also auf willentliche Handlungen oder Unterlassungen, die moralischen Normen und Gerechtigkeitsprinzipien widersprechen (Montada, 1998b; Weiner, 2006). Dabei ist zentral, dass die Handlung kontrollierbar war und somit persönliche Verantwortung vorliegt (Weiner, 2006). Schuld tritt üblicherweise auf, wenn eine andere Person von der Normverletzung betroffen ist (Haidt, 2003). Wenngleich dies auch eine fremde Person sein kann, ist Schuld, wie auch Mitleid, dann stärker ausgeprägt, wenn der moralische Verstoß einem Beziehungspartner gegenüber erfolgte. Dies gilt insbesondere, wenn dieser die Beziehung gefährdet (Baumeister et al., 1994). Schuld motiviert zur Wiedergutmachung und dazu Beziehungspartner gut zu behandeln (Baumeister et al., 1994; Haidt, 2003). Sie geht eher mit persönlichen Opfern einher, während Empörung eher mit politischem Protest verbunden ist (Montada, 1998b).

Neben dieser Art der Schuld, die auch als Handlungsschuld bezeichnet wird, da sie sich auf eigene Handlungen bzw. Unterlassungen bezieht (Montada & Reichle, 1983), ist eine weitere Art der Schuld eng mit Gerechtigkeitswahrnehmungen verbunden: die sogenannte existenzielle Schuld. Existenzielle Schuld bezeichnet ein Schuldgefühl aufgrund der eigenen Lebensumstände, die als günstiger als die Lebensbedingungen anderer Menschen wahrgenommen werden (Hoffman, 1976). Da es sich nach Hoffman (1976) dabei um Lebensumstände handelt, die nicht der individuellen Kontrolle unterliegen, entsteht existenzielle Schuld folglich ohne dass eine Person etwas Falsches getan oder etwas Richtiges unterlassen hat, allein aufgrund ihrer wahrgenommenen relativen Privilegierung (ebd.). Es liegt also ein sozialer Vergleichsprozess zugrunde, der zum Ergebnis kommt, dass eine unverdiente und damit ungerechte Privilegierung vorliegt (Hoffman, 1976; Montada & Reichle, 1983).

Nach der Definition von Montada und Reichle (1983) müssen vier Voraussetzungen erfüllt sein, damit existenzielle Schuld entsteht: (1) Die eigene Lage muss als privilegiert erlebt werden, wobei diese Privilegien grundsätzlich kontrollier- und veränderbar sein müssen. (2) Die eigenen Privilegien müssen sich negativ auf die weniger Privilegierten auswirken. (3) Es besteht eine gewisse Sympathie mit diesen. (4) Schließlich dürfen die Privilegienunterschiede nicht oder zumindest nicht vollständig gerechtfertigt sein (Montada & Reichle, 1983). Im Aspekt der Kontrollierbarkeit unterscheidet sich diese Definition von Hoffmans (1976) Betrachtung. Dabei gehen Montada und Reichle (1983) davon aus, dass ein Minimum an Kontrollierbarkeit vorliegen muss, damit Verantwortung empfunden werden kann. Dies ist auch gewährleistet, wenn die eigenen Privilegien dazu beitragen könnten die Situation der weniger Privilegierten zu verbessern. Denn das Wahrnehmen eigener Verantwortung stellt wiederum eine wichtige Voraussetzung dafür dar, dass überhaupt Schuld empfunden wird. Die Bedeutung von Gerechtigkeitswahrnehmungen für das Erleben existenzieller Schuld zeigt sich darin, dass die Privilegienunterschiede als nicht gerechtfertigt erlebt werden. Dabei kann die Frage, welches Gerechtigkeitsprinzip angelegt wird, eine entscheidende Rolle dafür spielen, ob Ungerechtigkeit wahrgenommen und existenzielle Schuld erlebt wird (Montada & Reichle, 1983).

Existenzielle Schuld kann zu Hilfsbereitschaft gegenüber weniger privilegierten Menschen oder zu Verzichten zur Reduktion der eigenen Privilegien führen. Dies macht sie im Sinne Haidts (2003) zu einer prototypischen moralischen Emotion. Empirisch ist belegt, dass existenzielle Schuld Intentionen zur Verminderung des Privilegienunterschieds und

Engagementbereitschaften zugunsten benachteiligter Gruppen vorhersagen kann (Montada & Schneider, 1989; Schmitt, Behner, Montada, Müller & Müller-Fohrbrodt, 2000). Allerdings kann existenzielle Schuld auch durch Rechtfertigungen reduziert werden. Hierzu zählen die Vorstellungen, dass die weniger Privilegierten selbst an ihrer Lage schuld sind, die eigene Lage verdient ist, die Unterschiede nicht beeinflussbar oder nicht relevant sind sowie die Idee, dass den Nachteilen der weniger Privilegierten andere Vorteile gegenüberstehen (Montada & Reichle, 1983). Die Mechanismen zum Umgang mit existenzieller Schuld ähneln dabei jenen im Umgang mit Verletzungen des Glaubens an eine gerechte Welt. Das heißt wenn tatsächliche Veränderungen durch die eigene Hilfe nicht möglich sind, steigt die Tendenz zur Rechtfertigung der Unterschiede, die zum Empfinden existenzieller Schuld führen bzw. zu ihrer Leugnung (Montada & Reichle, 1983).

3.2.4 Zusammenfassung

Die psychologische Gerechtigkeitsforschung konnte zeigen, dass Gerechtigkeitswahrnehmungen und -motive von großer Bedeutung für das menschliche Handeln und Erleben sind. Gerechtigkeit erweist sich sowohl bei der Verteilung von Nutzen und Lasten als auch im Prozess, der zu diesen Verteilungen führt, als überaus relevant. Befunde zu den Theorien der relativen Deprivation und der Equity-Theorie zeigen, dass soziale Vergleiche bedeutsam für distributive Gerechtigkeitsurteile sind. In Abgrenzung zur Equity-Theorie, die das Beitragsprinzip als einziges Gerechtigkeitsprinzip annimmt, postuliert der Mehrprinzipienansatz die kontextabhängige Anwendung unterschiedlicher Prinzipien. Dies wird empirisch gestützt. Die Forschung zur Verfahrensgerechtigkeit belegt, dass auch dem Prozess der Entscheidungsfindung eine hohe Bedeutung für Gerechtigkeitswahrnehmungen zukommt.

Die Frage, warum Menschen nach Gerechtigkeit streben, wird dabei unterschiedlich beantwortet. Innerhalb der Equity-Theorie und instrumenteller Theorien der Verfahrensgerechtigkeit wird angenommen, dass dieses Streben auf eigennützigen Motiven beruht. Abgesehen davon, dass die Reduktion aller menschlichen Handlungen auf Eigennutz wissenschaftlich nicht fruchtbar ist und gesellschaftlich problematisch sein kann, gibt es zahlreiche Hinweise darauf, dass Gerechtigkeit vielfach nicht als Mittel, sondern als Zweck in sich betrachtet wird. So sind Menschen z.B. in experimentellen Spielen bereit, eigene Gewinne zu opfern, um Gerechtigkeit herzustellen oder Ungerechtigkeit zu bestrafen. Dies spricht zusammen mit den Befunden zu den emotionalen Reaktionen auf Ungerechtigkeit

für die Existenz eines eigenständigen Gerechtigkeitsmotivs. Dieses Gerechtigkeitsmotiv, dessen Stärke interindividuell variiert, kann als implizites Motiv auf einer automatischen Ebene wirken oder als explizites Motiv bewusst in Entscheidungen einfließen.

Ungerechtigkeitssensibilität, als die Leichtigkeit mit der Ungerechtigkeit wahrgenommen wird, stellt ein Beispiel für ein explizites Gerechtigkeitsmotiv dar. Dabei kann Ungerechtigkeit aus unterschiedlichen Perspektiven wahrgenommen werden: der des Opfers, des Täters, des Beobachters oder des Nutznießers. Während die erstgenannte Perspektive auch selbstbezogene Anliegen einschließt, gehen die drei weiteren mit einem genuinen Bedürfnis nach Gerechtigkeit einher. Das zentrale Beispiel für ein implizites Gerechtigkeitsmotiv ist der Glaube an eine gerechte Welt, d.h. die Überzeugung, dass jeder verdient was er bekommt und bekommt was er verdient. Wahrgenommene Ungerechtigkeiten bedrohen den Glauben an eine gerechte Welt, was zur Wiederherstellung von Gerechtigkeit motiviert. Somit kann der Glaube an eine gerechte Welt prosoziales Handeln befördern. Kann eine Ungerechtigkeit nicht oder nur sehr schwer durch eigenes Handeln beseitigt werden, kann es jedoch zur kognitiven Umdeutung und der Abwertung der Opfer kommen, wodurch Ungerechtigkeiten aufrechterhalten oder möglicherweise sogar verstärkt werden. Dies ist auch im Zusammenhang mit Spenden für benachteiligte Gruppen von Bedeutung, denn diese führen zu einem Dilemma. Einerseits wird durch eine solche Spende ein Beitrag geleistet, um Ungerechtigkeit zu reduzieren, andererseits wird die Ungerechtigkeit damit jedoch auch anerkannt. Da die Ungerechtigkeit über die Spende hinaus fortbesteht, aber nicht mehr geleugnet werden kann, stellt sie eine große Bedrohung für den Glauben an eine gerechte Welt dar. Dies kann durch die sogenannte Austauschfiktion vermieden werden, indem die Hilfe als Kauf getarnt wird.

Die hohe Bedeutung von Gerechtigkeit spiegelt sich auch im intensiven emotionalen Erleben von Ungerechtigkeit wieder, wobei solche Emotionen die Wirkung der Wahrnehmung von Ungerechtigkeit auf darauffolgende Handlungen vermitteln. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die sogenannten moralischen Emotionen bedeutsam. Diese stellen eine Reaktion auf die Verletzung moralischer Normen, in diesem Fall Gerechtigkeitsnormen, dar und können zu prosozialem Handeln motivieren. Empörung gilt dabei als die prototypische Reaktion auf erlebte Ungerechtigkeit. Wurde von der eigenen Person eine Gerechtigkeitsnorm verletzt, spiegelt sich dies im Empfinden von Handlungsschuld. Schließlich wird sogenannte existenzielle Schuld durch eine wahrgenommene ungerechtfertigte eigene Privilegierung ausgelöst. Mitleid stellt eine zentrale moralische

Emotion mit einem hohen prosozialen Motivationspotenzial dar, die jedoch nicht gerechtigkeitsbezogen auftritt. Moralische Emotionen beinhalten zum Teil eine Verantwortungszuschreibung, die sich auf die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit auswirkt. Diese und weitere Aspekte der Psychologie der Verantwortung behandelt das folgende Teilkapitel.

3.3 Psychologie der Verantwortung

Nach einer Begriffsbestimmung (3.3.1), werden im folgenden Kapitel drei wichtige psychologische Zugangsweisen zum Konzept der Verantwortung vorgestellt: Verantwortungszuschreibungen (3.3.2), Verantwortung als Norm (3.3.3) und Verantwortungsabwehr (3.3.4). Das Kapitel endet mit einer Zusammenfassung (3.3.5).

3.3.1 Verantwortung: eine Begriffsbestimmung

Verantwortung kann unter anderem als Persönlichkeitseigenschaft, als Motiv, als Einstellung und als Norm betrachtet werden (Bierhoff & Auhagen, 2001). Diese Bedeutungsvielfalt führt dazu, dass keine einheitliche Definition von Verantwortung vorliegt (Bierhoff & Auhagen, 2001; Hadjar & Baier, 2004). Dennoch weisen unterschiedliche Definitionen und Begriffsverwendungen von Verantwortung Gemeinsamkeiten auf. Somit können einige Bestimmungsstücke von Verantwortung identifiziert werden.

Verantwortung setzt ein Mindestmaß an Wahlfreiheit und persönlicher Kontrolle über das Handeln voraus (Birnbacher, 2001; Montada, 1983; Shaver, 1985; Weiner, 2001). Mit dem Ausmaß der Freiheit variiert das Ausmaß der Verantwortung (Birnbacher, 2001). Die Zuschreibung von Verantwortung hängt daher eng mit Kontrollüberzeugungen zusammen (Bierhoff & Auhagen, 2001; Rotter, 1966). Auch eine kausale Verbindung zwischen dem individuellen Handeln und den Folgen ist eine notwendige Voraussetzung für Verantwortung (Birnbacher, 2001; Jonas, 1984; Shaver, 1985). Die Folgen müssen einer Person ursächlich zurechenbar sein und dürfen nicht komplett unvorhersehbar gewesen sein, damit sie als verantwortlich erachtet werden kann (Auhagen, 2001; Jonas, 1984).

Verantwortung bezieht sich dabei, wie bereits erwähnt, auf die Folgen von Handlungen oder Unterlassungen (Auhagen, 2001). Während es in einem klassischen Verständnis von Verantwortung vor allem darum ging zu rekonstruieren, wer die Verantwortung für bereits Geschehens trägt, schließt das aktuelle Verständnis von Verantwortung insbesondere auch

die Folgen des eigenen Handelns für die Zukunft ein, selbst wenn diese nur eingeschränkt vorhersehbar sind (Auhagen & Bierhoff, 2001; Hadjar & Baier, 2004; Jonas, 1984). Diese beiden Arten des Verständnisses können als retrospektive bzw. ex-post-Verantwortung und prospektive bzw. ex-ante-Verantwortung bezeichnet werden (Birnbacher, 2001; Jonas, 1984). Ex-ante-Verantwortung bezeichnet somit eine moralische oder rechtliche Verpflichtung im Interesse einer anderen Person oder Spezies oder eines bestimmten Anliegens zu handeln, eine Verantwortung für zu Tuendes (Birnbacher, 2001; Jonas, 1984). Diese Art der Verantwortung kann sich als Verantwortungsgefühl äußern oder sich als sogenannte personale Norm, als inneres Verpflichtungsgefühl, manifestieren und als Motiv wirken (Auhagen, 2001; Jonas, 1984; Schwartz, 1977). In diesem Fall ist nicht das Gesetz, sondern das eigene Gewissen die Urteilsinstanz für die Verantwortung (Ropohl, 1994). Retrospektive Verantwortung bezieht sich hingegen auf die kausale Zurechnung begangener Taten (Jonas, 1984).

Verantwortung ist ein soziales Phänomen, das eine Verbindung zwischen Individuum und sozialen Einheiten herstellt (Bierhoff & Auhagen, 2001; Graumann, 1994). Dabei beschränken einige klassische Ansätze zur Verantwortung den Geltungsbereich von Verantwortung auf Menschen mit dem Ziel menschlichen Wohlbefindens. Zunehmend wird Verantwortung jedoch auf alle Lebewesen bezogen und davon ausgegangen, dass das Wohlbefinden des Menschen eng mit dem Zustand der Umwelt verbunden ist (Birnbacher, 2001). Zukünftige Generationen sind im Sinne der prospektiven Verantwortung ebenfalls mit in die Verantwortung eingeschlossen (Birnbacher, 2001; Jonas, 1984). Diese zeitliche und räumliche Ausdehnung der Verantwortung rührt auch von den stärkeren menschlichen Kontrollmöglichkeiten über natürliche Prozesse mit Hilfe moderner Technologien her (Birnbacher, 2001). Dies unterstreicht die Bedeutung der Kontrolle für Verantwortung. Verantwortung mit dem Ziel des Wohlbefindens anderer Menschen und Lebewesen steht in Zusammenhang mit prosozialem Handeln, was im Begriff der sozialen Verantwortung besonders betont wird (Berkowitz & Connor, 1966; Bierhoff, 2001; Hadjar & Baier, 2004; Montada, 2001a). Dabei kann soziale Verantwortung als altruistische Einstellung gesehen werden, die prosoziales Verhalten befördert und individuelle Unterschiede darin erklärt (Bierhoff, 2001). Auch im unternehmerischen Zusammenhang wird der Begriff der sozialen Verantwortung verwendet. Dabei meint sie als sogenannte Corporate Social Responsibility die freiwillige Integration sozialer und ökologischer Belange in die Unternehmenstätigkeit

(Europäische Kommission, 2001) und wird als Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung gesehen (Bassen, Jastram & Meyer, 2005; Bundesregierung, 2016).

Proaktive Verantwortung impliziert schließlich auch die Bereitschaft zum Verzicht und weist Ähnlichkeiten zum Bedürfnisaufschub auf (Bierhoff & Auhagen, 2001; Hadjar & Baier, 2004). Statt der unmittelbaren Durchsetzung selbstdienlicher Ziele bedeutet sie selbst auferlegte Einschränkungen, die z.B. sozialen Regeln oder Gerechtigkeitsprinzipien folgen (Bierhoff & Auhagen, 2001). Allerdings kann Verantwortung auch abgelehnt und geleugnet werden (Montada, 2001a).

Die Tatsache, dass Verantwortung individuell interpretiert und subjektiv wahrgenommen wird und dies von kognitiven, affektiven und behavioralen Prozessen begleitet wird (Auhagen, 2001), macht Verantwortung zu einem interessanten Gegenstand der psychologischen Forschung. Schwerpunkte dieser Forschung sind Verantwortungsattributionen, d.h. die Zuschreibung von Verantwortung an die eigene Person oder andere Instanzen (Fincham & Jaspars, 1980; Graumann, 1994; Shaver, 1985), die Betrachtung von Verantwortung als Norm (Berkowitz & Connor, 1966; Berkowitz & Daniels, 1964; Bierhoff, 2000) und Verantwortungsabwehr, d.h. die Ablehnung von Verantwortung (Montada, 2001a; Schwartz & Howard, 1980). Diese Forschungsschwerpunkte werden im Folgenden betrachtet.

3.3.2 Verantwortungszuschreibungen

Mit Verantwortungszuschreibung oder Verantwortungsattribution ist die Zuschreibung von Verantwortung an bestimmte Personen und Instanzen gemeint. Verantwortung kann internal der eigenen Person oder external anderen Personen zugeschrieben werden. Auch die Gesellschaft oder andere soziale Einheiten können Verantwortungsträger sein (Keller, 1996; Montada, 1994). Die theoretische Grundlage für die Zuschreibung von Verantwortung bilden Attributions- und Kontrolltheorien (Bandura, 1977; Heider, 1958; Rotter, 1966; Weiner, 1985).

In Attributionstheorien wird angenommen, dass Menschen nach Ursachen von Ereignissen suchen und versuchen das eigene Handeln und das Handeln anderer Menschen zu erklären (Heider, 1958; Kelley, 1967; Weiner, 1985). Kausalattribution, d.h. solche Zuschreibungen von Ursachen für das Handeln, stellt eine wichtige Bedingung für die Zuschreibung von Verantwortung dar (Graumann, 1989). Heider (1958) geht davon aus, dass es fünf

Bedingungen gibt unter denen Menschen Verantwortung für ein Ereignis zugeschrieben wird. Diese reichen von undifferenzierten zu elaborierten Attributionen. Die undifferenzierteste Zuschreibung erfolgt durch eine bloße Verbindung mit dem Ereignis. Diese muss nicht kausal sein, es genügt eine beliebige Art der Verknüpfung z.B. indem eine Person mit einer verdächtigen Gruppe in Verbindung gebracht wird (Graumann, 1989). Auf der zweiten Stufe erfolgt die Zuschreibung, wenn eine kausale Verbindung zwischen Handelndem und Ereignis vorliegt. Das heißt, dass der Handelnde das Ereignis verursacht hat in dem Sinn, dass sein Handeln notwendig für dessen Eintreten war. Diese sogenannte unpersönliche Kausalität ist unabhängig von den Absichten des Handelnden allein auf das Handlungsergebnis bezogen. Die Vorhersehbarkeit des Ergebnisses wird auf der dritten Stufe beachtet. Auf dieser Stufe wird einer Person Verantwortung für Handlungsfolgen zugeschrieben, die sie vorhersehen konnte. Die vierte Stufe, die sogenannte persönliche Kausalität, liegt vor, wenn das Ereignis absichtlich, also vorsätzlich, herbeigeführt wurde. Persönliche Kausalität gilt als Grundlage für eine uneingeschränkte Zuschreibung von Verantwortung (Graumann, 1989; Heider, 1958). Schließlich werden auf der fünften Stufe Fälle beschrieben, in denen die Umstände, unter denen eine Handlung erfolgte, als Rechtfertigung einbezogen werden. Dadurch wird nur ein Teil der Verantwortung der handelnden Person zugeschrieben und ein anderer Teil ihrer Umwelt. Von der ersten zur vierten Stufe nimmt dabei die Schuldhaftigkeit der Handlung zu (Bierhoff, 2002). Die genaue Bedeutung der Stufen und ihre Auswirkungen auf die Verantwortungszuschreibung bleibt jedoch unklar (Fincham & Jaspars, 1980; Graumann, 1989). Dennoch sprechen die Stufen mit Kausalität, Vorhersehbarkeit, Intentionalität und Rechtfertigung wichtige Dimensionen an, die bei der Zuschreibung von Verantwortung zum Tragen kommen.

Ein weiterer Ansatz zur Verantwortungsattribution leitet sich aus Weiners (1985) Attributionstheorie zur Erklärung von Erfolg und Misserfolg ab. In dieser werden drei Dimensionen für die Ursachen von Erfolg bzw. Misserfolg angenommen (Weiner, 1985). Dies ist zum ersten die Lokation der Ursache, die in der Person (intern) oder außerhalb der Person (extern) liegen kann. Zweitens ihre zeitliche Stabilität bzw. Variabilität und drittens ihre Kontrollierbarkeit. Eine wichtige Unterscheidung, die Weiner im Zusammenhang mit der attributionstheoretischen Erklärung von Emotionen und Verantwortung betont, betrifft jene zwischen Anstrengung und Fähigkeit (Weiner, 2001, 2006). Sowohl Fähigkeit als auch Anstrengung sind internale Ursachen. Fähigkeit ist jedoch stabil und unkontrollierbar, während Anstrengung variabel und kontrollierbar ist (Weiner, 2006). Dieser Unterschied in

der Kontrollierbarkeit wirkt sich deutlich auf die Verantwortungszuschreibung aus: Einer Person wird Verantwortung für einen Zustand zugeschrieben, wenn sie dessen Ursache kontrollieren konnte. Ist die Ursache unkontrollierbar, wie es z.B. bei mangelnder Fähigkeit der Fall ist, wird keine Verantwortung zugeschrieben (Weiner, 2001). Kontrollierbarkeit erweist sich somit als wichtiger Faktor für die Zuschreibung von Verantwortung. Die Kontrollierbarkeit von Ursachen und die damit einhergehende Verantwortungszuschreibung bestimmen wiederum die emotionalen und behavioralen Reaktionen auf die Situation. Wie bereits im Zusammenhang mit dem Thema der moralischen Emotionen dargestellt, ist die Verantwortungszuschreibung ausschlaggebend dafür, ob z.B. Scham, Schuld, Empörung oder Mitleid empfunden werden (Rudolph, Roesch, Greitemeyer & Weiner, 2004; Weiner, 2006). Diese Emotionen wiederum beeinflussen die Bereitschaft zu Hilfeleistungen (Rudolph et al., 2004).

Auch für die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit sind Verantwortungszuschreibungen zentral. So legt Montada (1994) nahe, den Begriff der Ungerechtigkeit nur für Fälle zu verwenden, in denen eine Person ein unverdient negatives Ergebnis erhält, für das jemand anderes Verantwortung trägt. Wenn das Individuum selbst oder keine menschliche Instanz für das Ergebnis verantwortlich ist, liegt nach diesem Begriffsverständnis keine Ungerechtigkeit vor (ebd.). Dabei setzt die Zuschreibung von Verantwortung im Verständnis von Montada (1994) voraus, dass die Person sich frei für ihre Handlung entschieden hat und anders hätte handeln können. Somit genügt eine reine Verursachung im Sinne der unpersönlichen Kausalität (Heider, 1958) nicht für die Zuschreibung von Verantwortung. Vielmehr muss der Handelnde Kontrolle über die Situation und die Ergebnisse gehabt haben, damit ihm Verantwortung zugeschrieben wird. Hierzu zählt, dass er das Wissen oder die Fähigkeit gehabt hätte, das negative Ergebnis zu verhindern. Dies entspricht in etwa der Stufe der persönlichen Kausalität bei Heider (1958) und stimmt mit der Betonung der Kontrollierbarkeit als Voraussetzung für die Zuschreibung von Verantwortung überein (Weiner, 2001).

Während sich die bisher behandelten Ansätze alle mit der Zuschreibung von Verantwortung für Vergangenes im Sinne retrospektiver Verantwortung beschäftigen, geht Montada (1994) auf einen weiteren Aspekt von Verantwortung ein: Die Zuschreibung von Verantwortung dafür, negative Wirkungen wie Leid oder Ungerechtigkeiten in der Zukunft zu verhindern. Diese kann als prospektive Verantwortung verstanden werden. Sie kann grundsätzlich jeder Person oder Institution zugeschrieben werden, die solche Wirkungen absehen kann und die

Möglichkeit hat sie zu verhindern (Montada, 1994). Prospektive Verantwortungsmaße wurden z.B. im Bereich der Umweltpsychologie erfolgreich eingesetzt (Baier, 2015; Kals & Russell, 2001; Montada & Kals, 1995). Unabhängig davon, ob Verantwortung aus einer prospektiven oder retrospektiven Perspektive zugeschrieben wird, handelt es sich bei der Verantwortungszuschreibung um einen subjektiven Prozess (Keller, 1996; Montada, 1994). Allein die Tatsache, dass die meisten Ereignisse multikausal bedingt sind, verdeutlicht, dass selbst objektiv eine eindeutige Verantwortungszuschreibung retrospektiv nur schwer möglich und prospektiv nahezu ausgeschlossen ist. Angesichts dieser multikausalen Bedingtheit von Ereignissen überrascht es nicht, dass sich gleichzeitige Verantwortungszuschreibungen an mehrere Akteure nicht ausschließen (Kals & Russell, 2001).

Die Tatsache, dass die Kontrollierbarkeit in verschiedenen Ansätzen zur Verantwortungszuschreibung fundamentalen Einfluss auf diese nimmt (Heider, 1958; Montada, 1994; Weiner, 2001), verdeutlicht die Bedeutung von Kontrollüberzeugungen für die Zuschreibung von Verantwortung. Der Begriff der Kontrollüberzeugung bezieht sich ursprünglich auf die Frage, inwiefern Menschen davon überzeugt sind, dass Belohnungen im Sinne behavioristischer Verstärkerpläne von ihrem eigenen Verhalten abhängen (Rotter, 1966). Dabei können Personen die Kontrolle als in ihrer Person liegend, d.h. als internal, oder als außerhalb derselben, d.h. als external, wahrnehmen. Die generalisierte Überzeugung über den Ort der Kontrolle, den sogenannten Locus of Control, stellt eine Persönlichkeitsvariable dar. (Rotter, 1966, 1975).

Aus einer handlungstheoretischen Sichtweise kann zwischen Handelnden, Mitteln und Ergebnissen unterschieden werden. Aus deren Kombinationen ergeben sich drei Arten von Überzeugungen über die Kontrolle über Handlungen (Skinner, Chapman & Baltes, 1986). (1) Der Begriff der Kontrollüberzeugungen wird üblicherweise für die Verbindung zwischen Handelndem und Ergebnis verwendet. Das heißt, es geht um die Frage, inwiefern eine Person davon ausgeht, dass sie ein bestimmtes Ereignis herbeiführen kann. (2) Mittel-Ergebnis-Überzeugungen bezeichnen Erwartungen dazu, inwiefern bestimmte Mittel, unabhängig von einem bestimmten Handelnden, zu bestimmten Ergebnissen führen. Somit geht es um die Wirksamkeit der Mittel zur Herbeiführung des gewünschten Ergebnisses. Dies entspricht der Ergebniserwartung im Sinne Banduras (1977). (3) Handlungsüberzeugungen betreffen die Verbindung zwischen Handelndem und Mitteln. Sie beziehen sich auf die Überzeugung, die zur Erreichung eines Ziels notwendigen Handlungen erfolgreich auszuführen zu können

(Skinner et al., 1986). Damit entsprechen sie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Sinne der TPB (Ajzen, 2002). Diese wiederum setzt sich aus Selbstwirksamkeitsüberzeugungen (Bandura, 1977) und Kontrollierbarkeits-wahrnehmungen zusammen. Während erstere die Leichtigkeit erfassen, mit der bestimmte Handlungen aufgrund internaler Voraussetzungen ausgeführt werden können, thematisieren zweitere inwieweit die Entscheidung über deren Ausführung oder Unterlassung beim Handelnden liegt und nicht durch externe nicht-kontrollierbare Umstände bedingt ist (Ajzen, 2002).

Die theoretisch erwarteten Zusammenhänge zwischen Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen konnten empirisch nachgewiesen werden. Beispielsweise geht in einer Studie zu Krebserkrankungen die Überzeugung, dass eine bestimmte Instanz Kontrolle hat, mit einer stärkeren Verantwortungszuschreibung an dieselbe Instanz einher (Maes, 1994). Auch im Umweltschutz korreliert das Ausmaß der Kontrolle, die einem bestimmten Agenten zugeschrieben wird, deutlich positiv mit Verantwortungszuschreibungen an denselben (Kals, 1996b). Zudem lassen sich Verantwortungszuschreibungen für den Schutz der Luftqualität zu mehr als einem Viertel durch Verursachungs- und Kontrollüberzeugungen erklären (Kals & Montada, 1994). Die Zuschreibung von Verantwortung für Veränderungen angesichts der Finanzmarktkrise an die Banken- und Finanzbranche wird zu etwa einem Drittel durch die Überzeugung, dass diese die Möglichkeiten zu Veränderungen und damit Kontrolle besitzen, erklärt (Sirrenberg, 2013).

3.3.3 Verantwortung als Norm

Im Rahmen der Forschung zu normativen Einflüssen auf prosoziales Handeln wurde Verantwortung auch als Norm betrachtet (Berkowitz & Connor, 1966; Bierhoff, 2002). So gehen Berkowitz und Connor (1966) davon aus, dass es eine Norm der sozialen Verantwortung gibt, die beinhaltet, dass Menschen denjenigen, die ihre Hilfe benötigen, helfen sollten. Dabei handelt es sich zunächst um eine soziale Norm, d.h. um einen sozial geteilten Verhaltensstandard. Angesichts der Erwartung, dass Menschen helfen sollen, stellt die Norm der sozialen Verantwortung eine präskriptive Norm dar. Präskriptive Normen schreiben, im Gegensatz zu rein beschreibenden deskriptiven Normen, ein bestimmtes Verhalten vor (Prentice, 2007). Die Einhaltung solcher sozialer Normen, die im Laufe der

Sozialisation erlernt werden, wird durch soziale Belohnungen und Sanktionen gewährleistet (Schwartz, 1977).

Die Norm der sozialen Verantwortung wird jedoch auch dann wirksam, wenn dem sozial verantwortlichen Verhalten kaum oder keine materiellen und sozialen Belohnungen gegenüberstehen (Berkowitz & Daniels, 1964). Dies deutet darauf hin, dass die Norm internalisiert und somit zu einer personalen Norm wurde (vgl. Berkowitz, 1972). Denn personale Normen werden unabhängig von externen Verstärkern wirksam. Sie stellen vielmehr Erwartungen an das Selbst dar. Das bedeutet, dass sie nicht sozial sanktioniert werden, sondern ihre Einhaltung an das Selbstkonzept einer Person geknüpft ist (Schwartz, 1977). Als internalisierte Norm wird soziale Verantwortung so zu einem individuellen Motiv, das durch situative Hinweisreize aktiviert, d.h. ausgelöst, wird und sich dann als ein Gefühl moralischer Verpflichtung äußert (Bierhoff, 1994; Schwartz, 1977). Ein wichtiger Faktor für die Aktivierung der internalisierten Norm der sozialen Verantwortung ist das Ausmaß der Abhängigkeit der hilfsbedürftigen Person von der eigenen Hilfe (Bierhoff, 1994, 2002). Diese nimmt z.B. dann ab, wenn die Anzahl potenzieller Helfer hoch ist, so dass das Phänomen der Verantwortungsdiffusion begünstigt wird (vgl. Latané & Nida, 1991).

Um individuelle Unterschiede in der Ausprägung der Norm der sozialen Verantwortung zu erfassen, wurde die Skala der sozialen Verantwortung von Berkowitz und Daniels (1964) entwickelt. Diese erfasst ein soziales Verantwortungsbewusstsein, das als normative Überzeugung die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, beeinflusst (Bierhoff, 2000). Dieses überdauernde soziale Verantwortungsbewusstsein kann von Verantwortungsurteilen, die sich auf die Beurteilung isolierter Situationen beziehen, abgegrenzt werden (ebd.). Dabei umfasst die Skala der sozialen Verantwortung zwei Dimensionen. Zum ersten die Erfüllung berechtigter Erwartungen anderer und zum zweiten die Befolgung sozialer Regeln (Berkowitz & Daniels, 1964; Bierhoff, 2000, 2002). Erstere bezieht sich vor allem auf die Bereitschaft Menschen, die Hilfe benötigen, zu helfen, und somit den inhaltlichen Kern der sozialen Verantwortung, während zweitere vor allem erfasst, inwiefern sich eine Person an sozialen Normen orientiert (Bierhoff, 2000). Die so gemessene soziale Verantwortung hängt positiv mit Empathie, internalen Kontrollüberzeugungen und Hilfeleistungen aber auch mit sozialer Erwünschtheit zusammen (ebd.).

Allerdings wird nicht spezifiziert, inwiefern die Skala soziale Verantwortung als soziale oder als personale Norm erfasst. Von Bierhoff (2002) wird das erfasste Konstrukt als

dispositionale Verpflichtung beschrieben, was eine Interpretation als personale Norm nahelegt. Die Dimension der Normorientierung spiegelt jedoch eher eine grundsätzliche Empfänglichkeit gegenüber sozialen Normen wieder. Ein Teil dieser Unschärfe könnte darin begründet sein, dass verbreitete soziale Normen häufig internalisiert werden und sowohl als soziale als auch als personale Norm wirken können (Schwartz, 1977). Dies gilt insbesondere für Normen der sozialen Verantwortung und der Gerechtigkeit (Berkowitz, 1972; Greenberg, 1983). Zudem enthalten personale Normen jeweils auch soziale Einflüsse (Schwartz, 1977).

3.3.4 Verantwortungsabwehr

Verantwortungszuschreibungen werden von den betroffenen Personen nicht immer angenommen und Normen der Verantwortung werden nicht immer verhaltenswirksam. Sie können vielmehr auch ganz oder zum Teil abgelehnt oder neutralisiert werden. Eine solche Ablehnung oder Abwehr von Verantwortung kann den objektiven Tatsachen entsprechen aber auch dem Impression Management dienen, d.h. der Steuerung des Eindrucks den andere Menschen von der eigenen Person erhalten (Bolino, Kacmar, Turnley & Gilstrap, 2008). Weiterhin kann es ihr Ziel sein, Vorwürfe, Bestrafungen sowie Forderungen nach einem Ausgleich zu vermeiden oder Ärger- und Schuldgefühle zu reduzieren (Miceli & Castelfranchi, 1998; Montada, 2001a). Wenn sich die Verantwortung auf zu Tuendes bezieht, wie z.B. Hilfeleistungen, können antizipierte Kosten ebenfalls eine Rolle für ihre Ablehnung spielen (Schwartz, 1977). Dies können sowohl materielle Kosten und Aufwand als auch psychologische Kosten wie z.B. die Bedrohung des Glaubens an eine gerechte Welt sein (Gross, Wallston & Piliavin, 1975; Lerner, 1977).

Für die Abwehr von Verantwortung für bereits eingetretene Ereignisse sind Entschuldigungen zentral (Keller, 1996; Montada, 2001a). In Entschuldigungen werden die negative Bewertung der Handlung und die Kritik daran angenommen, aber die Verantwortung für die Handlung wird bestritten oder verringert. Dabei setzen Entschuldigungen an der kausalen Verbindung zwischen Person und Handlung an (Hamilton & Hagiwara, 1992; Keller, 1996; Montada, 2001a). Damit unterscheiden sie sich von Rechtfertigungen. Denn bei diesen wird die Verantwortungszuschreibung im Sinne der kausalen Verbindung zwischen der eigenen Person und der Handlung angenommen, aber die negative Bewertung der Handlung und die Schuldhaftigkeit bestritten (Keller, 1996; Montada, 2001a). Somit handelt es sich im Falle von Entschuldigungen um eine tatsächliche

Verantwortungsabwehr, während Rechtfertigungen vor allem der Abwehr von Schuldvorwürfen und -gefühlen dienen (Montada, 2001a).

Semin und Manstead (1983) nennen vier und Montada (2001a) nennt acht Formen von Entschuldigungen, die sich auf die verschiedenen Dimensionen der Verantwortungszuschreibung beziehen (Heider, 1958; Keller, 1996). Diese Entschuldigungen überschneiden sich zu einem großen Teil, so dass sich insgesamt zehn mögliche Entschuldigungen ergeben. Es kann (1) ganz grundsätzlich bestritten werden, dass negative Folgen vorliegen und dass diese durch die fragliche Handlung verursacht wurden. Weiterhin können (2) die Täterschaft, (3) die Willentlichkeit der Handlung, (4) die Absichtlichkeit der Handlung oder (5) die Vorhersehbarkeit der Folgen geleugnet werden. Es kann auf (6) einflussreiche Umstände oder (7) weitere beteiligte Personen verwiesen werden, was die Verantwortung mindert. Die Verantwortung kann (8) anderen Personen zugeschrieben werden. Schließlich können auch (9) Unreife sowie (10) eine inadäquate Sozialisation und Erziehung Entschuldigungen darstellen (Montada, 2001a; Semin & Manstead, 1983). Diese Entschuldigungen beziehen sich ebenso wie die in der Literatur dargestellten Rechtfertigungen auf die Abwehr von Verantwortung für bereits begangene Taten und entsprechen damit einer retrospektiven Betrachtung von Verantwortung.

Doch auch die Frage nach der Ablehnung von Verantwortung für zu Tuendes, d.h. von Verantwortung im prospektiven Sinn ist von Bedeutung. Forschung zu Hilfehandeln untersucht in welchen Fällen Menschen Verantwortung für andere in Not geratene Menschen übernehmen und in welchen sie dies nicht tun. Es zeigt sich, dass es im Fall mehrerer Beobachter eines Notfalls zur Verantwortungsdiffusion kommen kann (Latané & Nida, 1981). Dies bedeutet, dass die Anwesenheit anderer potenzieller Helfer die Übernahme von Verantwortung durch den Einzelnen hemmt. Da die Hilfe nicht von einer einzelnen Person abhängt, kann die Norm der sozialen Verantwortung neutralisiert werden, so dass es nicht zum Empfinden einer moralischen Verpflichtung, Hilfe zu leisten, kommt. Die selbsteingeschätzte Kompetenz, helfen zu können, wirkt sich ebenfalls auf die Verantwortungsübernahme bzw. -ablehnung aus (Bierhoff et al., 1991; Schwartz & Ben David, 1976).

Geht es nicht um Notfälle, sondern um andauernde Bedürftigkeit, können ein Mangel an Fähigkeiten, Ressourcen oder Möglichkeiten zur Hilfe als Argumente gegen eine Verantwortungsübernahme angeführt werden (Montada, Schmitt & Dalbert, 1991). Auch

Selbstverschuldungsvorwürfe an die Bedürftigen, die Leugnung oder Relativierung der Notlage und das Abschieben der Verantwortung auf andere Menschen oder Instanzen können als Strategien zur Verantwortungsabwehr in Situationen andauernder Hilfsbedürftigkeit angewendet werden (Montada, 2001b; Schmitt, Dalbert & Montada, 1991). Allerdings bedeutet eine Zuschreibung von Verantwortung an Dritte nicht automatisch eine Ablehnung persönlicher Verantwortung. So hat sich z.B. in umweltpsychologischer Forschung gezeigt, dass Verantwortungszuschreibungen zum Schutz der Umwelt an die eigene Person und andere Personen und Instanzen positiv korrelieren und gemeinsam Handlungsbereitschaften vorhersagen (Kals & Russell, 2001; Montada, 2001b). In Hinblick auf die Ablehnung von Verantwortung, Menschen in Entwicklungsländern zu helfen, kommt zudem der Rechtfertigung des eigenen Wohlstands eine wichtige Rolle zu (Montada, 2001b). Zusammen mit dem Selbstverschuldungsvorwurf und der Notlagenleugnung kann die Ungerechtigkeit der Situation von Menschen in Entwicklungsländern abgestritten werden und so Verantwortung abgewehrt werden (ebd.). Der Selbstverschuldungsvorwurf ist eng mit der Opferabwertung verbunden, die im Fall wahrgenommener Ungerechtigkeiten, die der Beobachter nicht oder nur sehr schwer beheben kann, erfolgt, um das Bild von einer gerechten Welt aufrechtzuerhalten (Montada, 1998a).

Die Tendenz, Verantwortung zu leugnen und dadurch moralische Verpflichtungen zu neutralisieren, wurde auch als Disposition untersucht (Schwartz, 1968b, 1973). Hierfür werden Aussagen zu Handlungen mit Folgen für andere Personen vorgelegt und Argumente für die Ablehnung der Verantwortung angeboten, die abgelehnt oder angenommen werden können. Werden solche Argumente angenommen, wird dies als Hinweis auf die Tendenz zur Verantwortungsabwehr interpretiert. Argumente für die Ablehnung von Verantwortung sind hierbei unter anderem Rollenanforderungen, Konformität und Unabsichtlichkeit (Schwartz, 1968b). Auch Montada und Kollegen erfassten in einigen Studien die Tendenz zur Verantwortungsabwehr (Montada, Schmitt & Dalbert, 1986; Schmitt et al., 1991). Dabei wurde erfragt, inwiefern die bereits angesprochenen Strategien der Notlagenleugnung, des Selbstverschuldungsvorwurfs, des Abschiebens der Verantwortung auf andere sowie der Rechtfertigung eigener Privilegien angewendet werden, bezogen auf die Abwehr von Verantwortung, bestimmten benachteiligten Gruppen zu helfen (Montada et al., 1986; Schmitt et al., 1991). Es zeigt sich, dass sich die Tendenz zur Verantwortungsabwehr hemmend auf prosoziale Emotionen, Bereitschaften und Verhalten auswirkt (Montada et al., 1986; Montada, Schneider & Reichle, 1988; Schwartz, 1973; Schwartz & Ben David, 1976)

und die Wirkung personaler Normen auf das Verhalten moderiert (Schwartz & Howard, 1980).

Neben dieser dispositionalen Verantwortungsabwehr nennt Schwartz (1977) weitere Abwehrschritte. Diese beziehen sich auf die Neutralisierung des Gefühls moralischer Verpflichtung zu helfen allgemein und damit nicht spezifisch auf die Abwehr von Verantwortung. Da das moralische Verpflichtungsgefühl jedoch auch durch die Aktivierung von Verantwortungsnormen, insbesondere die Norm der sozialen Verantwortung, ausgelöst werden kann, sind sie im Zusammenhang mit dem Thema der Verantwortungsabwehr ebenfalls von Interesse (vgl. Bierhoff, 2000). Schwartz (1977) geht davon aus, dass zunächst Kosten und Nutzen einer möglichen Handlung bewertet werden und die Situation bei hohen Kosten gegebenenfalls neu bewertet wird. Diese kann dann umgedeutet werden, indem geleugnet wird, dass eine Bedürftigkeit vorliegt, dass die eigene Person verantwortlich ist oder dass die aktivierten Normen angemessen sind. So kann letztlich die Ablehnung von Verantwortung im Sinne einer Verantwortungszuschreibung zur Neutralisierung von Normen der sozialen Verantwortung beitragen. Dies illustriert die vielfältige Verwendung des Verantwortungsbegriffs und die Notwendigkeit klarer Definitionen.

3.3.5 Zusammenfassung

Für das Konzept der Verantwortung existiert in der Psychologie kein einheitliches Begriffsverständnis. Dennoch können einige Kernaspekte von Verantwortung identifiziert werden: Verantwortung bezieht sich auf die Folgen von Handlungen oder Unterlassungen, wobei eine Verantwortung für Getanes (ex-post oder retrospektive Verantwortung) von einer Verantwortung für zu Tuendes (ex-ante oder prospektive Verantwortung) zu unterscheiden ist. Verantwortung setzt ein Mindestmaß an persönlicher Kontrolle über das Handeln und an kausaler Verknüpfung zwischen Handlung und Folgen voraus. Sie ist ein soziales Phänomen mit dem Ziel menschlichen Wohlbefindens, das jedoch zunehmend über den Menschen hinaus auf die Umwelt ausgedehnt wird.

Die Psychologie der Verantwortung geht davon aus, dass Verantwortung subjektiv wahrgenommen und interpretiert wird und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit drei Aspekten von Verantwortung. (1) Verantwortungsattribution meint die Zuschreibung von Verantwortung an bestimmte Verantwortungsträger. Sie wird auf Grundlage von Attributions- und Kontrolltheorien untersucht. Verantwortungszuschreibungen entscheiden

unter anderem darüber, inwiefern bestimmte Zustände oder Ereignisse als ungerecht wahrgenommen werden. Außerdem bestimmen sie, ob und welche moralischen Emotionen erlebt werden und beeinflussen vermittelt über diese prosoziales Verhalten. Entsprechend der Unterscheidung zwischen prospektiver und retrospektiver Verantwortung kann sowohl Verantwortung für Getanes als auch Verantwortung für zu Tuendes zugeschrieben werden. Empirisch zeigen sich erwartungsgemäße Zusammenhänge zwischen Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen. (2) Verantwortung kann weiterhin als soziale oder aber auch als internalisierte, d.h. personale, Norm betrachtet werden, die vorschreibt, hilfsbedürftigen Menschen zu helfen. Als personale Norm wird sie auch dann wirksam, wenn das verantwortliche Handeln nicht materiell oder sozial belohnt bzw. sanktioniert wird. Wie eine solche personale Norm ausgelöst wird und wirkt, wird durch das Normaktivationsmodell beschrieben. (3) Verantwortungsabwehr bezeichnet die Abweisung von Verantwortungszuschreibungen und die Neutralisierung von Verantwortungsnormen. Die Abwehr von ex-post Verantwortung erfolgt mit Hilfe von Entschuldigungen, die die Verantwortung für die Handlung bestreiten oder reduzieren. Prospektive Verantwortung kann unter anderem durch Selbstverschuldungsvorwürfe an die Bedürftigen, die Leugnung oder Relativierung einer Notlage, das Argument mangelnder eigener Fähigkeiten und Möglichkeiten sowie das Abschieben der Verantwortung auf andere Verantwortungsträger abgewehrt werden. Selbstverschuldungsvorwürfe und Notlagenleugnung können dabei der Leugnung von Ungerechtigkeit dienen, die wiederum eine Verantwortungsabwehr erleichtert. Wenn eine verantwortliche Handlung hohe Kosten verursacht, ist es besonders wahrscheinlich, dass die Situation neu bewertet wird und solche Abwehrschritte stattfinden.

3.4 Beiträge gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Variablen zur Erklärung nachhaltigen Handelns

Die Beiträge gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischer Variablen zur Erklärung nachhaltigen Handelns und ihre Einbettung in verschiedene psychologische Handlungsmodelle sind Gegenstand des folgenden Kapitels. Hierbei werden das Normaktivationsmodell (3.4.1), die TPB (3.4.2), Integrationen beider Modelle (3.4.3) und das Modell verantwortlichen Umwelthandelns (3.4.4) betrachtet. Eine Zusammenfassung schließt das Kapitel ab (3.4.5).

3.4.1 Das Normaktivationsmodell

Aufbau des Modells

Das Normaktivationsmodell wurde zur Erklärung altruistischen Handelns entwickelt. Damit ist Handeln zugunsten anderer Menschen gemeint, das aufgrund internalisierter Werte unabhängig von sozialen und materiellen Belohnungen ausgeführt wird (Schwartz, 1975, 1977; Schwartz & Howard, 1981). Solches Handeln wird im Normaktivationsmodell als Folge der Aktivierung personaler Normen, die sich durch ein moralisches Verpflichtungsgefühl äußert, erklärt. Dabei wird ein Prozess angenommen, der vier Phasen umfasst: Indem (1) Bedürftigkeit wahrgenommen und Verantwortung anerkannt wird, wird (2) eine personale Norm aktiviert, was mit einem Gefühl moralischer Verpflichtung einhergeht. (3) In der folgenden Abwehrphase wird die Situation in Hinblick auf Kosten und Nutzen eingeschätzt und gegebenenfalls umdefiniert. (4) Abhängig vom Ergebnis der Einschätzung in der Abwehrphase erfolgt dann eine Handlung oder sie unterbleibt. Innerhalb dieser vier Phasen können weitere Teilschritte unterschieden werden (Schwartz, 1977).

Die erste Phase im Normaktivationsmodell, die zur Normaktivation führt, umfasst wiederum mehrere Schritte. Zunächst muss wahrgenommen werden, dass sich eine andere Person in einer Notlage befindet. Diese Problemwahrnehmung wird durch die Deutlichkeit der Notlage, ihre Eindeutigkeit und die individuelle Empfänglichkeit für Bedürftigkeit beeinflusst (Clark & Word, 1972; Darley, Teger & Lewis, 1983; Schwartz, 1977). Letztere wird von der Bewusstheit von Handlungskonsequenzen (awareness of consequences) beeinflusst. Diese dispositionale Variable bezeichnet die Tendenz sich der Folgen des eigenen Handelns für das Wohlergehen anderer bewusst zu werden (Schwartz, 1968a). Ob die Problemwahrnehmung zu einer Aktivierung der personalen Norm führt, ist abhängig von Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen. So muss wahrgenommen werden, dass es grundsätzlich möglich ist, die Notlage zu beheben oder zu lindern und dass die eigene Person dazu in der Lage ist (Schwartz, 1975, 1977). Schließlich muss ein Mindestmaß an Verantwortung, dies auch zu tun, anerkannt werden, d.h. es muss eine Verantwortungszuschreibung an die eigene Person erfolgen. Hierzu können direkte Aufrufe, eine kausale Verknüpfung der eigenen Person mit der Notlage einer anderen Person und die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeiten, etwas an der Situation zu ändern, beitragen. Dies gilt vor allem dann, wenn die eigene Person hierfür besonders geeignet ist (Schwartz, 1977; Schwartz & Ben David, 1976).

Wenn alle diese Voraussetzungen zur Aktivierung der personalen Norm gegeben sind, entsteht ein Gefühl moralischer Verpflichtung entsprechend der personalen Norm zu handeln. Diese personale Norm kann bereits länger bestanden haben oder aufgrund der Situation neu konstruiert werden. Sie wird als Auslöser altruistischen Handelns betrachtet mit dem sie in mittlerer Höhe korreliert (Schwartz, 1973, 1977). Dabei ist der Zusammenhang tendenziell höher, wenn die personale Norm ausgehend von stabilen Wertstrukturen und allgemeinen Normen konstruiert wurde (Schwartz, 1977).

Mit der Auslösung moralischer Verpflichtungsgefühle, eine bestimmte Handlung auszuführen, beginnt die Abwehrphase, die darüber entscheidet, inwiefern es tatsächlich zum Handeln kommt. In dieser werden Kosten und Nutzen einer möglichen Handlung bewertet. Die Höhe der moralischen Kosten und des moralischen Nutzens hängen davon ab, wie zentral die Inhalte der personalen Norm für die eigene Person und ihre Selbstbewertung sind. Somit sind personale Normen, die subjektiv wichtige Handlungsbereiche betreffen, verhaltenswirksamer. Aber auch antizipierte soziale, physische und psychologische Kosten können zur Abwehr des Gefühls moralischer Verpflichtung beitragen. Hierzu zählen z.B. die Angst sich lächerlich zu machen, zeitlicher und finanzieller Aufwand oder die Bedrohung des Glaubens an eine gerechte Welt (Gross et al., 1975; Lerner, 1977; Sabini, Siepmann & Stein, 2001). Wenn keine personale Norm aktiviert wurde oder die aktivierte personale Norm schwach ist, entscheiden diese nichtmoralischen Kosten über die Handlung. In diesem Fall und wenn die Erwägung moralischer und nichtmoralischer Kosten zugunsten der Hilfeleistung ausfallen, muss die Situation für die Handlungsentscheidung nicht neu bewertet werden. Sind die antizipierten Kosten für eine Handlung oder ihre Unterlassung jedoch gleichermaßen hoch, findet eine Neubewertung der Situation statt.

Vor allem wenn das Handeln in Einklang mit der personalen Norm mit hohen nichtmoralischen Kosten und das Unterlassen der Handlung mit hohen moralischen Kosten verbunden ist, ergibt sich ein innerer Konflikt. Dieser kann aufgelöst werden, indem die personale Norm deaktiviert und die damit verbundenen Verpflichtungsgefühle neutralisiert werden (Schwartz, 1977). Entsprechend dem Aufbau des Modells kann dies geschehen, indem die Notlage geleugnet, Verantwortung abgelehnt oder die Angemessenheit der aktivierten personalen Norm in Frage gestellt wird. Die Leugnung der Notlage kann am ersten Schritt des Aktivationsprozesses ansetzen und die Problemwahrnehmung aufheben. Allerdings kann sie sich im Verständnis von Schwartz (1977) auch auf die Kontroll- und Wirksamkeitsüberzeugungen der folgenden Schritte beziehen. Eine Deutung der Situation

als unkontrollierbar und eine pessimistische Einschätzung der eigenen Einflussmöglichkeiten kann z.B. die Verpflichtungsgefühle neutralisieren. Die Ablehnung von Verantwortung wird sowohl von situationalen als auch von dispositionalen Variablen beeinflusst. So wird zum ersten Verantwortung umso leichter abgelehnt je weniger salient die Verbindung zwischen der eigenen Person und der bedürftigen Person oder Gruppe ist (Schwartz, 1977; Schwartz & Clausen, 1970). Zum zweiten ist sie von der interindividuell variierenden Tendenz zur Verantwortungsabwehr abhängig (Schwartz 1968b, 1973; Schwartz & Ben David, 1976; Schwartz & Howard, 1980). Schließlich kann die Angemessenheit der aktivierten Norm hinterfragt werden und durch die Aktivierung anderer Normen ersetzt werden, die mit weniger Kosten verbunden sind. Dies ist möglich, da in einer Situation häufig verschiedene Arten der Bedürftigkeit vorliegen und somit potentiell unterschiedliche personale Normen aktiviert werden können. Die Schritte, die auf den Schritt, an dem die Neubewertung ansetzt, folgen, werden anschließend erneut durchlaufen. (Schwartz, 1977). Am Ende des Prozesses steht dann eine Handlung oder ihre Unterlassung. Durch diese kann sich die Situation oder ihre Wahrnehmung so verändern, dass der Prozess erneut durchlaufen wird.

Übertragung des Modells auf nachhaltiges Handeln

Das Normaktivationsmodell zielt in seiner ursprünglichen Form auf die Erklärung altruistischen Handelns ab, das vor allem als Hilfehandeln verstanden wird (Blamey, 1998). Es wurde in der Folge jedoch auch auf nachhaltiges, insbesondere umweltschützendes Handeln und nachhaltigen Konsum, angewendet. Die Anwendungsfelder umfassen dabei unter anderem Recycling (Hopper & Nielsen, 1991; Park & Ha, 2014), Müllvermeidung (Ebreo, Vining & Christancho, 2003), Energienutzung und -sparen (Abrahamse & Steg, 2009; van der Werff & Steg, 2015; Zhang, Wang & Zhou, 2013), Mobilität und Verkehrsmittelwahl (Abrahamse, Steg, Gifford & Vlek, 2009; Harland, Staats & Wilke, 2007; Hunecke, Blöbaum, Matthies & Höger, 2001), die Reduktion von Emissionen (de Groot & Steg, 2009), das Verbrennen von Gartenabfällen (van Liere & Dunlap, 1978), Wassersparen (Harland et al., 2007), umweltfreundliche Tagungsreisen (Han, 2014) sowie den Kauf umweltfreundlicher (Onwezen, Antonides & Bartels, 2013), biologisch erzeugter (Klöckner & Ohms, 2009) und fair gehandelter Produkte (Sunderer & Rössel, 2012).

Dabei kann nachhaltiges Handeln allgemein und umweltschützendes Handeln im Speziellen als eine Mischung aus Eigeninteresse und altruistischem Handeln betrachtet werden (Bamberg & Möser, 2007; Stern, Dietz & Kalof, 1993). So kann es z.B. der eigenen

Gesundheit oder dem eigenen Schutz vor Umweltgefahren dienen. Häufig wird solches Handeln jedoch als altruistisch verstanden, da es mit persönlichem Einsatz und Verzicht verbunden ist, ohne zu unmittelbaren persönlichen Gewinnen und Vorteilen zu führen (Heberlein, 1972; Hopper & Nielsen, 1991; Onwezen et al., 2013). Dies wird anhand des Konzepts des sozio-ökologischen Dilemmas deutlich (Ernst, 1997; Hardin, 1968; Park & Ha, 2014; vgl. auch 3.1).

Doch auch wenn man nachhaltiges Handeln zumindest zum Teil als altruistisches Handeln konzipiert, unterscheidet es sich in einigen Punkten von individuellem Hilfehandeln wie es von Schwartz (1977) betrachtet wird. Zum Ersten kann meist eine Person alleine bereits wirksam solche Hilfe leisten, während gemeinschaftliches Handeln notwendig ist, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen (Blamey, 1998). Zum Zweiten zeigen sich die Wirkungen des Hilfehandelns unmittelbar, während nachhaltiges Handeln häufig zeitlich und räumlich verschoben wirkt (Ernst, 1997; Vlek & Keren, 1992). Zum Dritten bezieht sich nachhaltigkeitsbezogenes Handeln nicht auf eine einzelne hilfsbedürftige Person, sondern kann sich sowohl auf Menschen als auch auf andere Spezies oder die unbelebte Umwelt erstrecken (vgl. Stern et al., 1993).

Daher ergeben sich in der Anwendung des Normaktivationsmodells auf nachhaltiges Handeln einige Unterschiede zu seiner ursprünglichen Formulierung. So muss in Handlungsfeldern, in denen gemeinschaftliches Handeln notwendig ist, um eine Wirkung zu erzielen, eine Verantwortungszuschreibung an andere Instanzen nicht als Verantwortungsabwehr oder -diffusion verstanden werden. Vielmehr ist eine geteilte Verantwortung zwischen der eigenen Person und weiteren Akteuren sogar sinnvoll, da der Einzelne kaum in der Lage wäre allein alle notwendigen Beiträge zu leisten (Blamey, 1998; Montada, 2001b; Zhang et al., 2013). Wirksamkeitserwartungen spielen in solchen Konstellationen ebenfalls eine große Rolle (Steg & de Groot, 2010). Auch Gerechtigkeitswahrnehmungen und -urteile können bei einer Anwendung auf den Bereich der Nachhaltigkeit von Bedeutung sein. Wie bereits dargestellt, erfordert wirkungsvolles nachhaltiges Handeln Kooperation. Diese wird durch Gerechtigkeitswahrnehmungen und -normen beeinflusst (Blamey, 1998; Fehr & Schmidt, 1999). Zudem werden durch die zeitlichen und räumlichen Verschiebungen von Kosten und Nutzen des Handelns Fragen der Gerechtigkeit aufgeworfen, die sich für individuelles Hilfehandeln so nicht stellen (Russell, 2001). Obwohl das Normaktivationsmodell Variablen der Gerechtigkeit nicht explizit berücksichtigt, ist es doch wahrscheinlich, dass sich diese auf einzelne Variablen des

Normaktivationsmodells, wie z.B. auf die Problemwahrnehmung, die Verantwortungszuschreibung und die Verantwortungsabwehr auswirken. Da sich die Wahrnehmung einer Notlage, wie sie im Normaktivationsmodell vorkommt, bei Nachhaltigkeitsthemen nicht auf eine individuelle Notlage bezieht, muss diese anders erfasst werden und sich auf die Bedrohung der Umwelt beziehen (Harland et al., 2007). Somit wird statt des Bewusstseins für die Notlage anderer Menschen eher ein Bewusstsein für die Schutzbedürftigkeit der Umwelt erfasst, die man auch als ökologisches Problembewusstsein bezeichnen könnte (Hunecke et al., 2001).

Ein solches ökologisches Problembewusstsein wird in der Value-Belief-Norm-Theorie (Stern, 2000) erfasst. Diese stellt eine Weiterentwicklung des Normaktivationsmodells dar, in die Erkenntnisse aus der Wertetheorie und dem New Environmental Paradigm eingehen. Letzteres ist durch die Vorstellung von der Erde als Raumschiff mit begrenzten Ressourcen und die Überzeugung, dass der Mensch das Gleichgewicht der Natur leicht empfindlich stören kann geprägt. Nach der Value-Belief-Norm-Theorie führen Werte zu Überzeugungen, die vermittelt über personale Normen auf das Handeln wirken. Dabei entspricht die Stellung personaler Normen in dieser Theorie jener im Normaktivationsmodell. Die Überzeugungen in der Value-Belief-Norm-Theorie überschneiden sich mit den normaktivierenden Variablen des Normaktivationsmodells. Zusätzlich hierzu enthält erstere jedoch ein den anderen Überzeugungen vorgelagertes allgemeines ökologisches Problembewusstsein (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999). Dieses thematisiert entsprechend des New Environmental Paradigm (Dunlap & van Liere, 1978) die potentiell schädlichen Auswirkungen menschlichen Handelns auf die empfindliche Biosphäre. Die Werte, die im Modell an erster Stelle stehen, können in altruistische, egoistische und biosphärische Werte aufgeteilt werden, wobei sich biosphärische Werte auf den Schutz anderer Arten und ihrer Lebensräume beziehen (Stern, 2000). Als Kriteriumsvariablen werden in der Value-Belief-Norm-Theorie verschiedene Klassen von Handlungen betrachtet. Diese umfassen Aktivismus, nicht aktivistisches Handeln in der Öffentlichkeit, privates Handeln sowie Handeln in Organisationen. Empirische Befunde stützen das Modell (Chen, 2015; Nordlund & Garvill, 2002; Steg, Dreijerink & Abrahamse, 2005; Stern et al., 1999).

Anwendung des Modells auf nachhaltiges Handeln

Bisherige Anwendungen des Normaktivationsmodells auf nachhaltiges Handeln beschränken sich überwiegend auf die Betrachtung zweier normaktivierender Variablen: Die

Bewusstheit von Handlungskonsequenzen (awareness of consequences) und die Zuschreibung von Verantwortung (ascription of responsibility) (z.B. Abrahamse & Steg, 2009; Abrahamse et al., 2009; Ebreo et al., 2003; Han, 2014; Onwezen et al., 2013; Stern, Dietz & Black, 1985; van Liere & Dunlap, 1978). Dies entspricht den Variablen, die in den frühen Publikationen zum Normaktivationsmodell betrachtet werden (Schwartz, 1968a, 1968b, 1970).

Während die Bewusstheit von Handlungskonsequenzen von Schwartz (1968a) als Disposition konzipiert wurde, die die Tendenz bezeichnet, sich der Folgen des eigenen Handelns für das Wohlergehen anderer bewusst zu werden, wird in Studien im Bereich der Nachhaltigkeit unter dieser Bezeichnung üblicherweise eine situationale Variable gefasst. Unter dieser Bezeichnung wird in manchen Studien ein allgemeines ökologisches Problembewusstsein erfragt (Stern et al., 1993). In anderen wird das Bewusstsein um die negativen Auswirkungen eines bestimmten Verhaltens abgebildet (Abrahamse et al., 2009; Onwezen et al., 2013; Stern et al., 1985; van der Werff & Steg, 2015; van Liere & Dunlap, 1978) oder das Wissen um die Konsequenzen eines Unterbleibens nachhaltigen Handelns thematisiert (Harland et al., 2007; Klöckner & Ohms, 2009). In diesem Zusammenhang wird zum Teil auch der Begriff des Problembewusstseins verwendet (Han, 2014; Hunecke et al., 2001; van der Werff & Steg, 2015) oder es ist in Übereinstimmung mit Schwartz (1977) von einer Bewusstheit der Bedürftigkeit (awareness of need) bezogen auf die Umwelt die Rede (Harland et al., 2007; Klöckner & Ohms, 2009; Steg & de Groot, 2010). In einer letzten Gruppe von Studien enthält diese Variable die positiven Ergebniserwartungen, die mit dem Ausführen der nachhaltigen Handlung verbunden sind (z.B. Ebreo et al., 2003; Hopper & Nielsen, 1991; Park & Ha, 2014). Diese weisen zum Teil eine große Nähe zu Wirksamkeits- und Kontrollüberzeugungen auf (vgl. Hunecke et al., 2001). In einigen Fällen werden auch mehrere der genannten Aspekte in einer Skala erfasst (Abrahamse & Steg, 2009; de Groot & Steg, 2009; Han, 2014; Hunecke et al., 2001).

Die Variable der Zuschreibung von Verantwortung wird zum Teil als Verantwortungszuschreibung an die eigene Person oder andere Instanzen (z.B. Ebreo et al., 2003; Stern et al., 1985) oder aber als Verantwortungsgefühl (z.B. Han, 2014) erfasst. In vielen Fällen umfasst die Messung beide Aspekte, wobei auch Aussagen zur konkreten Verantwortungsübernahme enthalten sein können (Abrahamse & Steg, 2009; Abrahamse et al., 2009; Onwezen et al., 2013). Zudem enthalten die Skalen zur Verantwortungszuschreibung häufig Ergebniserwartungen (Abrahamse et al., 2009; de

Groot & Steg, 2009; van Liere & Dunlap, 1978). Diese werden im Normaktivationsmodell jedoch als eigene Variablen betrachtet (Schwartz, 1977; Steg & de Groot, 2010).

Somit wurden Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen, die im Normaktivationsmodell nach Schwartz (1977) ebenfalls eine zentrale Stellung einnehmen, häufig entweder im Rahmen der Bewusstheit der Handlungskonsequenzen oder der Verantwortungszuschreibung miterfasst oder gänzlich vernachlässigt (Harland et al., 2007; Steg & de Groot, 2010). Letzteres gilt auch für die beiden von Schwartz (1977) einbezogenen dispositionalen Variablen der Bewusstheit von Handlungskonsequenzen und der Ablehnung von Verantwortung (Harland et al., 2007). Dabei tragen Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen erheblich zur Varianzaufklärung von nachhaltigem Handeln bei (Harland et al., 2007).

Neben einer unterschiedlichen Konzeption der Variablen wurde auch deren Verbindung innerhalb des Modells von verschiedenen Studien unterschiedlich erfasst. Dabei kann ein Mediatormodell von einem Moderatormodell unterschieden werden (de Groot & Steg, 2009). Ersteres geht in Überstimmung mit Schwartz (1977) davon aus, dass der Einfluss eines Schritts im Modell durch den jeweils nächsten vermittelt wird. Das heißt, dass eine Problemwahrnehmung oder das Bewusstsein um Handlungskonsequenzen die Verantwortungszuschreibungen oder Ergebniserwartungen beeinflusst und diese ihrerseits vermittelt über die personale Norm auf Intentionen oder Handeln wirken (z.B. de Groot & Steg, 2009; van der Werff & Steg, 2015). Zum Teil wird auch ein gemeinsamer Einfluss aller der personalen Norm vorgelagerten Variablen auf diese angenommen (z.B. Bamberg & Schmidt, 2003; Harland et al., 2007). Dies widerspricht dem Mediatormodell nicht und ermöglicht es auch partielle Mediationen zu berücksichtigen.

Im Moderatormodell werden hingegen Interaktionseffekte zwischen verschiedenen Variablen im Modell angenommen. Dabei wird insbesondere davon ausgegangen, dass Verantwortungszuschreibungen oder Ergebniserwartungen die Wirkung der personalen Norm auf Handlungen oder Intentionen moderieren (z.B. Ebreo et al., 2003; Hopper & Nielsen, 1991; Schwartz & Howard, 1980). In vergleichenden Studien erweist sich das Mediatormodell als überlegen (de Groot & Steg, 2009). Die im Moderatormodell vermuteten Interaktionseffekte können zwar zum Teil nachgewiesen werden, sind jedoch von geringer Stärke (de Groot & Steg, 2009).

Als Kriteriumsvariablen wurden unter anderem die Akzeptanz von Umweltschutzmaßnahmen (de Groot & Steg, 2009), Intentionen (Abrahamse et al., 2009;

Harland et al., 2007; Park & Ha, 2014), Handlungsbereitschaften (de Groot & Steg, 2009; Stern et al., 1985), selbstberichtetes Handeln (Abrahamse & Steg, 2009; Abrahamse et al., 2009; Ebreo et al., 2003; Hunecke et al., 2001; Sunderer & Rössel, 2012) und beobachtetes Handeln (Hopper & Nielsen, 1991; Klöckner & Ohms, 2009) erfasst. Dabei konnten van der Werff und Steg (2015) am Beispiel der Energienutzung zeigen, dass das Normaktivationsmodell Handeln besser erklären kann, wenn das Kompatibilitätsprinzip eingehalten wird, d.h. wenn alle Variablen auf dem gleichen Spezifitätsniveau erfasst werden. Dennoch findet auch eine Generalisierung auf andere ähnliche Verhaltensweisen statt.

Insgesamt hat sich das Normaktivationsmodell zur Erklärung nachhaltigen Handelns inklusive nachhaltigen Konsums bewährt. Insbesondere die personale Norm als Kern des Modells weist hohe Zusammenhänge zu nachhaltigem Handeln auf. So zeigt die Metaanalyse von Hines, Hungerford und Tomera (1986/87), dass der Zusammenhang zwischen dem Verpflichtungsgefühl, das aus der personalen Norm erwächst und umweltfreundlichem Verhalten bei durchschnittlich r = .33 liegt. In einer neueren Metaanalyse von Bamberg und Möser (2007) beträgt die gepoolte Korrelation zwischen personaler Norm und Verhalten basierend auf elf Studien r = .39. Für Intentionen liegt der Wert basierend auf 19 Studien mit r = .59 sogar noch deutlich höher. Allerdings variiert die Erklärungskraft der personalen Norm deutlich zwischen verschiedenen Kontexten und Kriteriumsvariablen (Bamberg & Schmidt, 2003; de Groot & Steg, 2009). Bezogen auf das Modell als Gesamtes hat sich ein Mediatormodell, das eine sequentielle Wirkung der unterschiedlichen Variablen annimmt und Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen berücksichtigt, bewährt (de Groot & Steg, 2009; Harland et al., 2007; Steg & de Groot, 2010).

3.4.2 Die Theorie geplanten Verhaltens

Da nachhaltiges Handeln auch eigennützige Anteile haben kann, kommt neben dem Normaktivationsmodell häufig die TPB (Ajzen, 1991) für seine Erforschung zum Einsatz (Bamberg & Möser, 2007; Bierhoff, 2002). Dieses Rational Choice-Modell erklärt Handeln ausgehend von einem Erwartungs-Wert-Ansatz, der den persönlichen Nutzen in den Vordergrund stellt (Lindenberg & Steg, 2007). Es wird angenommen, dass Menschen Bestrafungen vermeiden und Belohnungen maximieren wollen und ihre

Handlungsentscheidungen aufgrund einer rationalen Bewertung der erwarteten Handlungsfolgen fällen (Bamberg & Möser, 2007).

Die TPB stellt eine Erweiterung der Theorie überlegten Handelns dar (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). In dieser wird angenommen, dass willentliches Handeln durch die Intention zu diesem Handeln bestimmt wird. Die Intention hängt wiederum von Einstellungen gegenüber dem Handeln und der subjektiven Norm, dieses auszuführen, ab. Intentionen werden dabei als bewusster Plan oder Entscheidung, ein Verhalten auszuführen, verstanden (Conner & Armitage, 1998). Da die Intention in der Theorie überlegten Handelns den einzigen direkten Prädiktor für das Verhalten darstellt, kann diese Handlungen, deren Ausführung nicht oder nicht vollständig unter der Kontrolle der handelnden Person liegt, nur unzureichend erklären (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Diese Problematik wird mit der TPB durch die Erweiterung des Modells um die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gelöst (Ajzen, 1991). Es wird angenommen, dass diese sowohl vermittelt über die Intention als auch direkt auf das Verhalten wirkt. Die in der Theorie überlegten Handelns postulierten Variablen und Zusammenhänge bleiben in der TPB bestehen.

Anders als in der Theorie überlegten Handelns wird in der TPB vorrangig der Begriff des Verhaltens gebraucht. In der vorliegenden Arbeit wird überwiegend Handeln im Sinne bewussten und zielgerichteten Verhaltens betrachtet. Dennoch wird auch der breitere Begriff des Verhaltens, z.B. im Zusammenhang mit der Darstellung der TPB, verwendet.

Somit werden in der TPB drei Prädiktoren für Intentionen angenommen, die entsprechend des Erwartungs-Wert-Ansatzes alle als Produktsummen konzeptualisiert werden (Ajzen, 1991): (1) Einstellungen stellen allgemeine Bewertungen eines Verhaltens dar. Sie beziehen sich auf saliente Folgen des fraglichen Verhaltens und setzen sich aus der multiplikativen Verknüpfung der Bewertung dieser Folgen mit der Wahrscheinlichkeit, dass das fragliche Verhalten zu den Folgen führt, zusammen. Diese Produkte werden über alle salienten Folgen aufsummiert. (2) Subjektive Normen bezeichnen die Überzeugungen darüber, wie relevante andere Personen das fragliche Verhalten bewerten, und somit die wahrgenommenen sozialen Erwartungen bzw. den wahrgenommenen sozialen Druck ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Hier bildet die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass andere Personen denken, dass die handelnde Person das Verhalten ausführen oder unterlassen sollte, einen Faktor und die Motivation diesen Erwartungen zu entsprechen den zweiten Faktor. Diese Produkte werden für jede saliente Drittperson gebildet und über all diese aufsummiert. (3) Die

wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezeichnet die Wahrnehmung, inwiefern das Verhalten einfach oder schwer auszuführen und kontrollierbar ist (Ajzen, 2002). Damit weist sie Parallelen zum Konzept der Selbstwirksamkeit (Bandura, 1977) auf und enthält zusätzlich den Aspekt der Kontrollierbarkeit. Für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle werden alle salienten Kontrollüberzeugungen, die sich sowohl auf internale als auch auf externale Faktoren beziehen können, gewichtet mit der wahrgenommenen Stärke mit der diese das Verhalten erleichtern oder erschweren, berücksichtigt.

Metaanalysen bestätigen die hohe prädiktive Validität der TPB (Armitage & Conner, 2001; Godin & Kok, 1996; Sutton, 1998): Durch die Theorie können durchschnittlich knapp 27% der Varianz im Verhalten und knapp 39% der Varianz in den Intentionen erklärt werden (Armitage & Conner, 2001). Die subjektive Norm erweist sich dabei als schwächster Prädiktor (Armitage & Conner, 2001; Godin & Kok, 1996). Die Intention allein erklärt laut der Metaanalyse von Armitage und Conner (2001) durchschnittlich etwa 22% der Varianz im Verhalten. Eine auf mehreren Metaanalysen beruhende Analyse berichtet einen durchschnittlichen Wert von 28% (Sheeran, 2002). Damit ist die Intention ein starker Einzelprädiktor, lässt aber dennoch einen großen Teil der Varianz unerklärt. Somit ergibt sich eine Lücke zwischen Intentionen und manifestem Handeln. Die Vorhersage manifesten Handelns verbessert sich, wenn einbezogen wird, wie viel Kontrolle über das Verhalten vorliegt bzw. inwiefern ihm Hindernisse entgegenstehen (ebd.). Innerhalb der TPB geschieht dies, indem zusätzlich zur Intention die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Prädiktor herangezogen wird. Dabei erhöht sich die Varianzaufklärung im Handeln durchschnittlich um einige Prozentpunkte, fünf in der Metanalyse von Armitage und Conner (2001). Eine weitere Erhöhung der Varianzaufklärung kann erreicht werden, indem die wahrgenomme Verhaltenskontrolle durch die retrospektiv erfasste tatsächliche Kontrolle ersetzt wird (Sheeran, Trafimow & Armitage, 2003).

Die Höhe des Zusammenhangs zwischen Intention und Handeln ist weiterhin von der konkreten Art der Handlung abhängig. So ist der Zusammenhang zwischen Intentionen und Handlungen für seltene Handlungen, die in wechselnden Kontexten stattfinden, höher als für wiederholte Handlungen, die jeweils unter den gleichen Bedingungen ausgeführt werden (Ouellette & Wood, 1998). Es wird angenommen, dass über erstere jeweils gezielt nachgedacht wird und dann eine Intention gebildet wird, die das Handeln zu einem erheblichen Teil bestimmt, während letztere stärker durch Gewohnheiten beeinflusst sind. Für solche gewohnheitsmäßigen Handlungen sind vergangene Handlungen, insbesondere

deren Häufigkeit, ein wichtiger Prädiktor für zukünftige Handlungen (ebd.). Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass die Wirkung stabiler Intentionen auch in wiederholt auftretenden Situationen nicht durch vergangenes Handeln beeinflusst wird (Sheeran, Orbell & Trafimow, 1999). Doch selbst wenn vergangenes Handeln eng mit zukünftigem zusammenhängt, ist es als Erklärung wenig aufschlussreich. Denn es sagt nichts über zugrundeliegende Handlungsmotive aus und trägt damit kaum zu einem tieferen Erkenntnisgewinn bei, wenn nicht in einem nächsten Schritt analysiert wird, wodurch dieses wiederum erklärt wird. Daraus folgert Ajzen (1987), dass es nicht sinnvoll ist, vergangenes Verhalten in kausale Handlungsmodelle zu integrieren.

Auch nachhaltiges Handeln, z.B. im Bereich der Mobilität, der Freizeitgestaltung oder der Ernährung kann durch die TPB erfolgreich erklärt werden (z.B. Bamberg, Ajzen & Schmidt, 2003; de Groot & Steg, 2007; Han, Hsu & Sheu, 2010; Heath & Gifford, 2002; Vermeir & Verbeke, 2008). In diesem Anwendungsbereich zeigt sich aber ebenfalls eine Lücke zwischen Intentionen und Handeln (Bray, Johns & Kilburn, 2011; Carrington, Neville & Whitwell, 2010, 2014; Papaoikonomou, Ryan & Ginieis, 2011; Shaw et al., 2007). Abweichend von Ajzens (1987) Position wurde in der umweltpsychologischen Forschung vorgeschlagen, Gewohnheiten, die vergangenes Verhalten spiegeln, als zusätzliche Prädiktoren für Handlungen und als Moderatoren zwischen Intentionen und Handeln aufzunehmen, um diese Lücke zu verkleinern (Klöckner & Matthies, 2004; Verplanken & Aarts, 1999). Die Betrachtung der tatsächlichen Handlungskontrolle sowie situationaler Einflüsse und Hürden können ebenfalls hierzu beitragen (Bray et al., 2011; Carrington et al., 2010; Papaoikonomou et al., 2011).

Godin, Conner und Sheeran (2005) konnten zeigen, dass Intentionen, die auf personalen Normen beruhen, Handeln, das als moralisches Handeln verstanden wird, besser vorhersagen können als solche, die im Sinne der TPB auf Einstellungen basieren. Dies spricht dafür, dass eine Betrachtung personaler Normen als Prädiktoren für Intentionen die Lücke zwischen Intentionen und Handeln verkleinern kann und somit für eine Integration von Elementen des Normaktivationsmodells und der TPB.

3.4.3 Integration beider Theorien

Um sowohl eigennützige als auch altruistische Aspekte nachhaltigen Handelns erfassen und dieses somit besser erklären zu können, wurde die TPB häufig um Aspekte des

Normaktivationsmodells ergänzt und umgekehrt oder die beiden Modelle wurden integriert (Bamberg & Möser, 2007). Insbesondere die personale Norm wurde häufig als zusätzliche Variable in die TPB aufgenommen (vgl. Rivis, Sheeran & Armitage, 2009).

Grundsätzlich wird angenommen, dass die TPB ein komplettes Handlungsmodell darstellt, d.h. dass alle möglichen weiteren Einflüsse auf das Verhalten indirekt über die in der Theorie enthaltenen Prädiktoren wirken (Conner & Armitage, 1998). Dennoch ist die Theorie grundsätzlich offen für Erweiterungen durch weitere proximale Prädiktoren von Intentionen und Verhalten, falls solche entdeckt werden (Ajzen, 1991). Eine moralische Norm, die als persönliches Gefühl moralischer Verpflichtung oder Verantwortung, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder zu unterlassen (ebd.), der personalen Norm im Sinne Schwartz (1977) entspricht, wird als eine solche Erweiterung diskutiert (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998; Rivis et al., 2009). In einer Metanalyse von Rivis und Kollegen (2009) zeigt sich anhand von 47 Studien eine mittlere Korrelation zwischen moralischer Norm und Intentionen von $r = .47$.

In der überwiegenden Anzahl der Studien, die eine solche Norm einschließen, kann diese zusätzlich zu Einstellungen, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle zur Erklärungen der Intentionen beitragen (Conner & Armitage, 1998). Es ergibt sich eine durchschnittliche Steigerung der Varianzaufklärung von 3% bis 4% (Conner & Armitage, 1998; Rivis et al., 2009). Dies spricht dafür, dass die Erweiterung der TPB um eine Variable der moralischen Norm zumindest für Handlungen sinnvoll ist, in die wahrscheinlich moralische Überlegungen einfließen, da sie das Wohlergehen anderer Menschen beeinflussen (Conner & Armitage, 1998; Rivis et al., 2009). Für diese ist der mittlere Zusammenhang zwischen moralischer Norm und Intentionen mit $r = .56$ höher als für Handlungen ohne klaren moralischen Bezug ($r = .39$) und der zusätzliche Beitrag zur Varianzaufklärung beträgt durchschnittlich 5.0%. Für Handlungen, die keine relevanten Folgen für das Wohlergehen anderer Menschen implizieren, liegt dieser Wert lediglich bei 0.2% (Rivis et al., 2009).

In Übereinstimmung mit diesen Befunden verbessert sich durch den Einbezug einer solchen moralischen Norm die Erklärung von Intentionen zu nachhaltigem Handeln wie dem Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel, der Reduktion des Fleischkonsums, Mobilitätsentscheidungen und Wassersparen (Arvola et al., 2008; Harland, Staats & Wilke, 1999; Thøgersen & Ölander, 2006). Dies gilt insbesondere auch für Intentionen zum Kauf

fair gehandelter Produkte (De Leeuw et al., 2011, 2014; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Shaw & Shiu, 2002a, b; 2003; Shaw et al., 2000). Die Betrachtung personaler oder moralischer Normen im Rahmen der TPB kann als eine Erweiterung dieser Theorie durch das Normaktivationsmodell verstanden werden (Harland et al., 1999).

Eine weitere Gruppe von Studien zu nachhaltigem Handeln geht vom Normaktivationsmodell aus und erweitert dieses um einzelne Variablen der TPB. So nehmen sowohl Hopper und Nielsen (1991) als auch Ebreo und Kollegen (2003) eine soziale Norm, die so, wie sie erfasst wird, der subjektiven Norm der TPB entspricht, in das Normaktivationsmodell auf, um Recycling und Müllvermeidung zu erklären. Dabei gehen sie davon aus, dass soziale Normen auf personale Normen wirken (Ebreo et al., 2003; Hopper & Nielsen, 1991). Dies entspricht Schwartz (1977) Annahme, dass die personale Norm soziale Einflüsse enthält. In ein modifiziertes Normaktivationsmodell zur Vorhersage ökologischen Verhaltens beziehen Hunecke und Kollegen (2001) ebenfalls eine subjektive Norm sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus der TPB als Prädiktoren der personalen Norm ein. Zudem wird ein direkter Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das ökologische Handeln angenommen. In einer Anwendung auf die Verkehrsmittelwahl bestätigt sich der Einfluss der subjektiven Norm auf die personale Norm, während die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aufgrund unzureichender Varianz aus den Analysen ausgeschlossen wird.

Eine dritte Gruppe von Studien integriert schließlich zentrale Variablen beider Modelle. Diese berücksichtigen zumeist Intentionen, Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus der TPB sowie die personale Norm und ihre Antezedenzien, insbesondere die Verantwortungszuschreibung und die Bewusstheit von Handlungsfolgen aus dem Normaktivationsmodell. Durch die Integration der Modelle verbessert sich z.B. die Erklärung von Energiesparen und Intentionen seltener mit dem Auto zu pendeln über die isolierte Betrachtung der Modelle hinaus (Abrahamse & Steg, 2009; Abrahamse et al., 2009). Auch in weiteren Handlungsfeldern wie dem Recycling (Park & Ha, 2014), dem Kauf biologisch erzeugter Milch (Klöckner & Ohms, 2009) sowie umweltfreundlichem Reise- und Einkaufsverhalten (Onwezen et al., 2013) erweist sich eine Integration von Variablen beider Modelle als aussagekräftig. Dabei werden personale Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle überwiegend als direkte Prädiktoren von Intentionen konzipiert (Klöckner & Ohms, 2009; Onwezen et al., 2013; Park & Ha, 2014), während für Einstellungen und subjektive Normen teils direkte und teils über personale

Normen vermittelte Wirkungen angenommen werden (ebd.). Personale Normen werden wiederum als durch subjektive Normen, Verantwortungszuschreibungen und verschiedene Arten des Problembewusstseins bzw. des Bewusstseins um Handlungskonsequenzen beeinflusst (ebd.).

Zusätzlich wurden auch antizipierte Emotionen wie Schuld und Stolz in den Erklärungsmodellen berücksichtigt (Han, 2014; Hunecke et al., 2001; Onwezen et al., 2013). Diesen werden je nach Studie jedoch unterschiedlich ins Modell eingebunden. So vermitteln sie in einem Modell die Wirkung der Verantwortung auf die personale Norm (Han, 2014), stellen in einen anderen einen Prädiktor der personalen Norm dar (Hunecke et al., 2001) und vermitteln in einem dritten die Wirkung der personalen Norm auf Intentionen (Onwezen et al., 2013).

Metanalysen von Klöckner (2013) und Bamberg und Möser (2007) stellen integrierte Modelle zur Erklärung umweltschützenden Handelns auf und testen diese mit Hilfe metaanalytischer Strukturgleichungsmodelle. In beiden so validierten Modellen bilden Intentionen einen direkten Prädiktor für Verhalten, bei Klöckner (2013) zusätzlich die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie Gewohnheiten. Intentionen werden in beiden Modellen durch personale Normen, Einstellungen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle vorhergesagt. Im Modell von Klöckner (2013) nimmt auch die soziale Norm direkten Einfluss auf Intentionen, während sie im Modell von Bamberg und Möser (2007) vermittelt über die direkten Prädiktoren wirkt. Die personale Norm wiederum wird in beiden Modellen durch soziale Normen, die Bewusstheit um Handlungskonsequenzen bzw. ein Problembewusstsein sowie internale Verantwortungs- und Kontrollzuschreibungen beeinflusst. Im Modell von Klöckner (2013) wird zusätzlich in Übereinstimmung mit der Value-Belief-Norm-Theorie (Stern, 2000) angenommen, dass eine ökologische Weltsicht entsprechend des New Environmental Paradigm und selbsttranszendierende Werte auf die personale Norm wirken. Im Modell von Bamberg und Möser (2007) sind Schuldgefühle als Prädiktoren der personalen Norm enthalten. Es wird jedoch angenommen, dass diese nicht exklusiv auf die personale Norm wirken, sondern ebenso Einstellungen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen (Bamberg & Möser, 2007). Die soziale Norm nimmt dem Modell zufolge nicht nur Einfluss auf die personale Norm, sondern auch auf Einstellungen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, was den informationalen Einfluss sozialer Normen spiegelt.

Kosten werden in einigen Studien ebenfalls zusätzlich zu den Variablen der TPB und des Normaktivationsmodells betrachtet. Dabei ist eine Interaktion zwischen Kosten einerseits und Einstellungen sowie personalen Normen andererseits wahrscheinlich. Folgt man der Low-Cost-Hypothese (Diekmann & Preisendörfer, 1998), wäre bei geringen Kosten ein höherer Effekt der Einstellungen und personalen Normen auf das Verhalten zu erwarten. Nach der ABC-Theorie (Guagnano, Stern & Dietz, 1995) zu den Zusammenhängen von Einstellungen, Rahmenbedingungen und Verhalten sollte hingegen ein kurvilinearer Zusammenhang zwischen der Wirksamkeit von Einstellungen und Normen und äußeren Rahmenbedingungen, zu denen Kosten zählen, vorliegen. Das bedeutet, dass vor allem bei mittleren Kosten mit einer hohen Wirksamkeit von Einstellungen und Normen zu rechnen wäre (Guagnano et al., 1995; Hunecke et al., 2001). Klöckner und Ohms (2009) finden im Zusammenhang mit dem Kauf biologisch erzeugter Milch, dass sowohl finanzielle Kosten als auch Aufwand bei deren Einkauf für Menschen mit einer starken personalen Norm, diese zu kaufen, weniger wichtige Einschränkungen sind als für Menschen mit einer weniger starken Norm. Somit findet sich die erwartete Interaktion zwischen personaler Norm und Kosten. Auch zur Erklärung der Verkehrsmittelwahl bewährt sich ein Modell, das Kosten neben moralischen Motiven einschließt (Hunecke et al., 2001). Dabei ergibt sich jedoch keine Interaktion zwischen Kosten und personaler Norm, sondern es zeigen sich additive Effekte (ebd.).

Vergleiche zwischen der Vorhersagegüte der TPB und des Normaktivationsmodells führen zu gemischten Ergebnissen. So lässt sich die Einkaufshäufigkeit fair gehandelter Produkte durch personale Normen im Sinne des Normaktivationsmodells besser erklären als durch einen Erwartungs-Wert-Ansatz, wie er auch die Grundlage der TPB bildet (Sunderer & Rössel, 2012). In einer Studie zum Pendeln mit dem Auto kann die TPB das Pendelverhalten besser erklären als das Normaktivationsmodell, während sich für eine Reduktion dieses Verhaltens das umgekehrte Muster zeigt (Abrahamse et al., 2009). Schließlich finden sich Belege für eine Überlegenheit der TPB im Vergleich zum Value-Belief-Norm-Modell, einer Erweiterung des Normaktivationsmodells, bei der Erklärung unterschiedlicher umweltschützender Verhaltensweisen (Kaiser, Hübner & Bogner, 2005).

3.4.4 Das Modell verantwortlichen Umwelthandelns

Ein sozialpsychologisches Handlungsmodell, das speziell für die Anwendung auf umweltschützendes Handeln konzipiert wurde, ist das Modell verantwortlichen

Umwelthandelns (Kals, 1996a, b, 1998; Kals & Montada, 1994). Dieses Modell weist sowohl konzeptuelle Bezüge zum Normaktivationsmodell (Schwartz, 1977) als auch zur TPB (Ajzen, 1991) auf und integriert Modelle zur Verantwortung (vgl. Shaver, 1985; vgl. 3.3.1). Als Kriteriumsvariable werden umweltschützende Bereitschaften erfasst, die grundlegende Einlassungen für eine bestimmte Kategorie von Verhaltensweisen darstellen und sich im Längsschnitt als valide Prädiktoren manifesten Handelns erwiesen haben (Montada, Kals & Becker, 2007). Wie beim Normaktivationsmodell wird durch das Modell verantwortlichen Umwelthandelns eine Verantwortungsperspektive eingenommen. Denn es geht davon aus, dass der Konflikt zwischen Eigeninteresse und Gemeinwohl, den das sozio-ökologische Dilemma impliziert, nur überwunden werden kann, wenn sich Menschen verantwortlich für das Gemeinwohl fühlen und entsprechende moralische Normen beachten (Hardin, 1968; Kals, 1996b). Im Unterschied zum Normaktivationsmodell handelt es sich jedoch nicht um ein Prozessmodell, sondern um ein heuristisches Strukturmodell, das zudem explizit subjektive Gerechtigkeitsurteile berücksichtigt.

Im Rahmen des Modells werden fünf Kategorien der Bereitschaft unterschieden (Montada et al., 2007). Die erste Kategorie enthält Bereitschaften Informationen zu suchen, die für umweltschützendes Handeln von Bedeutung sind. Die zweite Kategorie bezieht sich auf Bereitschaften Umweltschutzmaßnahmen finanziell, z.B. in Form von Spenden, zu unterstützen. Bereitschaften zur aktiven Unterstützung von Umweltschutzmaßnahmen bilden die dritte Kategorie. Die vierte Kategorie umfasst hingegen Bereitschaften potenziell umweltschädliche Verhaltensweisen auszuführen oder entsprechende Organisationen zu unterstützen und somit Bereitschaften, die mit dem Umweltschutz interferieren. Sie ist nicht zuletzt wichtig, um eine ausgewogene Messung zu gewährleisten und somit Verzerrungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten vorzubeugen. Schließlich fallen Bereitschaften persönlich umweltschützend zu Handeln und umweltschützende Entscheidungen zu treffen, in die fünfte Kategorie. Diese Bereitschaften entsprechen strukturell den Intentionen in der TPB. Anders als diese beziehen sie sich jedoch nicht auf eine einzelne Handlung oder Entscheidung, sondern auf Einlassungen auf eine ganze Kategorie von Entscheidungen und Verhaltensweisen (Montada et al., 2007). Dabei lässt sich das Konzept nicht nur auf umweltschützende Bereitschaften anwenden, sondern auch auf andere Handlungsfelder im Bereich der Nachhaltigkeit wie z.B. den Kauf biologisch erzeugter Nahrungsmittel oder den persönlichen Fleischkonsum (Kals, Held & Montada, 1999; Kals & Odenthal, 1996). Diese Art von Bereitschaften ist weitgehend unabhängig von situationalen Faktoren, was ihre

Messung erleichtert (Montada et al., 2007). Inwiefern sie zu manifestem Handeln führen, hängt dann jedoch von situationalen und sozialen Kontextvariablen ab, die den Zusammenhang zwischen Bereitschaften und manifestem Handeln moderieren (ebd.).

Verantwortungs-, kontroll- und gerechtigkeitsbezogene Kognitionen und Emotionen stellen die zentralen Prädiktoren der Bereitschaftsvariablen dar. Zu den Kognitionen zählen (1) ein allgemeines ökologisches Problem- oder Gefahrenbewusstsein, (2) Überzeugungen hinsichtlich der wirkungsvollen Einflussmöglichkeiten unterschiedlicher Personen und Instanzen diese Probleme bzw. Gefährdungen zu reduzieren, (3) Verantwortungszuschreibungen an die eigene Person sowie andere Personen und Instanzen, (4) moralische Argumente gegen Umweltschutzmaßnahmen, die als Rechtfertigungsargumente betrachtet werden können, (5) ökologische Gerechtigkeitsurteile und (6) die Akzeptanz grundlegender ökologischer Rechte und Ansprüche und solcher, die mit dem Umweltschutz potentiell interferieren. Dabei können die drei erstgenannten Kognitionen als Stufen in der Verantwortungsattribution betrachtet werden (Kals, 1998; Shaver, 1985). Die emotionalen Prädiktoren umfassen (1) Empörung über zu wenig Umweltschutz und (2) Ärger über nachteilige Begleiterscheinungen von Umweltschutzmaßnahmen, wie z.B. die Einschränkung individueller Freiheiten sowie (3) Schuldgefühle über zu wenig eigenes umweltschützendes Handeln (Kals, 1996b, 1998; Montada et al., 2007). Selbstbezogene Variablen wie lokale Umweltbelastungen und damit verbundene Gesundheitsbelastungen sowie umweltbezogene Ängste erweisen sich empirisch nicht als relevante Prädiktoren (Kals, 1998; Kals & Russell, 2001).

Die vier erstgenannten Kognitionen überschneiden sich mit den Prädiktoren des Normaktivationsmodells. Die Kontrollüberzeugungen, mit ihrer Nähe zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und die sozialen Normen, die als Kontextvariablen in das Modell verantwortlichen Umwelthandelns einfließen, weisen Bezüge zur TPB auf. Eine Besonderheit des Modells verantwortlichen Umwelthandelns besteht in der expliziten Berücksichtigung von Gerechtigkeitsurteilen sowie von gerechtigkeits- und verantwortungsbezogenen Emotionen. Gerechtigkeitsurteile können sich dabei z.B. auf die Verteilung von Kosten und Lasten des Umweltschutzes beziehen. Auch unterschiedliche umweltpolitische Maßnahmen wie Steuern, Subventionen und Appelle können gemäß ihrer Gerechtigkeit beurteilt werden (Kals, 1996b). Dabei erweisen sich Gerechtigkeitsurteile als varianzstarke Prädiktoren umweltschützender Bereitschaften (z.B. Kals, 1996b; Kals & Montada, 1994; Kals & Russell, 2001; Sirrenberg & Kals, 2012; Syme et al., 2000). Dies

entspricht der Tatsache, dass umweltschädigendes und umweltschützendes Handeln wegen der zeitlich und räumlich verschobenen Wirkungen (Ernst, 1997; Vlek & Keren, 1992) eng mit Fragen der intergenerationalen und globalen Gerechtigkeit verknüpft sind (Syme et al., 2000). Empörung, die einen zentralen Indikator für erlebte Ungerechtigkeit darstellt (Montada, 1993), hat sich ebenfalls als wichtiger Prädiktor umweltschützenden Handelns erwiesen (Baier, 2015; Kals, 1996b; Kals & Maes, 2002; Kals & Montada, 1994). Dies entspricht dem prosozialen Motivationspotenzial moralischer Emotionen, das auch Ärger und Schuld beinhalten (Haidt, 2003; Montada, 1993; Weiner, 2006).

Das Modell verantwortlichen Umwelthandelns hat sich sowohl bezogen auf umweltschützendes Handeln allgemein (Montada et al., 2007) als auch in verschiedenen spezifischen umweltbezogenen Handlungsfeldern bewährt, wie dem Schutz der Luftqualität (Kals, 1996a, b), dem Klimaschutz (Kals & Russell, 2001) und der Mobilität (Kals, Montada, Becker & Ittner, 1998). Dabei konnten zumeist rund 60% der Varianz in den Bereitschaften durch die Modellvariablen erklärt werden (Montada et al., 2007).

3.4.5 Zusammenfassung

Der Einfluss von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit auf nachhaltiges Handeln wurde vor allem im Rahmen des Normaktivationsmodells, des Modells verantwortlichen Umwelthandelns und Erweiterungen der TPB untersucht. Dabei haben sich diese als einflussreiche Prädiktoren nachhaltigen Handelns erwiesen.

Im Mittelpunkt des Normaktivationsmodells stehen Variablen der Verantwortung. Das Modell wurde ursprünglich vorrangig für die Erklärung von Hilfehandeln entwickelt. Ihm zufolge wird altruistisches Handeln durch aktivierte personale Normen vorhergesagt, die sich in einem moralischen Verpflichtungsgefühl äußern. Aktivierende Faktoren sind die Wahrnehmung einer Notlage oder eines Problems, Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen sowie internale Verantwortungszuschreibungen. Durch Verantwortungsabwehr können personale Normen neutralisiert werden, so dass sie nicht handlungswirksam werden. Somit integriert das Normaktivationsmodell, das am besten als sequentielles Mediatormodell verstanden wird, Verantwortungszuschreibungen, -normen und -abwehr.

Dieses Modell lässt sich erfolgreich auf nachhaltiges Handeln inklusive nachhaltigen Konsum übertragen und belegt die hohe Bedeutung verantwortungsbezogener Kognitionen in diesem Handlungsfeld. Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen wurden wie auch die

Verantwortungsabwehr in den Anwendungen auf nachhaltiges Handeln jedoch eher vernachlässigt. Die Tatsache, dass nachhaltiges Handeln nur als kooperatives Handeln erfolgreich sein kann, spiegelt sich im Befund, dass sich internale und externale Verantwortungszuschreibungen nicht widersprechen, sondern wirkungsvoll ergänzen können. Die Befunde zum Normaktivationsmodell sprechen dafür, dass nachhaltiges Handeln zumindest erhebliche altruistische Anteile hat.

Die TPB beruht hingegen auf dem Prinzip der persönlichen Nutzenmaximierung und ist somit vor allem geeignet, um eigennütziges Verhalten zu erklären. Sie nimmt an, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Intentionen proximale Prädiktoren von Verhalten bzw. Handlungen darstellen. Intentionen werden wiederum von Einstellungen, subjektiven Normen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst. Wenngleich diese Theorie ebenfalls erfolgreich auf nachhaltiges Handeln angewendet wurde, vernachlässigt sie doch die moralischen Aspekte dieses Handelns. Daher wurde sie vielfach um Variablen des Normaktivationsmodells, insbesondere die personale Norm, erweitert, wodurch sich die Erklärung von Intentionen zu nachhaltigem Handeln verbessert. Umgekehrt wurden auch Variablen der TPB, vor allem die subjektive Norm, erfolgreich in das Normaktivationsmodell integriert. Weitergehende Integrationen der beiden Modelle haben sich ebenfalls als erfolgreich in der Erklärung und Vorhersage nachhaltigen Handelns erwiesen. Darüber hinaus kann die Berücksichtigung von Kosten und Emotionen die Güte der Vorhersage erhöhen.

Die ansonsten weitgehend vernachlässigten Variablen der Gerechtigkeit werden im Modell verantwortlichen Umwelthandelns berücksichtigt. Dieses weist Bezüge zur TPB und dem Normaktivationsmodell auf. Wie beim Normaktivationsmodell werden kontroll- und verantwortungsbezogene Variablen als zentrale Prädiktoren umweltschützenden Handelns angesehen. Zudem fließen Gerechtigkeitsurteile und verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Emotionen mit ein. Abweichend von der TPB werden dabei jedoch nicht Intentionen, sondern Bereitschaften als proximale Prädiktoren des Handelns konzipiert. Diese Bereitschaften beschreiben grundlegende Einlassungen hinsichtlich einer Klasse von Verhaltensweisen und sind somit allgemeiner als Intentionen, die üblicherweise sehr spezifisch erfasst werden. Auch dieses Modell kann umweltschützende Bereitschaften zu einem hohen Anteil erklären.

3.5 Forschungsdesiderate

Unter Berücksichtigung der in diesem Kapitel dargestellten Themen und Befunde der gerechtigkeits- und verantwortungspsychologischen Forschung einerseits und der im zweiten Kapitel identifizierten Befundlinien und Forschungslücken andererseits, können insgesamt acht Forschungsdesiderate formuliert werden.

Trotz der dargestellten Bedeutung von Verantwortung und Gerechtigkeit für nachhaltiges Handeln in zahlreichen Kontexten (vgl. 3.4) und des expliziten namentlichen Gerechtigkeitsbezugs des Fairen Handels, wurden gerechtigkeits- und verantwortungsbezogene Motive für nachhaltigen und insbesondere fairen Konsum bisher kaum untersucht (vgl. 2.3.3, 2.3.4). Die Auswertung des Forschungsstands zu individuellem nachhaltigem Konsum hat jedoch auch gezeigt, dass erste Schritte zur Integration solcher Motive erfolgreich waren. So hat sich die Betrachtung personaler Normen bereits als einflussreich für die Erklärung des Konsums fair gehandelter und anderer nachhaltig erzeugter Produkte erwiesen (vgl. 2.2.5). Betrachtet man die psychologische Forschung zu nachhaltigem Handeln, so fällt zudem auf, dass diese stark auf umweltschützendes Handeln ausgerichtet ist. Nachhaltiges Handeln, das sowohl soziale als auch ökologische Aspekte berücksichtigt, wie es beim Fairen Handel der Fall ist, wurde bislang kaum untersucht. Andererseits gibt es eine breite Forschungsbasis zu Hilfehandeln, die zu einem großen Teil auf dem Normaktivationsmodell beruht. Diese ist jedoch überwiegend auf Hilfehandeln in akuten Notsituationen ausgerichtet und nicht auf eine langfristige Förderung sozialer Zwecke. Eine Ausnahme bildet die Forschung zu Freiwilligenarbeit (Wehner & Güntert, 2015). Damit wurde ein wichtiger Aspekt nachhaltigen Handelns in der verantwortungs- und gerechtigkeitspsychologischen Forschung bisher vernachlässigt.

Der Konsum fair gehandelter und anderer nachhaltiger Produkte als Handlungsfeld, bietet sich besonders an, um die Verknüpfung sozialer und ökologischer Aspekte der Nachhaltigkeit zu erforschen, wobei sowohl auf Konzepte aus dem Umweltschutz als auch auf Erkenntnisse zum Hilfehandeln zurückgegriffen werden kann. Solche Forschung könnte zum ersten zu einem besseren Verständnis nachhaltigen Konsums beitragen und zum zweiten die Erkenntnisse zu sozialen Aspekten nachhaltigen Handelns erweitern.

In der bisherigen Forschung zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum dominieren ökonomische Erklärungen für dieses Handeln (vgl. 2.3.2). Wenn den Studien ein sozialpsychologisches Handlungsmodell zugrundeliegt, ist dies häufig die TPB. Auch in den wenigen Studien, die

Variablen der Verantwortung berücksichtigen, geschieht dies zumeist als Erweiterung der TPB (vgl. 2.3.4). In Einklang mit dem ökonomischen Fokus dieser Forschung basiert diese auf dem Ansatz der Nutzenmaximierung. Daher ist fraglich, inwiefern sie altruistische Motive ausreichend abbilden kann. In der Forschung zu nachhaltigem Handeln haben sich verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Erklärungsmodelle und Modelle, die die TPB und erstere integrieren als varianzstark erwiesen (vgl. 3.4). Diese ermöglichen insbesondere auch den Prozess, der zu nachhaltigem Handeln führt, genauer abzubilden. Daraus ergibt sich ein *erstes Forschungsdesiderat*:

(1) Nachhaltiger und insbesondere fairer Konsum sollte unter Einbezug verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Variablen untersucht werden. Hierbei sollten verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Erklärungsmodelle berücksichtigt werden.

Verantwortungs- und Gerechtigkeitswahrnehmungen können sich sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene äußern. Dabei können Emotionen zum ersten als Indikatoren dafür dienen, ob Ungerechtigkeit wahrgenommen und ob und an wen Verantwortung zugeschrieben wurde. Zum zweiten wirken sie als Vermittler zwischen diesen Wahrnehmungen und Handlungstendenzen (vgl. 3.1, 3.3). Klassische sozialpsychologische Handlungsmodelle wie die TPB oder das Normaktivationsmodell berücksichtigen emotionale Prädiktoren nicht oder nur indirekt. In die bisherige Forschung zu nachhaltigem Konsum wurden Emotionen ebenfalls kaum einbezogen (vgl. 2.2). In anderen nachhaltigkeitsbezogenen Handlungsfeldern konnte anhand integrierter Modelle jedoch gezeigt werden, dass sowohl Kognitionen als auch Emotionen erfolgreich zur Erklärung nachhaltigen Handelns beitragen können (vgl. 3.4.3, 3.4.4). Daraus folgt ein *zweites Forschungsdesiderat:*

(2) Neben Kognitionen sollten Emotionen bei der Erklärung nachhaltigen und insbesondere fairen Konsums beachtet werden.

Trotz der Forderung nach einer Berücksichtigung von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit sollte sich die Erforschung nachhaltigen Konsums nicht auf die Betrachtung moralischer oder altruistischer Aspekte beschränken. Bisherige Forschung belegt, dass der Produktpreis und andere nutzenbezogene Variablen eine hohe Bedeutung für den Konsum fair gehandelter und anderer nachhaltiger Produkte haben (vgl. 2.3.2). Dabei sind die Ergebnisse zur relativen Gewichtung egoistischer und altruistischer Motive in der

Kaufentscheidung gemischt. Sie weisen für fair gehandelte Produkte tendenziell auf eine höhere Bedeutung uneigennütziger und für biologisch erzeugte Produkte auf eine stärkere Gewichtung selbstbezogener Motive hin. In jedem Fall belegen sie, dass beide Arten von Motiven bedeutsam sind und sich moralische und nutzenbezogene Produkteigenschaften nicht beliebig gegenseitig kompensieren können (vgl. 2.3.3). Dies deutet darauf hin, dass der Kauf dieser Produkte weder als reine Spendentätigkeit noch als streng ökonomischer Austausch wahrgenommen wird und wie auch andere Arten nachhaltigen Handelns durch einen Motivmix bestimmt ist (vgl. 3.4.5). Zusätzlich ist es wissenschaftlich aufschlussreich die Annahme eines einzigen Motivs menschlichen Handelns zu überwinden und den relativen Einfluss unterschiedlicher Motive zu untersuchen. Dabei bietet es sich an, auf den erfolgreichen Integrationen selbstbezogener und altruistischer Handlungsmodelle aufzubauen (vgl. 3.4.3). Somit ergibt sich *als drittes Forschungsdesiderat:*

(3) Der Erforschung nachhaltigen und insbesondere fairen Konsums sollte ein motivpluralistisches Modell zugrunde gelegt werden. Dieses sollte sowohl eigennützige als auch moralische Motive umfassen.

In Übereinstimmung mit dem ökonomischen Fokus, der die bisherige Forschung zu nachhaltigem Konsum kennzeichnet, wurden nahezu ausschließlich Kaufintentionen und -verhalten sowie Zahlungsbereitschaften betrachtet (vgl. 2.3.1). Andere Formen des Handelns, wie z.B. Weiterempfehlungsbereitschaften oder Freiwilligenarbeit wurden hingegen kaum berücksichtigt. Dabei ist der Kauf nachhaltig erzeugter Produkte nur eine mögliche Art nachhaltigen Konsum zu unterstützen, die noch dazu erheblich durch externe Rahmenbedingungen, wie die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel, bestimmt ist. Gerade im Bereich des Fairen Handels, der in Teilen auf der Mitarbeit ehrenamtlicher Helfer beruht und sich als eine gesellschaftliche Bewegung versteht, ist Unterstützung, die über den Kauf hinausgeht oder sogar unabhängig von diesem auftritt, bedeutsam. Im Rahmen des Modells verantwortlichen Umwelthandelns werden fünf Kategorien von Bereitschaften als proximale Prädiktoren des Handelns unterschieden. Diese schließen neben finanziellen Bereitschaften, denen Kaufbereitschaften zugeordnet werden können, auch Bereitschaften zur Informationssuche, zur aktiven Unterstützung nachhaltiger Maßnahmen und zum eigenen nachhaltigen Handeln ein. Zusätzlich werden Bereitschaften zu damit interferierenden Handlungen betrachtet. Es ist belegt, dass sich dieses Bereitschaftskonzept

erfolgreich auf den Umweltschutz und nachhaltigen Konsum anwenden lässt (vgl. 3.4.4). Daraus leitet sich das *vierte Forschungsdesiderat* ab:

(4) Die Betrachtung nachhaltigen und insbesondere fairen Konsums sollte sich nicht auf den Kauf entsprechender Produkte beschränkt. Neben Kriteriumsvariablen, die sich auf den Kauf beziehen, sollten auch andere Formen der Unterstützung nachhaltigen Konsums berücksichtigt werden.

Nachhaltiger Konsum bedeutet zum einen eine Reduktion des Konsums und zum anderen den Konsum von Produkten, deren Produktion, Gebrauch und Entsorgung möglichst sozial- und umweltverträglich ist. Dazu, wie eine solche Sozial- und Umweltverträglichkeit erzielt werden kann und welche Prozesseigenschaften dazu notwendig sind, gibt es unterschiedliche Ansätze. Zwischen diesen können durchaus Spannungen und Widersprüche wahrgenommen werden, so dass sie nicht immer als sich gegenseitig ergänzend, sondern auch als zueinander in Konkurrenz stehend gesehen werden können. Ein großer Teil der bisherigen Forschung zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum betrachtet fair gehandelte und biologisch erzeugte Produkte (vgl. Kapitel 0). Bislang wurde jedoch kaum untersucht, inwiefern unterschiedliche Nachhaltigkeitseigenschaften, wie z.B. fair, biologisch und regional, gegeneinander abgewogen werden. Daraus ergibt sich das *fünfte Forschungsdesiderat:*

(5) Forschung zu nachhaltigem und insbesondere fairem Konsum sollte den Einfluss verschiedener Nachhaltigkeitseigenschaften vergleichend betrachten.

Für ein umfassendes Verständnis nachhaltigen Konsums, das auch die Ableitung von Implikationen ermöglicht, ist es erforderlich aktuelle Entwicklungen in diesem Handlungsfeld zu berücksichtigen. Im Fall des Fairen Handels stellt das Mainstreaming verbunden mit der Frage nach der Bedeutung unterschiedlicher Einkaufsstätten eine wesentliche Entwicklung dar (vgl. 2.2.6). Der sogenannte lokale Faire Handel ist ein weiteres aktuelles Phänomen, das noch kaum in Relation zu Fairen Handel untersucht wurde (vgl. 2.1.2). Somit ergibt sich als *sechstes Forschungsdesiderat:*

(6) Forschung zu nachhaltigem und insbesondere fairem Konsum sollte Trends und aktuelle Entwicklungen in diesem Handlungsfeld einbeziehen.

Wie bereits dargestellt, unterscheidet sich nachhaltiges Handeln in einigen Punkten von individuellem Hilfehandeln. Hierzu zählt, dass nachhaltiges Handeln nur als kollektives

Handeln spürbare Effekte zeigt, die zudem überwiegend räumlich und zeitlich verschoben auftreten. Diese Eigenschaften treffen auf den Fairen Handel nur teilweise zu. Anders als z.B. der Verzicht auf klimaschädigendes Verhalten, das nur summativ und verzögert eine Wirkung entfaltet, bedeutet jeder Kauf eines fair gehandelten Produkts, unter der Annahme, dass die Mechanismen des Fairen Handels korrekt funktionieren, eine direkte Unterstützung für den Produzenten. Oftmals werden fair gehandelte Produkte dabei sogar so beworben, dass zumindest die Produzentenorganisation nicht anonym bleibt, sondern ein persönlicher Bezug zwischen Käufer und Produzent entsteht (vgl. Alexander & Nicholls, 2006). Dies rückt Fairen Handel deutlich näher an individuelles Hilfehandeln, als dies bei anderen Formen nachhaltigen Handelns der Fall ist. Diese Nähe spiegelt sich darin, dass der Kauf fair gehandelter Produkte von Verbrauchern zum Teil als wohltätige Spende betrachtet wird und vor allem als Mittel zur Armutsreduktion interpretiert wird. Der Faire Handel grenzt sich jedoch gezielt gegen die Vorstellung ab, dass es sich hierbei um Hilfehandeln im Sinne von Wohltätigkeit und Spenden handelt und stellt das Ziel der Gerechtigkeit in den Vordergrund (vgl. 2.3.5). Aus dieser Perspektive geht es darum bestehende Ungerechtigkeiten zu überwinden, legitime Ansprüche der Produzenten zu erfüllen und langfristig zu einem gerechten Handelssystem beizutragen. Inwiefern Fairer Handel als ein Mechanismus der Wohltätigkeit und/oder der Gerechtigkeit angesehen wird, wurde bislang kaum untersucht. Es ist jedoch anzunehmen, dass dies weitreichende Folgen für das Handeln im Kontext des Fairen Handels hat, die sich in unterschiedlichen Emotionen spiegeln. Daraus folgt das *siebte Forschungsdesiderat:*

(7) Es sollte untersucht werden, inwiefern der Konsum fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels auf Motiven der Wohltätigkeit und/oder Gerechtigkeit basieren und wie sich dies auswirkt.

Jede Forschungsmethode für sich genommen hat Nachteile und blinde Flecken, die zu einseitigen und verzerrten Ergebnissen führen können. In der bisherigen Forschung zu nachhaltigem Konsum wurden zwar unterschiedliche Designs und Methoden angewendet, dies geschah jedoch nur vereinzelt im Rahmen multimethodaler Studien, die diese integrieren (vgl. 2.2). Damit eine möglichst hohe Validität erreicht wird, ist es sinnvoll, dass sich die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Methoden ergänzen bzw. kompensieren können. Die Ausführungen zur Lücke zwischen Intentionen und manifestem Handeln machen außerdem deutlich, dass eine längsschnittliche Betrachtung wünschenswert ist, in

der die Intentionen durch Handeln validiert werden können (vgl. 3.4.2). Dies führt zum *achten Forschungsdesiderat:*

(8) Forschung zu nachhaltigem und insbesondere fairem Konsum sollte multimethodal erfolgen. Intentionen und Bereitschaften sollten längsschnittlich validiert werden.

Somit ergeben sich insgesamt acht Forschungsdesiderate. Wie im Rahmen der vorliegenden Studienreihe vorgegangen wird, um diese Desiderate einzulösen, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

4 Entwicklung der eigenen Untersuchung

Die Entwicklung der eigenen Untersuchung mit deren Hilfe die formulierten Forschungsdesiderate eingelöst werden sollen, ist Gegenstand des folgenden Kapitels. Hierzu wird zunächst kurz die Auswahl des Handlungsfelds dargestellt (4.1). Anschließend werden die fünf Fragenkomplexe vorgestellt, die mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen. Das Untersuchungsmodell wird entlang dieser Fragestellungen Stück für Stück entwickelt und präzisiert (4.2). Nachdem die Wahl des Untersuchungsdesigns begründet wurde (4.3), werden die ausgewählten Variablen skizziert (4.4). Schließlich werden die Untersuchungshypothesen abgeleitet (4.5).

4.1 Auswahl des Anwendungsfelds

Die formulierten Forschungsdesiderate beziehen sich jeweils auf die Untersuchung nachhaltigen, insbesondere fairen, Konsums. Dabei erstreckt sich Konsum grundsätzlich über unterschiedliche Felder und schließt unter anderem Ernährung, Wohnen und Mobilität ein (Umweltbundesamt, 2015). Eine Betrachtung all dieser verschiedenen Arten nachhaltigen Konsums ist im Rahmen dieser Studienreihe weder möglich noch sinnvoll. Daher wurde die Ernährung als spezifisches Handlungsfeld innerhalb des privaten Konsums ausgewählt. Dies hat mehrere Gründe. Erstens zählt Ernährung zu den Bereichen des privaten Konsums, die sich am stärksten auf die Umwelt auswirken (vgl. Kapitel 1). Zweitens hat Ernährung wichtige soziale Folgen. Ernährungsentscheidungen wirken sich unter anderem auf die Lebensmittelproduktion und die damit verbundenen Arbeitsplätze sowie die dort vorherrschenden Arbeitsbedingungen aus. Angesichts der Tatsache, dass zahlreiche Lebensmittel bzw. die Rohstoffe für deren Erzeugung importiert werden, wirkt sie sich auf Lebens- und Arbeitsbedingungen weltweit aus. Damit ist Ernährung auch für die soziale Dimension nachhaltiger Entwicklung von großer Bedeutung (vgl. Kapitel 1). Drittens sind Nachhaltigkeitseigenschaften im Bereich der Ernährung durch Siegel wie das Bio- und das Fairtrade-Siegel gut erkennbar. Viertens beruhen die Umsätze im Bereich des Fairen Handels und dessen Verbreitung überwiegend auf Lebensmitteln, was Ernährung zu einem zentralen Anwendungsfeld für fairen Konsum macht (TransFair, 2016). Schließlich ermöglicht der Bereich der Ernährung fünftens unterschiedliche nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaften gleichzeitig zu betrachten (vgl. Kapitel 1).

Somit geht es aufbauend auf den dargestellten theoretischen Grundlagen im Rahmen der vorliegenden Arbeit darum, den relativen Einfluss verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Motive für Kauf und Unterstützung fair gehandelter und anderer nachhaltig erzeugter Lebensmittel zu beleuchten. Dabei steht der faire Konsum im Vordergrund. Dieser Schwerpunkt wurde angesichts der Bedeutung ökologischer und sozialer Aspekte bei dieser Form des Konsums, der somit verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen integriert, gewählt. Zudem legt der namentliche Gerechtigkeitsbezug nahe, dass Gerechtigkeitswahrnehmungen bei dieser Art von Konsum von besonderer Bedeutung sind.

4.2 Fragestellungen und Untersuchungsmodell

Ausgehend von den Forschungsdesideraten werden im Folgenden sechs übergeordnete Fragestellungen spezifiziert. Diese beziehen sich auf den Einfluss von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit (4.2.1), die relative Bedeutung dieser und eigennütziger Variablen (4.2.2), die relative Bedeutung von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsmotiven (4.2.3), den Einfluss der Einkaufsstätte (4.2.4), den Vergleich unterschiedlicher Nachhaltigkeitseigenschaften (4.2.5) und den Zusammenhang zwischen Intentionen und Bereitschaften einerseits und manifestem Handeln andererseits (4.2.6). Das Untersuchungsmodell wird unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrunds schrittweise entlang der Fragestellungen entwickelt. Davon ausgehend werden für die umfassenderen Fragestellungen Teilfragestellungen herausgearbeitet.

4.2.1 Erster Fragenkomplex: Verantwortung und Gerechtigkeit

Angesichts des ersten Forschungsdesiderats nachhaltigen und insbesondere fairen Konsum unter Einbezug verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Variablen zu erklären, stellt sich die Frage nach dem Einfluss dieser Variablen auf den Kauf fair gehandelter Produkte. Um auch das vierte Forschungsdesiderat einzulösen, ist zudem von Interesse, wie sich diese Variablen auf die Unterstützung des Fairen Handels und interferierende Handlungen auswirken. Dies führt zur ersten Forschungsfrage:

1. Wie lassen sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels unter Einbezug von Variablen der Gerechtigkeit und der Verantwortung erklären?

Dies sollte vor dem Hintergrund verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Erklärungsmodelle beantwortet werden (Forschungsdesiderat 1). Das heißt, dass die Integration von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit mit theoretischen Modellen und empirischen Erkenntnissen übereinstimmen sollte. Das Normaktivationsmodell (Schwartz, 1977) bietet hierzu einen guten Ausgangspunkt. Wie bereits dargestellt, wird in diesem Modell angenommen, dass aktivierte personale Normen das Handeln beeinflussen, wobei der Aktivationsprozess wiederum aus mehreren Komponenten besteht: (1) Die Wahrnehmung eines Problems oder einer Notlage, (2) Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen hinsichtlich der Behebung dieses Problems, (3) Verantwortungszuschreibung an die eigene Person. Zudem muss die Abwehr von Verantwortung berücksichtigt werden, die die Normaktivation neutralisieren kann (vgl. 3.4.1).

Variablen der Verantwortung stehen bereits im Mittelpunkt dieses Modells, so dass keine zusätzliche Integration solcher Variablen erforderlich ist. Dabei greift das Modell alle drei dargestellten Formen auf, in denen sich Verantwortung äußern kann: Verantwortungszuschreibungen (vgl. 3.3.2) nehmen Einfluss auf die Normaktivation. Diese werden in Übereinstimmung mit den Erkenntnissen zum Prozess der Verantwortungsattribution durch Kontroll- und Wirksamkeitserwartungen bestimmt. In Form der personalen Norm äußert sich Verantwortung als Norm (vgl. 3.3.3), wobei die Wirksamkeit dieser personalen Norm durch Verantwortungsabwehr (vgl. 3.3.4) neutralisiert werden kann.

Sowohl die Verantwortungsabwehr als auch Kontroll- und Wirksamkeitsüberzeugungen wurden in der bisherigen Anwendung des Normaktivationsmodells auf nachhaltiges Handeln häufig vernachlässigt (vgl. 3.4.1, 3.4.3). Die Verantwortungsabwehr ist jedoch von großer Bedeutung, um zu verstehen, wie personale Normen neutralisiert werden. Kontroll- und Wirksamkeitsüberzeugungen haben sich als entscheidend für die Zuschreibung und die Anerkennung von Verantwortung erwiesen (vgl. 3.3.2). Daher sollten diese Variablen in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt werden. Angesichts der Tatsache, dass sich internale und externale Verantwortungszuschreibungen im Handlungsfeld der Nachhaltigkeit ergänzen, erscheint es sinnvoll nicht nur Verantwortungszuschreibungen an die eigene Person, sondern auch Zuschreibungen an andere Verantwortungsträger zu berücksichtigen.

Das Normaktivationsmodell kann auf unterschiedlichste Arten prosozialen Handelns angewendet werden, die der Behebung einer wahrgenommenen Notlage oder eines sozialen oder ökologischen Problems dienen (vgl. 3.4.1). Somit ist ausgehend von einer Wahrnehmung von Ungerechtigkeit auch eine Anwendung des Modells auf Handeln möglich, das Gerechtigkeit befördert oder Ungerechtigkeit reduziert. Die erste Komponente im Normaktivationsprozess, die Problemwahrnehmung, ermöglicht es dabei modellkonform Gerechtigkeitswahrnehmungen einzubeziehen.

Im Rahmen der Abwehrphase des Normaktivationsmodells bietet es sich ebenfalls an, Gerechtigkeitswahrnehmungen zu berücksichtigen. So kann eine personale Norm, die sich auf eine Handlung zur Förderung von Gerechtigkeit bezieht, neutralisiert werden, wenn ein niedriger gerechtigkeitsbezogener Nutzen oder hohe gerechtigkeitsbezogene Kosten wahrgenommen werden. Gerechtigkeitsbezogene Kosten können z.B. auftreten, wenn wahrgenommen wird, dass durch die Handlung in Einklang mit der personalen Norm an einer anderen Stelle Ungerechtigkeiten erzeugt werden. Auch die Bedrohung des Glaubens an eine gerechte Welt kann ein solcher Kostenfaktor sein. Neben Gerechtigkeitswahrnehmungen sind also Gerechtigkeitsmotive einflussreich. Dies sollte nicht nur für den Glauben an eine gerechte Welt als implizites Gerechtigkeitsmotiv gelten, sondern auch für explizite Gerechtigkeitsmotive. Denn Kosten und Nutzen einer Handlung hängen davon ab, wie zentral die Inhalte der entsprechenden personalen Norm für die eigene Person sind (vgl. 3.2.2). Sind explizite Gerechtigkeitsmotive hoch ausgeprägt, so sind die Kosten diesen nicht zu genügen hoch. Zudem sollten diese Motive einen Einfluss darauf haben, inwiefern überhaupt ein Gerechtigkeitsproblem wahrgenommen wird. Implizite und explizite Gerechtigkeitsmotive, die zumeist als dispositionale Variablen erfasst werden (vgl. 3.2.2), finden keine direkte Entsprechung in den Variablen des Normaktivationsmodells. Allerdings erscheint es sinnvoll, sie analog zu Werten in der Value-Belief-Norm-Theorie als dem Normaktivationsprozess vorgelagert zu betrachten.

Bei den bislang besprochenen Variablen handelt es sich um Kognitionen. Entsprechend des zweiten Forschungsdesiderats sollten jedoch auch Emotionen zur Erklärung nachhaltigen und insbesondere fairen Konsums herangezogen werden. Moralische Emotionen haben einen klaren Bezug zu Verantwortungszuschreibungen, die bestimmen, welche Art von moralischer Emotion empfunden wird. Zudem beruhen Empörung, existenzielle Schuld und unter Umständen auch Handlungsschuld auf Gerechtigkeitswahrnehmungen. Somit können auch bestimmte moralische Emotionen als verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene

Variablen verstanden werden. Im Normaktivationsmodell sind solche jedoch nicht enthalten. Einige Studien zeigen, dass sie sich bereits als Ergänzungen des Normaktivationsmodells bewährt haben (vgl. 3.4.3). Für diese Arbeit werden sie ebenfalls als solche integriert. Entsprechend eines kognitiven Emotionsmodells wird davon ausgegangen, dass sie zwischen Wahrnehmungen und Verhalten vermitteln (vgl. 3.2.3).

Ausgehend von diesen Überlegungen ergibt sich eine erste Fassung des Untersuchungsmodells (siehe Abbildung 4.1):

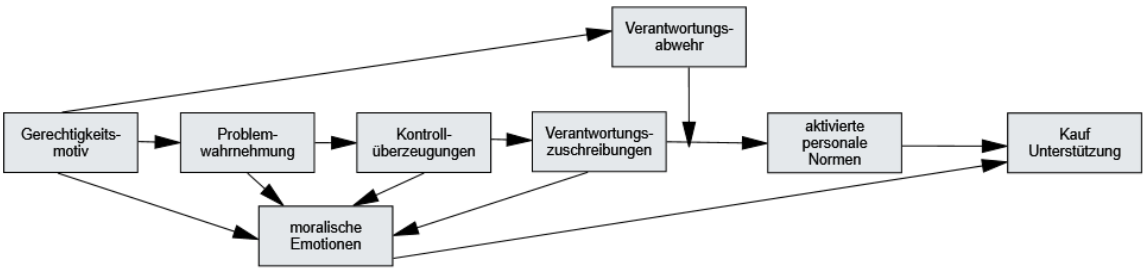


Abbildung 4.1: Entwicklung des Untersuchungsmodells: erster Schritt

Dieses integriert die zentralen Bestandteile des Normaktivationsmodells ergänzt um Gerechtigkeitsmotive und Emotionsvariablen. In Übereinstimmung mit den berichteten Befunden wird hinsichtlich der Normaktivation von einem Mediatormodell ausgegangen (vgl. 3.4.1). Wenngleich im Modell nur vollständige Mediationen eingezeichnet sind, wird jedoch nicht ausgeschlossen, dass zum Teil auch partielle Mediationen vorliegen. Diese Wirkungen werden zur besseren Übersicht jedoch nicht im Modell dargestellt. Die Verantwortungsabwehr wird aufgrund der Befunde zum Normaktivationsmodell (vgl. 3.4.1) als Moderatorvariable konzipiert, die mit der internalen Verantwortungszuschreibung interagiert. Weiterhin wird angenommen, dass aktivierte personale Normen proximale Prädiktoren von Kauf und Engagements darstellen.

Indem das Normaktivationsmodell im Untersuchungsmodell eine Schlüsselrolle einnimmt, sind Variablen der Verantwortung in verschiedenen Formen zentral im Untersuchungsmodell enthalten. Variablen der Gerechtigkeit können als Wahrnehmungen von Ungerechtigkeit im Sinne der Problemwahrnehmung und im Rahmen der Abwehrphase innerhalb des Modells berücksichtigt werden. Zudem erscheint eine Erweiterung des Normaktivationsmodells um zwei Variablengruppen sinnvoll: (1) dem Normaktivationsprozess vorgelagerte dispositional erfasste Gerechtigkeitsmotive und (2) gerechtigkeitsbezogene moralische Emotionen, die zwischen Wahrnehmungen und Verhalten vermitteln. Die ersten sollten die

Problemwahrnehmung beeinflussen, indem sie sich darauf auswirken, ob etwas als Gerechtigkeitsproblem wahrgenommen wird. Außerdem sollten sie auf die Verantwortungsabwehr wirken, da sie Einfluss darauf nehmen, inwiefern gerechtigkeitsbezogene Kosten auftreten und wie diese bewertet werden. Die Emotionsvariablen werden entsprechend kognitiver Emotionsmodelle in das Untersuchungsmodell integriert. Weiterhin wird angenommen, dass diese Emotionen auch durch Gerechtigkeitsmotive beeinflusst werden (vgl. 3.2.3).

Somit lässt sich die erste Fragestellung präzisieren:

1.1 Inwieweit lassen sich gerechtigkeitsbezogene Emotionen durch Gerechtigkeitsdispostionen und -wahrnehmungen sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen erklären?

1.2 Welchen Beitrag leisten Gerechtigkeitsdispositionen und -wahrnehmungen sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen, Verantwortungszuschreibungen und -abwehr zur Aktivierung personaler Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels?

1.3 Inwieweit lassen sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels durch aktivierte personale Normen und gerechtigkeitsbezogene Emotionen erklären?

Der erste Fragenkomplex widmet sich ausschließlich der Bedeutung von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit. Der zweite Fragenkomplex ergänzt den ersten um eine motivpluralistische Betrachtungsweise.

4.2.2 Zweiter Fragenkomplex: Motivpluralismus

Es wurde gefordert in der Untersuchung nachhaltigen und insbesondere fairen Konsums von einem motivpluralistischen Modell auszugehen, das sowohl eigennützige als auch moralische Motive umfasst. In Übereinstimmung mit dem vierten Forschungsdesiderat sollte dabei wiederum sowohl die Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte als auch jene der Unterstützung des Fairen Handels allgemein betrachtet werden. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern moralische Motive, wie sie durch Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit erfasst werden, zusätzlich zu Motiven, die den eigenen Nutzen in den Vordergrund stellen, zur Erklärung der Kriterien beitragen.

2. Sind Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit zusätzlich zu eigennützigen Motiven von Bedeutung?

Auch zur Untersuchung dieser Fragestellung sollte theoriegeleitet vorgegangen werden. Die TPB eignet sich zur Erklärung eigennützigen Handelns (vgl. 3.4.2). In dieser werden Intentionen zusammen mit wahrgenommener Verhaltenskontrolle als proximale Prädiktoren manifesten Verhaltens betrachtet. Intentionen wiederum werden durch diese Verhaltenskontrolle, Einstellungen und soziale Normen vorhergesagt. Für die Erklärung nachhaltigen Handelns, das sowohl altruistische als auch egoistische Anteile haben kann, haben sich Modelle bewährt, die die TPB und das Normaktivationsmodell integrieren (vgl. 3.4.3). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der TPB überschneidet sich mit den Kontroll- und Wirksamkeitsüberzeugungen im Normaktivationsmodell. Sie wirkt bereits vermittelt über die personale Norm auf Verhalten und Bereitschaften und muss somit nicht zusätzlich berücksichtigt werden.

Die personale Norm im Normaktivationsmodell enthält zwar bereits soziale Einflüsse (Schwartz, 1977), sie unterscheidet sich jedoch von der subjektiven Norm der TPB. Die subjektive Norm erfasst die Erwartungen relevanter Dritter und somit den sozialen Druck, in einer bestimmten Weise zu handeln. Sie stellt somit eine präskriptive soziale Norm dar (vgl. Prentice, 2007). Handlungen in Einklang mit der subjektiven Norm sind mit sozialen Belohnungen verbunden und können damit als eigennützig motiviert angesehen werden. In Abgrenzung hierzu ist die personale Norm internalisiert. Sie ist an das Selbstkonzept gebunden und somit unabhängig von äußeren Belohnungen (Schwartz, 1975, 1977). Die Metaanalyse von Klöckner (2013) stützt einen eigenen direkten Einfluss der subjektiven Norm auf Intentionen. Neben präskriptiven Normen im Sinne der subjektiven Norm können sich soziale Normen auch als deskriptive Normen äußeren, die durch ihren Informationsgehalt Einfluss auf das Handeln nehmen (vgl. Bamberg & Möser, 2007; Prentice, 2007).

Der Überblick über die Forschung zu nachhaltigem (Lebensmittel-)Konsum hat gezeigt, dass auch nicht soziale nutzenbezogene Kaufmotive einen großen Einfluss auf diesen ausüben (vgl. 2.2.2, 2.2.5). Dies ist nicht überraschend, da es sich anderweitig lediglich um eine getarnte Spende im Rahmen der Austauschfiktion handeln würde. Diese Kaufmotive, die traditionelle ökonomische Überlegungen widerspiegeln, werden zusätzlich zur personalen Norm und sozialen Normen als direkte Prädiktoren von Kaufverhalten und

Engagementbereitschaften betrachtet. Somit werden moralische und soziale sowie nicht soziale nutzenbezogene Motive berücksichtigt. Einstellungen werden abweichend von der TPB im Rahmen der Studienreihe hingegen nicht gesondert untersucht. Denn saliente moralische Handlungsfolgen und ihre Bewertung sind bereits in der personalen Norm enthalten. Saliente eigennützige Handlungsfolgen und ihre Bewertung sind durch die sozialen Normen und die weiteren Kaufmotive abgedeckt.

In der vorliegenden Arbeit wird auch das Konzept der Intention aus der TPB berücksichtigt. Auf die vermittelnde Rolle von Intentionen innerhalb dieser Theorie wurde bereits eingegangen (vgl. 3.4.2). Das Normaktivationsmodell kann neben prosozialen Handlungen auch entsprechende Intentionen erfolgreich vorhersagen (z.B. de Groot & Steg, 2009; Harland et al., 2007). Metaanalytisch zeigt sich, dass der Einfluss personaler Normen auf entsprechendes Handeln vollständig durch Intentionen vermittelt wird und die Integration von Intentionen in das Normaktivationsmodell die Varianzaufklärung manifesten Handelns erhöht (Bamberg, Hunecke & Blöbaum, 2007; Bamberg & Möser, 2007; Klöckner, 2013). Zudem gibt es pragmatische Gründe für die Integration des Intentionskonstrukts. Denn innerhalb einer querschnittlichen Befragung kann nur vergangenes Handeln erfragt werden, das ggf. nachträglich erklärt werden kann. Um zu verstehen, inwiefern sich bestimmte Prädiktoren auf zukünftiges Handeln auswirken, werden daher Konstrukte wie das der Intentionen oder der Engagementbereitschaften benötigt, die Proxies dieses zum Befragungszeitpunkt in der Zukunft liegenden Verhaltens darstellen. Im Rahmen längsschnittlicher Untersuchungen lässt sich dann überprüfen, inwiefern sich diese als proximale Prädiktoren manifesten Handelns eignen. Dabei wird das Konzept der Engagementbereitschaften mit seinen unterschiedlichen Facetten und der Idee, dass es grundsätzliche Einlassungen auf eine ganze Kategorie von Handlungen beschreibt, als besonders geeignet für die Erfassung von Unterstützungsbereitschaften gesehen (vgl. 3.4.4). Der Kauf entsprechender Produkte wird hingegen bezogen auf einige spezifische Produkte erfasst, weshalb sich Intentionen, die in Übereinstimmung mit dem Kompatibilitätsprinzip (Ajzen & Fishbein, 1977) ebenso spezifisch erfasst werden, als proximale Prädiktoren eignen. Somit werden unterschiedliche Arten des Handelns erfasst und es werden die Vorteile der spezifischen Intentionsmessung mit jenen der deutlich breiteren Bereitschaftsmessung kombiniert.

Diese Überlegungen führen zu einer Erweiterung und Präzisierung des Untersuchungsmodells (vgl. Abbildung 4.2). In dieses werden sowohl traditionelle

Kaufmotive als auch soziale Normen integriert. Im Rahmen eines multimethodalen Vorgehens (vgl. Forschungsdesiderat 8) wird es als zweckmäßig angesehen, relevante Kaufmotive mit Hilfe qualitativer Interviews zu erfassen. Die Offenheit eines solchen Verfahrens stellt sicher, dass die persönlich relevanten Kaufmotive erfasst werden ohne bestimmte Kaufmotive nahezulegen oder auszuschließen wie dies bei einem geschlossenen Verfahren der Fall wäre. Dies sollte die Validität der Untersuchung erhöhen.

Die sozialen Normen sind weiter gefasst als die subjektive Norm der TPB, da sie sowohl deskriptive als auch präskriptive Aspekte enthalten. Dennoch wird von einer direkten Wirkung auf die Kriteriumsvariablen, die der Stellung der subjektiven Norm in der TPB entspricht, ausgegangen. Grundsätzlich wird die Bildung personaler Normen durch soziale Normen beeinflusst (vgl. Schwartz, 1975, 1977). Dieser Prozess sollte jedoch über einen längeren Zeitraum stattfinden, so dass kein kausaler Einfluss sozialer Normen auf aktivierte personale Normen in der querschnittlichen Betrachtung angenommen wird. Ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Arten von Normen ist aufgrund der in personalen Normen enthalten sozialen Einflüsse allerdings wahrscheinlich.

Die Kriteriumsvariablen, die innerhalb einer querschnittlichen Untersuchung betrachtet werden können, wurden außerdem präzisiert. Es handelt sich hierbei um Kaufintentionen und Engagementbereitschaften.

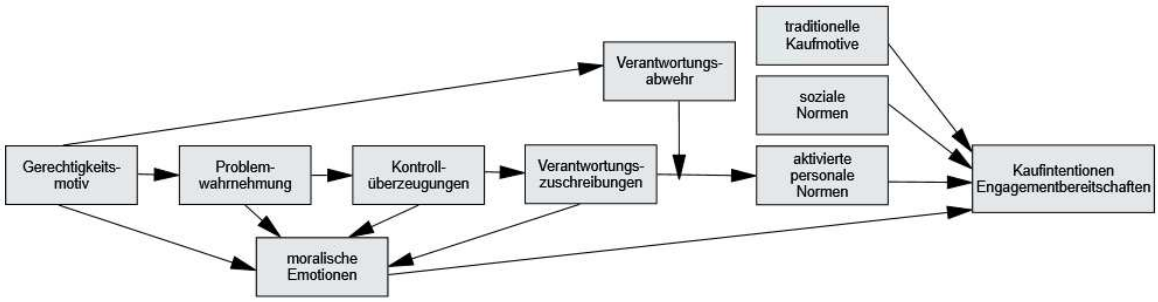


Abbildung 4.2: Entwicklung des Untersuchungsmodells: zweiter Schritt

Dabei ist im Rahmen des zweiten Fragenkomplexes zunächst von Interesse, welche Kaufmotive überhaupt von Bedeutung sind und wie hoch der Einfluss eigennütziger Variablen ist. Anschließend stellt sich die Frage nach einer darüberhinausgehenden Wirkung moralischer Motive. Somit ergeben sich die folgenden Teilfragestellungen:

2.1 Welche Kaufmotive sind für den Einkauf von Lebensmitteln von Bedeutung?

2.2 Inwieweit lassen sich Kaufintentionen und Engagementbereitschaften im Bereich des Fairen Handels durch soziale Normen und traditionelle Kaufmotive erklären?

2.3 Inwieweit tragen aktivierte personale Normen und moralische Emotionen über soziale Normen und traditionelle Kaufmotive hinaus zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften bei?

Neben Gerechtigkeits- und Verantwortungsmotiven stellen auch Motive der Wohltätigkeit moralische Motive dar. Der dritte Fragenkomplex widmet sich der relativen Bedeutung von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsmotiven beim Kauf fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels.

4.2.3 Dritter Fragenkomplex: Gerechtigkeit und Wohltätigkeit

Angesichts der unklaren Gewichtung von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten (vgl. 2.3.5) wurde gefordert zu untersuchen, inwiefern der Konsum fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels auf Motiven der Wohltätigkeit und/oder der Gerechtigkeit basieren und wie sich diese unterschiedlichen Motivationen auswirken:

3. Welchen relativen Einfluss haben Motive der Gerechtigkeit und Wohltätigkeit auf den Kauf und die Unterstützung fair gehandelter Produkte?

In Übereinstimmung mit dem Normaktivationsmodell kann ein und dieselbe personale Norm, wie z.B. jene zur Unterstützung des Fairen Handels, durch unterschiedliche Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen aktiviert werden. Ausgehend von diesen unterschiedlichen Aktivierungsprozessen kann unterschieden werden, inwiefern die personale Norm auf Gerechtigkeitswahrnehmungen und -motiven oder Bedürftigkeitswahrnehmungen und Wohltätigkeitsmotiven beruht, wobei weitere mögliche Aktivierungspfade nicht ausgeschlossen werden. Im ersten Fall stellt die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit die Problemwahrnehmung dar. Weiterhin müssen wirksame Einflussmöglichkeiten zur Herstellung von Gerechtigkeit wahrgenommen werden und eigene Verantwortung, zu mehr Gerechtigkeit beizutragen, anerkannt werden, damit die personale Norm aktiviert wird. Der zweite Fall basiert auf der Wahrnehmung von Bedürftigkeit, Kontrollüberzeugungen zur Reduktion dieser Bedürftigkeit und internalen Verantwortungszuschreibungen hierzu beizutragen.

Es ist davon auszugehen, dass diese unterschiedlichen Wahrnehmungen und Motive von unterschiedlichen Emotionen begleitet werden. Diese Emotionen sollten, wie im dritten Forschungsdesiderat gefordert, ebenfalls für die Beantwortung der dritten Fragestellung herangezogen werden. Entsprechend den Erkenntnissen zu den sogenannten moralischen Emotionen (vgl. 3.2.3), sollte eine Wahrnehmung von Bedürftigkeit vor allem mit Mitleid verbunden sein.

Somit werden für die dritte Fragestellung vier Variablenkomplexe, die bislang bezogen auf Gerechtigkeit gefasst wurden, zusätzlich auch in Hinblick auf Bedürftigkeit bzw. Wohltätigkeit betrachtet: die Problemwahrnehmung, die Kontrollüberzeugungen, Verantwortungszuschreibungen und moralische Emotionen (vgl. Abbildung 4.3). Für Mitleid stellt sich die Frage, inwieweit es als bedürftigkeitsbezogene Emotion mit Hilfe der ergänzten bedürftigkeitsbezogenen Normaktivationsvariablen erklärt werden kann und welchen Erklärungsbeitrag es wiederum für Kaufintentionen und Engagementbereitschaften leistet. Bezogen auf die weiteren bedürftigkeitsbezogenen Variablen ist von Interesse, welcher absolute und relative Einfluss ihnen im Normaktivationsprozess zukommt. Somit ergeben sich die folgenden Teilfragestellungen:

3.1 Inwieweit lässt sich Mitleid durch die Wahrnehmung von Bedürftigkeit sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen erklären?

3.2 Inwieweit trägt Mitleid zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften bei?

3.3 Welchen Einfluss haben bedürftigkeitsbezogene Variablen im Normaktivationsprozess?

In Einklang mit der Forderung nach einem multimethodalen Vorgehen (Forschungsdesiderat 8) bietet es sich an, diese Fragestellung auf zwei methodischen Wegen zu untersuchen. Zum ersten ist von Interesse welche Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen berichtet werden und wie sie sich innerhalb des vorgestellten Modells auswirken. Darauf zielen die bislang formulierten Teilfragestellungen ab. Diese vorgefundenen Variablenausprägungen können nicht frei variiert werden, so dass es nicht möglich ist, ursächliche Schlussfolgerungen hinsichtlich des Einflusses von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten zu ziehen. Zudem ist es wahrscheinlich, dass

vor allem die Problemwahrnehmung und die Kontrollüberzeugungen durch Vorwissen und -informationen beeinflusst sind. Diese werden z.B. über die Art wie fair gehandelte Produkte vermarktet werden vermittelt (vgl. 2.2.3). Daher erscheint zweitens ein experimentelles Vorgehen sinnvoll, wobei durch Informationen zur Wirksamkeit des Kaufs bestimmter Produkte insbesondere die Kontrollüberzeugungen manipuliert werden können. Indem diese Informationen so gewählt werden, dass sie einerseits auf die Reduktion von Ungerechtigkeit und andererseits auf die Verminderung von Bedürftigkeit bzw. Armut zielen, kann untersucht werden, wie sich Gerechtigkeitsmotive im Vergleich zu Wohltätigkeitsmotiven auf Motivstrukturen und Kaufintentionen auswirken. Dies ist auch für die Ableitung praktischer Implikationen relevant. Da die Manipulation anhand konkreter Produkte erfolgen kann, ist es zudem möglich, Zahlungsbereitschaften für diese zu erfassen. Dies ist sinnvoll, um die Befunde der Studienreihe in Relation zur umfänglichen Forschung zu Zahlungsbereitschaften im Bereich des nachhaltigen Konsums (vgl. 2.2.1) einordnen zu können. Das entsprechend weiterentwickelte Untersuchungsmodell ist in Abbildung 4.3 dargestellt und es ergibt sich die folgende weitere Teilfragestellung:

3.4 Wie wirken sich Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit auf Motivstrukturen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften aus?

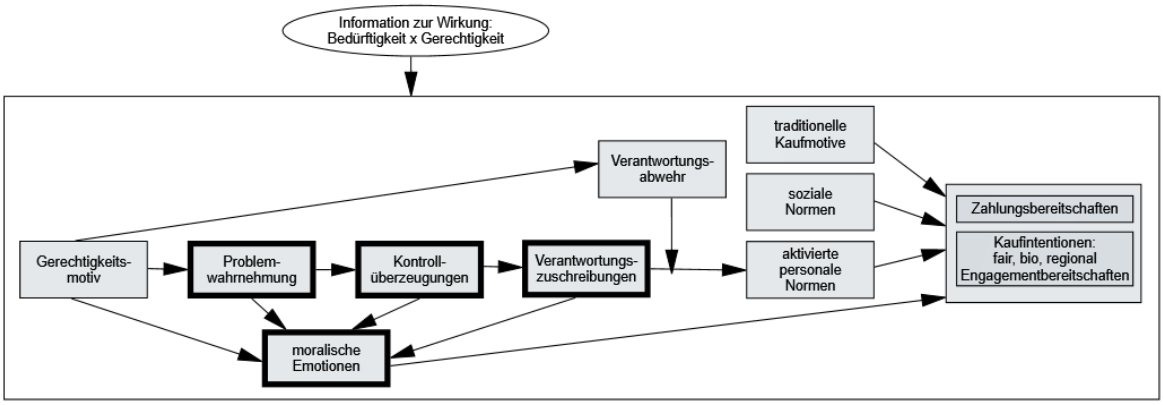


Abbildung 4.3: Entwicklung des Untersuchungsmodells: dritter Schritt. Variablen, die bezogen auf Wohltätigkeit bzw. Bedürftigkeit und Gerechtigkeit erfasst werden, sind fett umrandet. Rechteckige Umrandungen stehen für beobachtete, elliptische für manipulierte Variablen.

Das Mainstreaming fair gehandelter Produkte stellt eine zentrale Entwicklung dar (vgl. 2.2.6). Als solche sollte sie wie im sechsten Forschungsdesiderat gefordert bei der Erforschung dieses Konsumfelds berücksichtigt werden.

4.2.4 Vierter Fragenkomplex: Motivstrukturen abhängig von der Einkaufsstätte

Beim Mainstreaming fair gehandelter Produkte geht es in erster Linie darum, über welche Einkaufsstätten diese vermarktet werden (vgl. 2.2.6). Einige Studien weisen darauf hin, dass die Wahl der Einkaufsstätte für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel mit Zahlungsbereitschaften (vgl. 2.2.1) und Motivstrukturen (vgl. 2.2.5) zusammenhängt. Eine ausführliche vergleichende Betrachtung des Zusammenhangs zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und den Motivstrukturen steht jedoch noch aus. Daher wird die folgende Forschungsfrage formuliert:

4. Zeigen sich systematische Unterschiede in den Motivstrukturen des Einkaufs fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels abhängig von der Einkaufsstätte?

Für Menschen, die fair gehandelte Produkte in Supermärkten und insbesondere Discountern einkaufen, scheint der Produktpreis eine größere Rolle zu spielen, als dies für Kunden von Weltläden der Fall ist. Zudem deutet die bisherige Forschung darauf hin, dass auch die nicht-finanziellen Kosten, die mit dem Kauf solcher Produkte verbunden sind, insbesondere der zusätzliche Aufwand, bei einem Einkauf in Supermarkt oder Discounter geringer sind. Weltläden betonen hingegen die besondere moralische Qualität des Fairen Handels. Dabei wird der Kauf fair gehandelter Produkte im Weltladen häufig als stärker moralisch motiviert angesehen, als der Kauf dieser Produkte in anderen Einkaufsstätten. Da Weltläden mehr zusätzliche Informationen zu den Produkten bieten, Aufklärungsarbeit leisten und zudem meist von Ehrenamtlichen betrieben werden, repräsentieren sie den Fairen Handel als Bewegung, die über den Kauf solcher Produkte hinausgeht (vgl. 2.2.6). Somit lassen sich relevante Teilfragestellungen der vierten Fragestellung spezifizieren:

4.1 Wie hängt das Ausmaß in dem finanzielle und nicht-finanzielle Kosten als Hindernis wahrgenommen werden mit der Wahl der Einkaufsstätte zusammen?

4.2 Wie hängen moralische Motive mit der Wahl der Einkaufsstätte zusammen?

4.3 Wie hängen die Wahl der Einkaufsstätte und Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels zusammen?

Um diese Fragen zu beantworten, muss zusätzlich zu den bisher eingeführten Variablen die Wahl der Einkaufsstätte im Modell berücksichtigt werden. Diese Erweiterung ist zusammen mit jenen, die sich aus dem fünften Fragenkomplex ergeben, in Abbildung 4.4 enthalten.

Während sich die bisher genannten Fragestellungen auf fair gehandelte Lebensmittel beziehen, beschäftigt sich der nächste Fragenkomplex vergleichend mit anderen nachhaltigen Lebensmitteln.

4.2.5 Fünfter Fragenkomplex: biologisch, regional und fair

Im fünften Forschungsdesiderat wurde formuliert, dass unterschiedliche Nachhaltigkeitseigenschaften vergleichend betrachtet werden sollten. Wie bereits dargestellt, sind für Lebensmittel Regionalität und biologischer Anbau zentrale Nachhaltigkeitseigenschaften (vgl. Kapitel 1, Abschnitt 2.1). Dabei ergänzen sich unterschiedliche nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaften zum Teil. Teilweise schließen sie sich, zumindest innerhalb desselben Produkts, jedoch auch aus wie dies zumeist für fair gehandelte und regionale Lebensmittel der Fall ist. Der lokale Faire Handel vereinbart jedoch Aspekte des Fairen Handels und der Regionalität und stellt eine neue Entwicklung dar, die sich sowohl begrifflich als auch hinsichtlich ihrer Standards am Fairen Handel orientiert (vgl. 2.1.2). Unter Berücksichtigung der Forderung des sechsten Forschungsdesiderats aktuelle Entwicklungen einzubeziehen, wird diese Eigenschaft ebenfalls betrachtet. Da biologische Landwirtschaft und Regionalität in erster Linie Produktionsweisen sind und sich weniger als Bewegung oder Aktivismus verstehen als dies beim Fairen Handel der Fall ist wird, sollten diese vor allem für den Kauf bedeutsam sein. Es stellt sich somit die folgende Frage:

5. Inwiefern unterscheiden sich die Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter Produkte von denen für den Kauf biologischer, regionaler und lokaler fairer Produkte?

Um diese Frage beantworten zu können, ist es notwendig neben dem bisherigen Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechender Kaufintentionen Kaufintentionen für regionale und biologisch erzeugte Produkte zu erfassen. Auch ausgewählte Prädiktoren werden zusätzlich für den Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte erhoben oder eignen sich, wie die weiteren Kaufmotive, die sich auf den Kauf von Lebensmitteln allgemein beziehen, bereits als solche. Aus ökonomischen Gründen ist es jedoch nicht möglich alle

Prädiktorvariablen auch auf diese beiden anderen Nachhaltigkeitseigenschaften auszurichten. Insbesondere die Betrachtung des Normaktivationsprozesses bliebt daher auf fair gehandelte Produkte beschränkt.

Einige Befunde zeigen positive Zusammenhänge zwischen der Bedeutung, die Menschen verschiedenen Nachhaltigkeitseigenschaften beimessen. Andere deuten darauf hin, dass solche zum Teil als konkurrierend wahrgenommen werden (vgl. 2.1.2). Angesichts dieser Befunde, stellt sich zunächst die Frage wie Fairer Handel, biologische Erzeugung und Regionalität diesbezüglich wahrgenommen werden und welche Eigenschaften oder Motive jeweils als konkurrierend bzw. entgegengesetzt aufgefasst werden:

5.1 Mit welchen Kaufmotiven konkurrieren die Herkunft aus Fairen Handel, biologischer und regionaler Erzeugung?

5.2 Wie hängen Kaufintentionen für fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel zusammen?

Die Betrachtungen zu den Motiven für den Kauf nachhaltig erzeugter Produkte zeigen, dass sich die Kaufmotive für fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Produkte zu einem Teil überschneiden und zu einem Teil unterscheiden (vgl. 2.1.2, 2.2.5). So spielen für alle drei Arten des Kaufs neben dem Geschmack häufig moralische und am Gemeinwohl sowie an Nachhaltigkeit orientierte Motive eine Rolle. Letztere scheinen den Kauf fair gehandelter Produkte besonders stark zu beeinflussen. Für den Kauf biologisch erzeugter Produkte sind zusätzlich Gesundheitsmotive und für jenen regionaler Produkte die Förderung der heimischen Wirtschaft bedeutsam. Somit sind im Zusammenhang mit regionalen und Bioprodukten selbstbezogene oder auf das direkte Umfeld gerichtete Beweggründe ebenfalls relevant. Zudem ist der Kauf biologisch erzeugter Produkte stark durch Umweltschutzmotive bestimmt, die sich häufig nur schwer von gesundheitlichen trennen lassen (vgl. 2.2.5). Vor diesem Hintergrund kann Fragestellung 5 in Hinblick auf die Motive präzisiert werden:

5.3 Welcher relative Einfluss kommt selbstbezogenen und moralischen Kaufmotiven für Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte im Vergleich zu fair gehandelten Produkten zu?

5.4 Inwieweit können aktivierte personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechende soziale Normen auch Intentionen zum Kauf regionaler oder biologisch erzeugter Produkte erklären?

Viele fair gehandelte Produkte enthalten gleichzeitig auch ein Biosiegel und werden zum Teil mit biologischem Anbau verbunden (vgl. 2.1.2). Dadurch ist es denkbar, dass die Einflüsse dieser beiden Eigenschaften im Selbstbericht konfundiert sind. Ein experimentelles Verfahren sollte sich hingegen besonders gut eignen, um die jeweiligen Einflüsse dieser Eigenschaften zu erfassen und auch ihre Interaktion zu betrachten. Ein solches ist im Sinne eines multimethodalen Vorgehens (Forschungsdesiderat 8) zusätzlich zu einer Fragebogenstudie sinnvoll. Dabei soll die folgende Teilfragestellung untersucht werden:

5.5 Wie wirken sich Bio- und/oder Fairtrade-Siegel auf die Wahrnehmung entsprechender Produkte, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften aus?

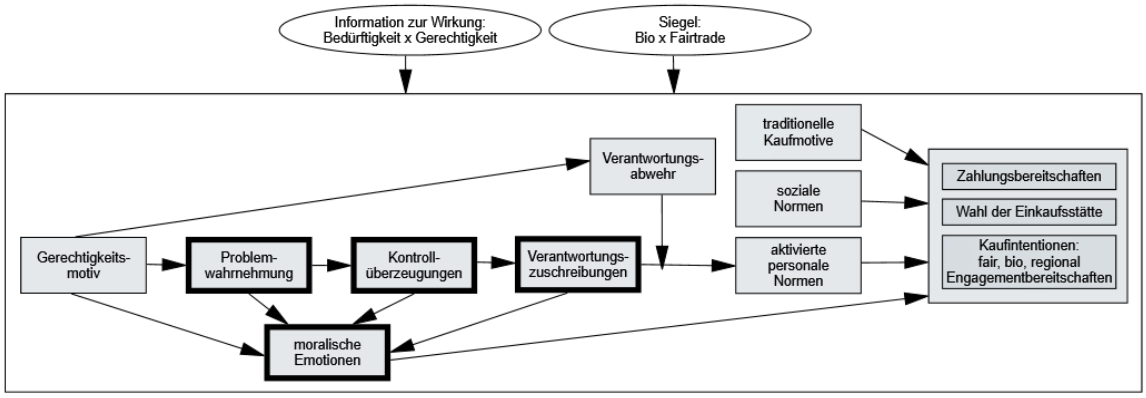


Abbildung 4.4: Entwicklung des Untersuchungsmodells: vierter und fünfter Schritt. Variablen, die bezogen auf Wohltätigkeit bzw. Bedürftigkeit und Gerechtigkeit erfasst werden, sind fett umrandet. Rechteckige Umrandungen stehen für beobachtete, elliptische für manipulierte Variablen.

In Abbildung 4.4 ist das entsprechend erweiterte Untersuchungsmodell dargestellt. Dabei ist jedoch zu beachten, dass im Folgenden nur ausgewählte Wirkungen von Informationen und Siegeln auf die übrigen Untersuchungsvariablen betrachtet werden.

Im Abschnitt zum zweiten Fragenkomplex wurden Intentionen und Engagementbereitschaften als Kriteriumsvariablen eingeführt. Mit deren Vorhersagegüte für manifestes Handeln beschäftigt sich der sechste Fragenkomplex.

4.2.6 Sechster Fragenkomplex: Vorhersage manifesten Handelns

Um die Forderung nach einer längsschnittlichen Validierung von Intentionen und Bereitschaften einzulösen (Forschungsdesiderat 8), werden zu einem ersten Befragungszeitpunkt Engagementbereitschaften sowie Kaufintentionen und zu einem zweiten Befragungszeitpunkt manifestes Handeln erfasst. Angesichts der häufig berichteten Lücke zwischen Intentionen und Handeln (vgl. 3.4.2) stellt sich die Frage:

6. Inwieweit können Bereitschaften und Intentionen manifestes Handeln vorhersagen?

Bereitschaften und Intentionen haben sich als valide Prädiktoren manifesten Handelns erwiesen (vgl. 3.4.2, 3.4.4). Metaanalysen zum Zusammenhang zwischen Intentionen und Handeln zeigen jedoch auch, dass das Ausmaß des Zusammenhangs je nach Studie stark variiert (Sheeran, 2002). Daher ist zunächst von Interesse, wie gut Intentionen bzw. Bereitschaften manifestes Verhalten im vorliegenden Kontext vorhersagen können.

6.1 Welcher Anteil der Varianz in Kaufhandlungen und Engagements kann durch die entsprechenden Intentionen bzw. Bereitschaften vorhergesagt werden?

Es ist gut belegt, dass Handlungen, die wiederholt unter den gleichen Bedingungen durchgeführt werden, nur bedingt durch Intentionen vorhergesagt werden können. Für solche gewohnheitsmäßigen Handlungen erweist sich bei niedriger Intentionsstärke zusätzlich vergangenes Handeln als wichtiger Prädiktor. Handlungen, über die bewusst entschieden und in der jeweiligen Situation gezielt nachgedacht wird, werden hingegen stärker durch Intentionen bestimmt (vgl. 3.4.2). Grundsätzlich gilt der Einkauf von Lebensmitteln als eine stark durch Gewohnheiten bestimmte „low-involvement“ Tätigkeit, d.h. eine Tätigkeit, die mit geringer persönlicher Beteiligung und geringem Interesse ausgeführt wird (Beharrell & Denison, 1995). Daher ist in diesem Feld von einem Einfluss vergangenen Handelns auf zukünftiges Handeln auszugehen. Da eine alleinige Betrachtung des Zusammenhangs zwischen vergangenen und zukünftigen Handlungen psychologisch wenig aussagekräftig ist (vgl. 3.4.2), wird auf eine solche verzichtet. Vielmehr ist von Interesse, ob vergangenes Handeln über die Intentionen hinaus zur Erklärung manifesten Handelns beiträgt. Damit ergibt sich eine weitere Teilfragestellung:

6.2 Inwieweit nehmen vergangene Käufe über die Intentionen hinaus Einfluss auf manifeste Kaufhandlungen?

Das entsprechend der Teilfragestellungen erweiterte Modell ist in Abbildung 4.5 dargestellt. Dabei wurde zugunsten der Übersichtlichkeit darauf verzichtet darzustellen, von welchen Erklärungsmechanismen für vergangene Kaufhandlungen ausgegangen wird. Es wird angenommen, dass diese durch dieselben Prädiktoren erklärt werden, wie die Intentionen.

Nachdem alle Teilfragestellungen und die damit einhergehenden Variablen in das Modell integriert sind, ist in Abbildung 4.5 somit das vollständige Untersuchungsmodell für die Studienreihe dargestellt.

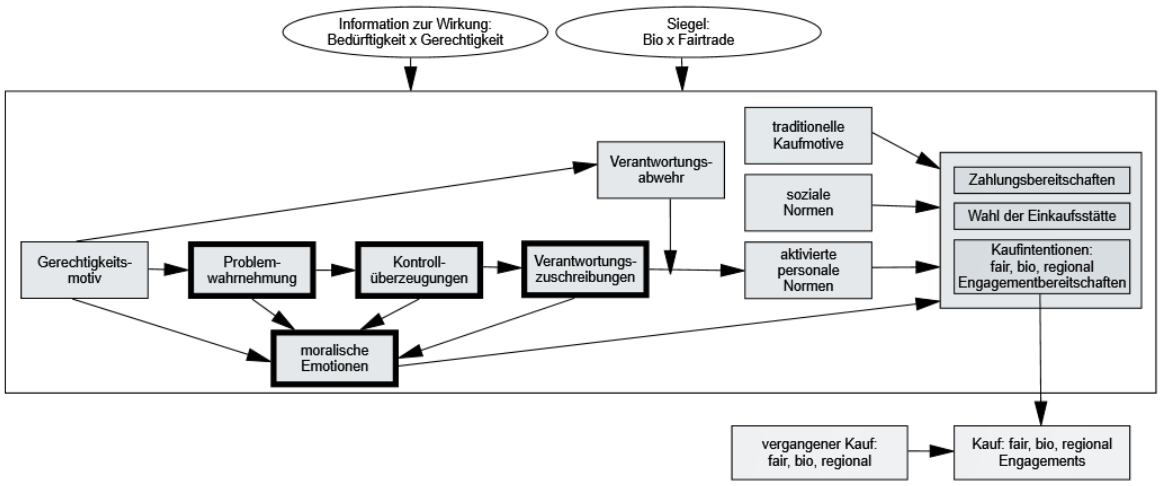


Abbildung 4.5: Entwicklung des Untersuchungsmodells: sechster Schritt. Variablen, die bezogen auf Wohltätigkeit bzw. Bedürftigkeit und Gerechtigkeit erfasst werden, sind fett umrandet. Rechteckige Umrandungen stehen für beobachtete, elliptische für manipulierte Variablen.

4.3 Wahl des Untersuchungsdesigns

Wie bereits bei der Ableitung der Fragestellungen dargestellt, sollen die Fragestellungen mittels einer multimethodalen Untersuchung beantwortet werden. Hierzu werden vier Teilstudien herangezogen: (a) Eine qualitative Studie soll die Kaufmotive für Lebensmittel ohne Vorgaben ergründen. (b) Eine querschnittliche Fragebogenuntersuchung widmet sich in erster Linie der Frage, wie Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte und Engagementbereitschaften unter Einbezug von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit erklärt werden können. Dabei ist zudem von Interesse, welche relative Bedeutung verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogenen Motiven im Vergleich zu anderen

Motiven, insbesondere traditionellen an Eigennutz orientierten Kaufmotiven, zukommt. Weiterhin wird untersucht, wie sich die Motivstrukturen gegenüber biologischem und regionalem Konsum unterscheiden und welche Bedeutung der gewählten Einkaufsstätte zukommt. Diese Studie wird ergänzt durch (c) eine Nachbefragung in deren Zentrum die Validierung von Bereitschaften und Intentionen steht. Schließlich geht (d) eine experimentelle Studie der Frage nach, welche relative Rolle Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekte beim Kauf fair gehandelter Produkte spielen und wie sehr sich Fairtrade- und Biosiegel in der Wahrnehmung von Verbrauchern unterscheiden. Hierfür wird eine Vignettenstudie gewählt. Diese verbindet den experimentellen Ansatz mit der Fragebogenmethodik und ermöglicht so eine ökonomische Datenerhebung (Atzmüller & Steiner, 2010).

Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die im vorigen Teilkapitel abgeleiteten Fragestellungen und Teilfragestellungen sowie ihre Zuordnung zu den einzelnen Studien der Studienreihe. Dabei ist jedoch zu beachten, dass gegebenenfalls Erkenntnisse aus anderen Teilstudien in die Beantwortung der jeweiligen Fragestellung einfließen können.

Tabelle 4.1: Fragestellungen und ihre Zuordnung zu den Studien der Studienreihe

Nr.	Fragestellung	Studie
1	Wie lassen sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels unter Einbezug von Variablen der Gerechtigkeit und der Verantwortung erklären?	
1.1	Inwieweit lassen sich gerechtigkeitsbezogene Emotionen durch Gerechtigkeitsdispositionen und -wahrnehmungen sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen erklären?	b
1.2	Welchen Beitrag leisten Gerechtigkeitsdispositionen und -wahrnehmungen sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen, Verantwortungszuschreibungen und -abwehr zur Aktivierung personaler Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels?	b
1.3	Inwieweit lassen sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels durch aktivierte personale Normen und gerechtigkeitsbezogene Emotionen erklären?	b
2	Sind Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit zusätzlich zu eigennützigen Motiven von Bedeutung?	
2.1	Welche Kaufmotive sind für den Einkauf von Lebensmitteln von Bedeutung?	a
2.2	Inwieweit lassen sich Kaufintentionen und Engagementbereitschaften im Bereich des Fairen Handels durch soziale Normen und traditionelle Kaufmotive erklären?	b

Nr.	Fragestellung	Studie
2.3	Inwieweit tragen aktivierte personale Normen und moralische Emotionen über soziale Normen und traditionelle Kaufmotive hinaus zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften bei?	b
3	Welchen relativen Einfluss haben Motive der Gerechtigkeit und Wohltätigkeit auf den Kauf und die Unterstützung fair gehandelter Produkte?	
3.1	Inwieweit lässt sich Mitleid durch die Wahrnehmung von Bedürftigkeit sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen erklären?	b
3.2	Inwieweit trägt Mitleid zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften bei?	b
3.3	Welchen Einfluss haben bedürftigkeitsbezogene Variablen im Normaktivationsprozess?	b
3.4	Wie wirken sich Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit auf Motivstrukturen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften aus?	d
4	Zeigen sich systematische Unterschiede in den Motivstrukturen des Einkaufs fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels abhängig von der Einkaufsstätte?	
4.1	Wie hängt das Ausmaß in dem finanzielle und nicht-finanzielle Kosten als Hindernis wahrgenommen werden mit der Wahl der Einkaufsstätte zusammen?	b
4.2	Wie hängen moralische Motive mit der Wahl der Einkaufsstätte zusammen?	b
4.3	Wie hängen die Wahl der Einkaufsstätte und Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels zusammen?	b
5	Inwiefern unterscheiden sich die Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter Produkte von denen für den Kauf biologischer, regionaler und lokaler fairer Produkte?	
5.1	Mit welchen Kaufmotiven konkurriert die Herkunft aus Fairen Handel, biologischer und regionaler Erzeugung?	a
5.2	Wie hängen Kaufintentionen für fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel zusammen?	b
5.3	Welcher relative Einfluss kommt selbstbezogenen und moralischen Kaufmotiven für Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte im Vergleich zu fair gehandelten Produkten zu?	b
5.4	Inwieweit können aktivierte personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechende soziale Normen auch Intentionen zum Kauf regionaler oder biologisch erzeugter Produkte erklären?	b
5.5	Wie wirken sich Bio- und/oder Fairtrade-Siegel auf die Wahrnehmung entsprechender Produkte, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften aus?	d
6	Inwieweit können Bereitschaften und Intentionen manifestes Handeln vorhersagen?	
6.1	Welcher Anteil der Varianz in Kaufhandlungen und Engagements kann durch die entsprechenden Intentionen bzw. Bereitschaften vorhergesagt werden?	c

Nr.	Fragestellung	Studie
6.2	Inwieweit nehmen vergangene Käufe über die Intentionen hinaus Einfluss auf manifeste Kaufhandlungen?	c

Durch das gewählte multimethodale Vorgehen soll eine möglichst hohe Untersuchungsqualität gewährleistet werden, indem sich die Vorteile der einzelnen Verfahren ergänzen und Nachteile kompensieren. So ermöglichen die quantitativen Studien die ökonomische Befragung großer Stichproben und damit den Nachweis kleiner Effekte bei hoher Teststärke. Durch den hohen Standardisierungsgrad solcher Studien ist eine hohe Durchführungs- und Auswertungsobjektivität gewährleistet. Das dabei gewählte überwiegend geschlossene Antwortformat kann jedoch zu Einschränkungen in der Validität führen. Denn es erlaubt es nicht abzubilden wie die Befragten spontan antworten würden und die Art der vorgegebenen Alternativen kann zu Verzerrungen in den Ergebnissen führen. Dies kann vermieden werden, wenn geschlossene Fragen möglichst auf der Grundlage offener Antworten erstellt werden (Schuman & Presser, 1979). Für die erfassten Kaufmotive soll diese Verankerung in offenen Antworten durch eine qualitative Studie geleistet werden.

Ein Vorteil einer querschnittlichen Fragebogenstudie besteht darin, dass eine relativ große Anzahl von Variablen einbezogen werden kann. Die Nachteile des querschnittlichen Designs einer Fragebogenstudie, das nur korrelative Aussagen zulässt, werden durch den Einsatz einer Nachbefragung einerseits und einer experimentellen Studie andererseits gemildert. So können durch eine Nachbefragung Intentionen und Bereitschaften validiert werden. Dabei müssen jedoch Verzerrungen durch die Panelmortalität ausgeschlossen werden (vgl. 5.3.3). Die Stärke der experimentellen Studie liegt darin, dass Variablen gezielt manipuliert werden können und kausale Aussagen möglich werden. Dafür muss andererseits eine eingeschränkte externe Validität in Kauf genommen werden, da eine Reduktion von Variablen und Bedingungen vorgenommen werden muss, die die komplexe Realität nicht vollständig abbilden kann. Zudem kann nur ein kleiner Ausschnitt des Bedingungsgefüges beleuchtet werden. Daher macht es Sinn diesen Ausschnitt, auch unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der anderen Teilstudien, möglichst gezielt zu wählen. Tabelle 4.2 gibt einen Überblick über die gewählten Teilstudien, ihre Hauptzielsetzung, zentrale Variablen, Stärken und Schwächen.

Tabelle 4.2: Überblick über die Studien der Arbeit

	Qualitative Studie	Quantitative Studien		
		Studie 1	Studie 2	Studie 3
Methode	Repertory Grids	Fragebogenuntersuchung Erhebung 1	Erhebung 2	Vignettenstudie
Hauptziel-setzung	Erfassung bedeutsamer Kaufmotive	Modelltest	Validierung von Intentionen und Bereitschaften	Bestimmung des Einflusses unterschiedlicher Produktinformationen
Zentrale Variablen	Kaufmotive	Kaufintentionen Engagementbereitschaften Soziale Normen Kaufmotive Moralische Emotionen Personale Normen Verantwortungszuschreibungen Kontrollüberzeugungen Problemwahrnehmungen Gerechtigkeitsdispositionen	Kauf Engagement Soziale Normen Kaufmotive Personale Normen	Kaufintentionen Zahlungsbereitschaft Wahrgenommene Produkteigenschaften Moralische Emotionen Personale Normen
Stärken	Offenheit Geringe soziale Erwünschtheit	Ökonomie Hohe Teststärke Hohe Standardisierung		Ermöglicht kausale Schlussfolgerungen
Schwächen	Kleine Stichprobe Geringe Standardisierung	Keine kausalen Schlussfolgerungen möglich	Panelmortalität	Eingeschränkte externe Validität

4.4 Ausgewählte Untersuchungsvariablen

Im Folgenden werden die einzelnen ausgewählten Untersuchungsvariablen spezifiziert. Dabei werden zunächst die Prinzipien nach denen diese Auswahl erfolgt erläutert (4.4.1). Anschließend werden nacheinander die einzelnen Variablenkomplexe vorgestellt: die Variablen des Kaufs und der Unterstützung (4.4.2), traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften (4.4.3), soziale Normen (4.4.4), Variablen der Normaktivation (4.4.5), moralische Emotionen (4.4.6) und Gerechtigkeitsdispositionen (4.4.7). Abschließend wird die Auswahl der Kontrollvariablen begründet (4.4.8).

4.4.1 Prinzipien der Variablenwahl

Im vorausgegangenen Teilkapitel wurde die Auswahl der Variablenklassen, die im Rahmen der Studienreihe untersucht werden sollen, bereits dargestellt und begründet. Die Auswahl der spezifischen Untersuchungsvariablen wird von mehreren Prinzipien geleitet. Diese stehen zum Teil in einem Spannungsfeld zueinander, so dass sie bei der konkreten Entscheidung häufig gegeneinander abgewogen werden müssen.

Zunächst soll die Auswahl der Variablen *theoriegeleitet* erfolgen. Dies bezieht sich nicht nur auf die Auswahl der interessierenden Variablenkomplexe, wie sie in den vorherigen Teilkapiteln dargestellt wurde, sondern auch auf die Entscheidung, wie diese für die konkreten Teilstudien spezifiziert und operationalisiert werden. Dieses Prinzip wurde gewählt, um eine gute Einbindung der vorliegenden Arbeit in bestehende Forschung zu gewährleisten und eine internal valide Datenerhebung und Befundinterpretation zu gewährleisten. Um gleichzeitig die externe Validität der Befragung zu sichern, ist die *Gegenstandsangemessenheit* der Variablen ein weiteres leitendes Prinzip. Dies führt in einigen Fällen dazu, dass von etablierten Variablen oder Operationalisierungen abgewichen wird, die die Spezifika des Handlungsfelds nicht ausreichend abbilden können.

Dabei wird einerseits eine hohe *Generalisierbarkeit* angestrebt. Das heißt die Variablen werden möglichst so gewählt, dass sich Befunde potenziell über das konkrete Handlungsfeld hinaus generalisieren lassen. Andererseits erfordern einige Fragestellung eine sehr *differenzierte Betrachtung* des Gegenstandsbereichs, um dessen Spezifika erfassen zu können.

Schließlich ist auch das Prinzip der *Ökonomie* entscheidungsrelevant. Denn besonders die Länge der Befragung muss in einem zumutbaren Rahmen bleiben, um eine valide Beantwortung zu ermöglichen und Abbrüche zu verhindern. Zudem soll bei grundsätzlich beschränktem Aufwand und Kosten ein möglichst hoher Erkenntnisgewinn erreicht werden. Aus diesem Grund wird die Messung einiger Variablen auf unterschiedliche Teilstudien verteilt, wobei jeweils verbindende Elemente vorkommen, die es ermöglichen die Ergebnisse aufeinander zu beziehen. Einige wenige Variablen werden nur in einer Teilstichprobe (Stichprobe 1b; n = 124; vgl. Anhang G) erfasst. Außerdem werden in Einzelfällen Ein-Item-Messungen eingesetzt, wenn eine Mehrfachmessung zu übermäßig redundanten Items führen würde oder die Messung ausschließlich einer weiteren Differenzierung eines bereits umfänglich erhobenen Konstrukts dient. Im Folgenden wird

nur auf Variablen eingegangen, die in die Analysen für die vorliegende Arbeit einbezogen werden.

4.4.2 Variablen des Kaufs und der Unterstützung

Als Variablen des Kaufs und der Unterstützung werden Kaufintentionen und (vergangene) Käufe, Zahlungsbereitschaften, die Wahl der Einkaufsstätte sowie Engagementbereitschaften und entsprechendes Handeln ausgewählt.

Kaufintentionen und Käufe werden wie im Modell (vgl. Abbildung 4.5) dargestellt, jeweils für fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel erfasst, um den fünften Fragenkomplex (vgl. 4.2.5) beantworten zu können. Kaufintentionen und Käufe sollen dabei primär für bestimmte Produkte erfragt werden. Dies soll eine möglichst konkrete Messung gewährleisten und Verzerrungen durch übermäßige Abstraktion entgegenwirken. Die entsprechenden Lebensmittel sollen möglichst relevant und repräsentativ sein, d.h. sie sollen wirtschaftlich einflussreich sein, häufig konsumiert werden und die Vielfalt nachhaltig erzeugter Lebensmittel möglichst gut abbilden.

Käufe können nicht nur durch Häufigkeiten, sondern auch über Ausgabensummen erfasst werden. Beides wurde in Studien zum nachhaltigen Konsum bereits erfolgreich eingesetzt (z.B. De Devitiis et al., 2008; De Pelsmacker, Janssens & Mielants, 2005; Stoefs & Mathijs, 2009). Daher werden die Ausgabensummen zur zusätzlichen Validierung erfasst.

Um den Fragenkomplex zur Bedeutung der Einkaufsstätte (vgl. 4.2.4) beantworten zu können, wird für fair gehandelte Produkte zudem die Wahl der Einkaufsstätte erfasst. Dabei werden Weltladen, Supermarkt und Discounter als mögliche, sich gegenseitig nicht ausschließende Einkaufsstätten betrachtet (vgl. 2.2.6).

Engagementbereitschaften (erster Befragungszeitpunkt) und Engagements (zweiter Befragungszeitpunkt) werden nur bezogen auf den Fairen Handel erfasst. Dabei werden entsprechend der zugrundeliegenden Theorie (vgl. 3.4.4) neben Unterstützungsbereitschaften und -handeln auch interferierende Bereitschaften und interferierendes Handeln integriert. Als interferierende Engagementbereitschaften werden solche ausgewählt, die sich auf Engagements für günstige Preise beziehen und darauf, Kritikpunkte am Fairen Handel bekannt zu machen. Denn günstige Lebensmittelpreise sind vielen Verbrauchern wichtig, stehen aber in einem wahrgenommenen Spannungsfeld mit

dem Fairen Handel, der u.a. einen Preisaufschlag vorsieht (vgl. Robinson & Smith, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006; vgl. 5.1.2). Als Kritikpunkte werden die Ineffizienz des Fairen Handels und durch dieses System bedingte Wettbewerbsverzerrungen gewählt (Henderson, 2008; Johannessen & Wilhite, 2010; Narlikar & Kim, 2013), die das Konzept des Fairen Handels als Ganzes, nicht aber seine Ziele in Frage stellen. Daher sollten sie nicht sozial unerwünschter sein als die Unterstützungsbereitschaften.

Die bisher erläuterten Variablen werden für die Fragebogenstudie und Nachbefragung ausgewählt. Zahlungsbereitschaften, die in der Forschung zu nachhaltigem und insbesondere fairem Konsum eine Schlüsselrolle einnehmen (vgl. 2.2.1), werden zusammen mit Kaufintentionen in die experimentelle Studie integriert. Kaufintentionen sollen dabei auf das in der Studie dargestellte Produkt bezogen werden, Tabelle G 1 im Anhang fasst zusammen für welche Teilstudie die einzelnen Variablen des Kaufs und der Unterstützung jeweils ausgewählt werden.

4.4.3 Traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften

Traditionelle Kaufmotive werden im Sinne einer ausgewogenen motivpluralistischen Betrachtung ebenfalls eingeschlossen (vgl. 4.2.2). In der Literatur werden zahlreiche solcher Motive genannt (vgl. 2.3.3). Welche Kaufmotive von Verbrauchern beim Lebensmitteleinkauf als besonders relevant erachtet werden, ist Gegenstand von Teilfragestellung 2a. Daher werden zunächst keine Kaufmotive vorgegeben. Diese werden vielmehr ergebnisoffen mit Hilfe einer qualitativen Studie erfasst. Auf Grundlage der Ergebnisse der qualitativen Studie wird dann eine geschlossene Skala für die Fragebogenstudie und die Nachbefragung entwickelt. Es wird erwartet, dass die genannten Kaufmotive überwiegend als wünschenswerte Eigenschaften von Lebensmitteln verstanden werden können (wie z.B. gesund, frisch usw.).

In Fragestellung 5e, die durch die experimentelle Studie beantwortet werden soll, geht es unter anderem darum, wie sich Siegel auf die Wahrnehmung von Produkten auswirken. Daher sollen für die Vignettenstudie anstelle der erwünschten Eigenschaften im Sinne von Kaufmotiven die wahrgenommenen Eigenschaften der dargestellten Produkte analog erfasst werden. Auch hierfür werden soweit wie möglich die Ergebnisse der qualitativen Studie herangezogen. Somit ergeben sich die wahrgenommenen Produkteigenschaften als weitere

Variablenklasse. Tabelle G 2 im Anhang illustriert die Zuordnung der Variablen zu den Studien.

4.4.4 Soziale Normen

Soziale Normen können sowohl als präskriptive als auch als deskriptive Normen Einfluss auf das Handeln nehmen (vgl. Prentice, 2007). Präskriptive soziale Normen entsprechen weitgehend den sogenannten subjektiven Normen in der TPB, indem sie den sozialen Druck in Bezug auf die Ausführung oder Unterlassung bestimmter Handlungen umfassen. Deskriptive Normen beeinflussen Handlungen hingegen durch die Information, die sie enthalten (Monin, 2007; Prentice, 2007). Beide Arten sozialer Normen haben sich im Kontext nachhaltigen Handelns als einflussreich erwiesen (Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads & Winter, 2006; Nolan, Wesley Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2008; Schultz, Khazian & Zaleski, 2008; Starr, 2009). Daher sollen im Rahmen der Studienreihe beide Arten von Normen erfasst werden. Dies geschieht in der Fragebogenstudie und der Nachbefragung.

Da der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels als Kriteriumsvariablen betrachtet werden, sind sowohl soziale Normen hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte als auch hinsichtlich der Unterstützung des Fairen Handels von Interesse. Neben Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte sollen angesichts der fünften Fragestellung zudem solche zum Kauf regionaler und biologisch erzeugter Lebensmittel betrachtet werden. Schließlich sollen zur Ausgewogenheit Normen zum Kauf konventionell erzeugter und preisgünstiger Lebensmittel integriert werden.

Aus ökonomischen Gründen werden nicht für alle Aspekte des Kaufs und der Unterstützung sowohl deskriptive als auch präskriptive Normen erfasst. Da der Kauf fair gehandelter Produkte im Vordergrund der Untersuchung steht, wird für diesen sowohl eine deskriptive als auch eine präskriptive Norm erhoben. Für die Unterstützung des Fairen Handels wird analog hierzu eine präskriptive Norm, für den Kauf anderer Produkte jeweils eine deskriptive Norm erfasst. Denn insbesondere für den Kauf konventioneller Lebensmittel ist es wenig wahrscheinlich, dass eine starke präskriptive Norm existiert. Zudem wird die Erfassung über Fragebogenstudie und Nachbefragung verteilt. Tabelle G 3 im Anhang illustriert welche sozialen Normvariablen für welche Studie ausgewählt werden.

4.4.5 Variablen der Normaktivation

Entsprechend des Normaktivationsmodells (vgl. 3.4.1) werden die folgenden Variablen der Normaktivation für die vorliegende Untersuchung ausgewählt: personale Normen, Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen, Verantwortungszuschreibungen und Verantwortungsabwehr.

Personale Normen

Wie im Untersuchungsmodell dargestellt (vgl. Abbildung 4.5), werden aktivierte personale Normen erfasst, die im Folgenden zur Vereinfachung auch nur als personale Normen bezeichnet werden. Diese äußern sich in einem Gefühl moralischer Verpflichtung. Zentral für alle quantitativen Untersuchungen ist die aktivierte personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte. Dabei soll zur Beantwortung der dritten Fragestellung in der Fragebogenstudie eine personale Norm der Wohltätigkeit von einer personalen Norm der Gerechtigkeit unterschieden werden. Auch eine personale Norm zum preisgünstigen Einkauf wird zur Ausgewogenheit und in Übereinstimmung mit den interferierenden Engagementbereitschaften und Engagements in alle drei quantitativen Studien integriert.

Innerhalb der Fragebogenstudie und der Nachbefragung sind weitere personale Normen von Interesse. Dies ist angesichts der Tatsache, dass Engagementbereitschaften und Engagements als Kriteriumsvariablen erfasst werden, eine personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels. Zur Beantwortung der fünften Fragestellung werden zudem personale Normen zum Kauf regionaler und biologisch erzeugter Produkte eingeschlossen. Aus ökonomischen Gründen wird die Erfassung dieser personalen Normen, wie die der sozialen Normen, auf Fragebogenstudie und Nachbefragung verteilt. Tabelle G 4 im Anhang gibt einen Überblick über die jeweils ausgewählten Variablen.

Problemwahrnehmungen

Die Wahrnehmung eines Problems oder einer Bedürftigkeit stellt den Ausgangspunkt des Normaktivationsprozesses dar. Entsprechend der Differenzierung der Variablen der Normaktivation nach Gerechtigkeit und Wohltätigkeit, soll die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit von der Wahrnehmung von Bedürftigkeit unterschieden werden. Beide werden auf Menschen in Entwicklungsländern bezogen, die die Zielgruppe potentieller Verbesserungen durch Fairen Handel darstellen. In die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit werden sowohl distributive Aspekte wie die Entlohnung als auch prozedurale Faktoren wie die Arbeitsbe-

dingungen bzw. der Umgang mit Produzenten einbezogen (vgl. 3.2.1). Diese Problemwahrnehmungen werden ausschließlich in der Fragebogenstudie erfasst (vgl. Tabelle G 5 im Anhang).

Kontrollüberzeugungen

Kontrollüberzeugungen sind eine weitere notwendige Voraussetzung für die Aktivierung einer personalen Norm. Im Rahmen dieser Arbeit werden der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels als Mittel begriffen, um als Ergebnis Veränderungen für ihre Produzenten und Menschen in ihren Herkunftsländern zu bewirken. Daher werden im Rahmen der vorliegenden Studien Kontrollüberzeugungen als Handlungsüberzeugungen, d.h. als Verbindung zwischen Handelndem und Mitteln und als Mittel-Ergebnis-Überzeugungen betrachtet (vgl. Skinner et al., 1986). Erstere äußern sich in der Überzeugung, dass es möglich ist, bestimmte Produkte zu kaufen oder zu unterstützen und zweitere in der Erwartung dadurch etwas bewirken zu können. Dies entspricht Kontrollüberzeugungen im Sinne wahrgenommener Verhaltenskontrolle einerseits (Ajzen, 2002) und sogenannter „perceived consumer effectiveness“ (PCE) andererseits (Antil, 1984; De Pelsmacker, Janssens & Mielants, 2005; Kinnear, Taylor & Sadrudin,1974; Vermeir & Verbeke, 2006; Webster, 1975). PCE bezeichnet die Überzeugung durch eigenes Konsumverhalten auf Probleme einwirken zu können bzw. ein erwünschtes Ergebnis herbeizuführen (Antil, 1984; De Pelsmacker, Janssens & Mielants, 2005).

Für die Fragebogenstudie inklusive der Nachbefragung sind beide Arten der Kontrollüberzeugung relevant. In der Vignettenstudie ist nur die PCE bezogen auf den Kauf des dargestellten Produkts von Interesse. Da die Einkaufssituation vorgegeben wird, wäre hinsichtlich der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle nur wenig Varianz zu erwarten.

Dabei sollen in der Fragebogenstudie die auf den Kauf bezogenen Kontrollüberzeugungen in den Mittelpunkt gestellt werden. Da mit dem Kauf eine sehr konkrete Handlung angesprochen wird, sollte diese hinsichtlich ihrer Kontrollierbarkeit und Wirksamkeit leichter einzuschätzen sein als Engagements. Dies soll die Beantwortung der Items vereinfachen und die Güte der Messung erhöhen. Zudem ist der Kauf zentral für das Konzept des Fairen Handels und die üblichste Art diesen zu unterstützen. Um auch Kontrollüberzeugungen hinsichtlich einer Unterstützung des Fairen Handels auf ökonomische Weise zu berücksichtigen, werden diese in einer Teilstichprobe erfasst.

Wie bei der Problemwahrnehmung soll auch bei der PCE, d.h. der wahrgenommenen Wirksamkeit eines Kaufs, zur Beantwortung des dritten Fragenkomplexes, zwischen der Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit und jener von Armut unterschieden werden.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle umfasst sowohl den Aspekt der Kontrollierbarkeit einer Handlung, d.h. inwiefern die Entscheidung über die Handlung beim Handelnden liegt, als auch jenen der Selbstwirksamkeit, d.h. ob eine Handlung schwer oder leicht auszuführen ist (Ajzen, 2002). Entsprechend ist es sinnvoll wahrgenommene Hürden für den Kauf bei der Operationalisierung zu berücksichtigen, wie finanzielle oder auch nicht-finanzielle Kosten (z.B. Aufwand).

Tabelle G 6 im Anhang gibt einen Überblick über alle kontrollbezogenen Variablen, die im Rahmen der Studienreihe erfasst werden sollen und ihre Verteilung auf die Teilstudien.

Verantwortungszuschreibungen

Neben Problemwahrnehmungen und Kontrollüberzeugungen sind internale Verantwortungszuschreibungen notwendig, damit es zur Aktivierung personaler Normen kommt. Dabei geht es im Rahmen dieser Studie um die Zuschreibung prospektiver Verantwortung, d.h. Verantwortung für zu Tuendes.

Neben internalen sind externale Verantwortungszuschreibungen von Interesse, da sich beide im Handlungsfeld Nachhaltigkeit ergänzen und gemeinsam Handeln befördern können (vgl. 3.3.4). Es ist plausibel, dass dies auch im Kontext des Fairen Handels gilt. Da Veränderungen im Bereich des Handels und der globalen Gerechtigkeit nur durch das Zusammenwirken verschiedener Ebenen möglich sind, könnte eine allein internal angenommene Verantwortung z.B. leicht zur Überforderung führen.

Im Sinne der dritten Fragestellung werden sowohl internale Verantwortungszuschreibungen für die Herstellung von Gerechtigkeit als auch solche für die Reduktion von Armut erfasst. Externale Verantwortungszuschreibungen sollen aus ökonomischen Gründen nur auf die Herstellung von Gerechtigkeit bezogen werden. Die genannten Variablen werden ausschließlich in der Fragebogenstudie erfasst (vgl. Tabelle G 8 im Anhang).

Verantwortungsabwehr

Personale Normen können durch Verantwortungsabwehr neutralisiert werden. Dabei basiert der Abwehrprozess nach dem Normaktivationsmodell auf einer Neubewertung von Kosten und Nutzen einer möglichen Handlung, wobei nicht-materielle Kosten und Nutzen eingeschlossen sind (vgl. 3.3.4).

Kritik, die den Nutzen des Fairen Handels zur Förderung von Gerechtigkeit und Reduktion von Armut in Frage stellt, bezieht sich vor allem auf Fehlanreize, Ineffizienz, die Zertifizierung und Ungerechtigkeiten. Es wird bemängelt, dass der Faire Handel durch seine Abweichungen von Preisbildungsmechanismen u.a. Anreize dafür schaffe an suboptimalen Produkten festzuhalten, schlechte Qualität und zu viel zu produzieren (Haight, 2011; Henderson, 2008). Weiterhin wird kritisiert, dass die Mechanismen des Fairen Handels zur Erhöhung der Gerechtigkeit und vor allem zur Armutsbekämpfung ineffizient seien, da nur ein kleiner Teil des Mehrpreises bei den Produzenten ankomme (z.B. Cramer, Johnston, Oya & Sender, 2014; Henderson, 2008; Johannessen & Wilhite, 2010). Dies wird unter anderem den durch die Zertifizierung entstehenden Kosten zugeschrieben (Henderson, 2008). Neben den Kosten werden auch die Vergabekriterien zum Teil negativ beurteilt, wie die Debatte um den Mengenausgleich und den Mindestanteil zeigt (Klawitter, 2014). Dabei werden in erster Linie Intransparenz und Verwirrung durch unterschiedliche Siegel und Kriterien kritisiert (Verbraucherzentrale Hamburg, 2014). Schließlich wird argumentiert, dass der Faire Handel sogar zu mehr Ungerechtigkeiten in Entwicklungsländern beitrage. Besonders benachteiligte Produzenten hätten oft keine Möglichkeit am Fairen Handel teilzuhaben und würden durch seine Auswirkungen noch zusätzlich benachteiligt (vgl. Blowfield, Gallat, Malins, Maynard, Nelson & Robinson, 1999; Narlikar & Kim, 2013). Gerade dieser letzte Punkt spricht nicht nur für einen begrenzten Nutzen, sondern impliziert für Menschen, denen Gerechtigkeit wichtig ist, auch psychologische Kosten.

Die Übereinstimmung mit diesen Kritikpunkten sollte folglich die Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses einer Unterstützung des Fairen Handels insbesondere in Hinblick auf die Reduktion von Armut und Ungerechtigkeit beeinflussen. Daher bieten sich diese Aspekte als Ansatzpunkte für die Messung von Verantwortungsabwehr an. So können sie zu einer Neubewertung der Situation führen und die Angemessenheit einer Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte und ihrer Unterstützung zur Überwindung von Ungerechtigkeit bzw. Bedürftigkeit in Frage stellen (vgl. Schwartz, 1977). Da sich das Thema der Ineffizienz auf die Wirksamkeit bezieht und durch die entsprechende Skala zur Kontrollwahrnehmung

bereits abgedeckt ist, wird es nicht noch einmal erfasst. Somit sollen insgesamt drei Aspekte der Verantwortungsabwehr betrachtet werden: wahrgenommene Ungerechtigkeit des Fairen Handels, Skepsis bzw. Misstrauen gegenüber Siegeln und wahrgenommene Gerechtigkeit des Marktes. Weitere Kostenfaktoren, die ebenfalls relevant für eine Abwehr der Verantwortung sein können (Schwartz, 1977), beziehen sich im Fall des Kaufs fair gehandelter Produkte vor allem auf den Aufwand des Einkaufs und den höheren Preis (vgl. Kapitel 5.1.2). Diese Aspekte sind jedoch bereits durch die Kontrollüberzeugungen abgedeckt und werden daher im Rahmen der Verantwortungsabwehr nicht zusätzlich erfasst.

Die drei Aspekte der Verantwortungsabwehr werden in der Fragebogenstudie erfasst. Zusätzlich ist die Skepsis gegenüber Siegeln für die Vignettenstudie von Interesse, weil sich diese mit der Wirkung von Fairtrade- und Biosiegel beschäftigt (vgl. Tabelle G 8 im Anhang). Da in dieser zusätzlich zu den Siegeln weitere Produktinformationen gegeben werden, soll diese Skala für die Vignettenstudie auf Produktinformationen allgemein bezogen werden.

4.4.6 Moralische Emotionen

Im Teilkapitel zu Gerechtigkeit und Emotionen (3.2.3) wurden bereits drei Klassen moralischer Emotionen dargestellt, die im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit besonders bedeutsam sind: Empörung, Mitleid und Schuld. Daher werden diese Emotionen für die Studienreihe ausgewählt.

Empörung, als Indikator erlebter Ungerechtigkeit (Cropanzano, Stein & Nadisic, 2011; Montada & Kals, 2007), soll dabei in erster Linie auf Ungerechtigkeiten im Handel gegenüber Menschen in Entwicklungsländern bezogen werden. Um eine ausgewogene Messung zu gewährleisten, soll zudem Empörung über Fairen Handel bzw. moralischen Druck entsprechend zu konsumieren erfasst werden. Mitleid wird bezogen auf die Armut von Menschen bzw. Produzenten in Entwicklungsländern erhoben. Für die Erfassung von Schuld wird zwischen Handlungsschuld und existenzieller Schuld unterschieden (vgl. 3.2.3). Als Handlungsschuld werden dabei Schuldgefühle angesichts der negativen sozialen Auswirkungen des eigenen Einkaufsverhaltens auf Menschen in Entwicklungsländern erfragt.

Die genannten Variablen sollen sowohl in der Fragebogenstudie als auch in der Vignettenstudie erfasst werden. In letzterer ist von Interesse, inwiefern sich die

Manipulationen auf die Emotionsvariablen auswirken. Tabelle G 9 im Anhang zeigt die ausgewählten moralischen Emotionsvariablen und ihre Zuordnung zu den Teilstudien.

4.4.7 Gerechtigkeitsdispositionen

Um implizite und explizite Gerechtigkeitsmotive zu integrieren, werden entsprechende Gerechtigkeitsdispositionen erfasst. Hierfür wird zum ersten der Glaube an eine gerechte Welt ausgewählt, der ein implizites Gerechtigkeitsmotiv spiegelt. Dieser ist in der gerechtigkeitspsychologischen Forschung fest etabliert und in seinen Wirkungen und Zusammenhängen gut erforscht. Als Maß eines expliziten Gerechtigkeitsmotivs wird die Ungerechtigkeitssensibilität in die Studienreihe aufgenommen. Diese wird der Gerechtigkeitszentralität, die ebenfalls ein explizites Gerechtigkeitsmotiv erfasst, aus mehreren Gründen vorgezogen. Zum Ersten liegt mehr Forschung zur Ungerechtigkeitssensibilität vor, zum Zweiten kann sie mit Hilfe einer Kurzskala ökonomisch erfasst werden und zum Dritten wird die Differenzierung nach Perspektiven, aus denen Ungerechtigkeit wahrgenommen wird, als aufschlussreich erachtet. Die Opfersensibilität ist dabei jedoch nicht von Interesse. Die Nutznießersensibilität wird ebenfalls nicht berücksichtigt, da sich ihre Erfassung mit der anderer Konstrukte überlappen würde (vgl. 5.2.3).

Die Gerechtigkeitsdispositionen werden ausschließlich in der Fragebogenstudie erfasst (vgl.

Tabelle G 10 im Anhang). Da angenommen wird, dass diese zeitlich weitgehend stabil sind, erscheint eine Erfassung in der Nachbefragung nicht als notwendig. Zudem wird davon ausgegangen, dass sie als solche nicht oder kaum durch Manipulationen in der Vignettenstudie beeinflusst werden.

4.4.8 Kontrollvariablen

Abweichend von den bisherigen Darstellungen, wird die Auswahl der Kontrollvariablen für alle vier Teilstudien behandelt. Denn während die übrigen Skalen für die qualitative Interviewstudie nicht von Belang waren, werden auch in dieser einige Kontrollvariablen erfasst.

In allen Teilstudien werden klassische soziodemographische Variablen erhoben. Diese dienen in erster Linie der Beschreibung und Einordnung der Stichprobe. Hierzu zählen

Geschlecht, Alter und Bildungsstand, aber auch die finanzielle Situation. Da Angaben zum Lebensmitteleinkauf gemacht werden, ist zudem die Haushaltsgröße von Interesse und ob Kinder im Haushalt leben (vgl. Antil, 1984; Raats et al., 1995). Diese Variablen haben sich vielfach als einflussreich für den Kauf nachhaltiger Produkte erwiesen (vgl. 2.2.7). Da diese Variablen überwiegend stabil oder weitgehend stabil sind, werden sie nicht alle in die Nachbefragung eingeschlossen (vgl. Tabelle G 11 im Anhang). Diejenigen, die aufgenommen werden, dienen vor allem der Verifizierung der Zuordnung der Befragungen der zwei Befragungszeitpunkte über den Code hinaus.

Mitgliedschaften bzw. Engagements in Organisationen, die dem nachhaltigen Konsum nahestehen, sind zur Validierung von Interesse. Insbesondere ermöglicht das Wissen um solche Mitgliedschaften oder Engagements die Durchführung einer Extremgruppenvalidierung. Die Auswahl der Typen von Organisationen, die dabei abgefragt werden, wird ausgehend von den Mitgliedsorganisationen von TransFair vorgenommen. Dieser Verein vergibt das Recht das Fairtrade-Siegel zu nutzen und betreibt Öffentlichkeitsarbeit für fair gehandelte Produkte. Somit werden ausgewählt: (1) Weltläden, (2) Eine-Welt-Initiativen, (3) Hilfsorganisationen, (4) Umweltschutzorganisationen, (5) Verbraucherinitiativen, (6) kirchliche Verbände sowie (7) politische Stiftungen und Parteien. Zudem wird explizit nach der Mitgliedschaft in einer Mitgliedsorganisation von TransFair gefragt. Mitgliedschaften bzw. Engagements werden, zusammen mit ihrer Intensität in allen Teilstudien erfragt.

Auch die Information über die Häufigkeit mit der die Befragten im Discounter einkaufen, wird für eine Extremgruppenvalidierung herangezogen. Darüber hinaus werden weitere einkaufs- und ernährungsbezogene Kontrollvariablen erhoben. Diese dienen in erster Linie der Stichprobenbeschreibung. Das Ausmaß in dem die Befragten für den Lebensmitteleinkauf zuständig und über Lebensmittel informiert sind, gibt Hinweise darauf, wie relevant und valide die Aussagen zum Einkaufshandeln sind und wird daher abgesehen von der Nachbefragung in allen Teilstudien erfasst.

Da ein hoher wahrgenommener Aufwand eines Einkaufs bestimmter Produkte in bestimmten Einkaufsstätten eine Hürde für denselben darstellen kann, wird der wahrgenommene Aufwand erhoben. Dieser ist für die Vignettenstudie nicht relevant, da ein festes Szenario zum Einkauf vorgegeben wird. Somit wird der Aufwand nur in Interview- und Fragebogenstudie erhoben. Besondere Ernährungsformen und Unverträglichkeiten sind für

die Interviewstudie relevant, da dort konkrete Lebensmittel betrachtet werden (vgl. 5.1) und im Interviewverlauf ggf. ersetzt werden müssen, wenn sie nicht konsumiert werden. Weiterhin wird in der Fragebogenstudie erfasst, inwiefern sich die Befragten vegetarisch ernähren, ob sie selbst Lebensmittel anbauen und ob ein beruflicher Bezug zu Lebensmitteln besteht. Diese Variablen dienen in erster Linie der Stichprobenbeschreibung wobei sie Aufschluss darüber geben, wie sehr sich die Befragten mit Lebensmitteln beschäftigen.

Die Tendenz sozial erwünscht zu antworten, kann die Validität einer Untersuchung stark einschränken (King & Bruner, 2000). Daher wird zum einen versucht diese Antwortverzerrung durch Maßnahmen wie die Gewährleistung von Anonymität und eine inhaltlich ausgewogene Erhebung zu reduzieren. Darüber hinaus wird diese Antworttendenz durch entsprechende Skalen kontrolliert, so dass sie explizit in weiteren Auswertungen berücksichtigt werden kann. Aus ökonomischen Gründen werden diese Skalen nicht in allen Teilstudien eingesetzt, sondern innerhalb von Fragebogenstudie und Nachbefragung nur einmal, nämlich in der Fragebogenstudie, und zudem in der Vignettenstudie. Auf die Messung sozialer Erwünschtheit in der qualitativen Studie wird verzichtet, da das Verfahren zum ersten wenig anfällig für diese sein sollte (vgl. 5.1.1) und der Einsatz einer solchen Skala in der qualitativen Studie befremdlich wirken würde. Dies wiederum würde deren Aussagekraft ohnehin einschränken.

Schließlich werden für die Vignettenstudie eine Reihe weiterer Kontrollvariablen ausgewählt. Die Abfrage des Verständnisses der Vignette ist wichtig für die Beurteilung der Validität der Manipulation. Da es um die Wirkung von Bio- und Fairtrade-Siegel geht, ist von Interesse, wie gut sich die Befragten über diese Siegel informiert fühlen und, soweit die Informiertheit mindestens in der zweitniedrigsten Antwortkategorie liegt, welche Eigenschaften sie ihnen zuschreiben. Um diese Zuschreibungen vergleichen zu können, sollen für alle Siegel, die im Rahmen der Vignettenstudie vorkamen, identische Items erfasst werden. Sie sollen zentrale Aspekte, die mit den unterschiedlichen Siegeln in Verbindung gebracht werden, thematisieren: Armutsbekämpfung, faire Entlohnung, gute Arbeitsbedingungen, Umweltverträglichkeit, Gesundheit sowie Nachverfolgbarkeit und Transparenz.

Angesichts der Debatte um den Mengenausgleich während des Befragungszeitraums (vgl. 5.2.2) werden Informiertheit über diesen Mechanismus und seine Bewertung erfragt. Weiterhin wird für Lebensmittel allgemein sowie für das in der Vignettenstudie dargestellte

Produkt erfasst, wie häufig dieses aus biologischer Landwirtschaft, aus Fairem Handel und insgesamt erworben wird. Auch der üblicherweise dafür gezahlte Preis wird abgefragt. Dies ermöglicht es anschließend die Mehrzahlungsbereitschaft für das in der Vignette dargestellte Produkt zu berechnen. In Tabelle G 11 sind alle Kontrollvariablen und ihre Verteilung auf die Teilstudien im Überblick dargestellt.

4.5 Hypothesen

Nachdem die ausgewählten Untersuchungsvariablen erläutert wurden, können nun ausgehend von den Fragestellungen konkrete prüfbare Hypothesen formuliert werden. Diese werden im Folgenden nach Fragenkomplexen geordnet dargestellt.

4.5.1 Hypothesen zum ersten Fragenkomplex

Der erste Fragenkomplex befasst sich mit der Frage, wie sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels unter Einbezug von Variablen der Gerechtigkeit und der Verantwortung erklären lassen. Hierzu werden drei Teilfragestellungen untersucht.

Fragestellung 1.1

In Teilfragestellung 1.1 geht es zunächst um die Erklärung gerechtigkeitsbezogener moralischer Emotionen. Diese sollen wie im Modell dargestellt (vgl. Abbildung 4.5) durch Gerechtigkeitsdispositionen und -wahrnehmungen sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen erklärt werden. Als gerechtigkeitsbezogene moralische Emotionen für die Studie wurden Empörung, Handlungsschuld und existenzielle Schuld ausgewählt.

Es ist nahezu unmöglich Ungerechtigkeiten im Bereich des Handels alleine und kurzfristig zu beheben. Befunde bisheriger Forschung zeigen, dass ein starker Glaube an eine gerechte Welt dazu beiträgt, dass solche schwer zu ändernden Situationen, die diesen Glauben bedrohen, umgedeutet werden um diese Bedrohung abzuwenden. Dies gilt insbesondere für wahrgenommene Ungerechtigkeiten und Bedürftigkeit (vgl. 3.2.2). Daher wird erwartet, dass der Glaube an eine gerechte Welt hemmend auf Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und existenzielle Schuld wirkt. Auch das Ausmaß an Handlungsschuld, das sich auf verursachte Ungerechtigkeiten bezieht, sollte negativ durch den Glauben an eine gerechte Welt beeinflusst werden, da er dazu motiviert die diesbezüglichen Ungerechtigkeiten zu

negieren. Auf die Empörung über Fairen Handel sollte der Glaube an eine gerechte Welt hingegen einen positiven Einfluss haben. Dies entspricht der mit dem Glauben an eine gerechte Welt verbundenen Tendenz den sozialen und ökonomischen Status quo, in diesem Fall den konventionellen Handel, als gerecht zu beurteilen (vgl. Dittmar & Dickinson, 1993). Für Ungerechtigkeitssensibilität aus Täter- und Beobachterperspektive werden umgekehrt gerichtete Einflüsse erwartet. Denn bei einer höheren Ungerechtigkeitssensibilität aus diesen Perspektiven sollten Ungerechtigkeiten und Bedürftigkeit besonders salient und die damit einhergehenden Emotionen besonders ausgeprägt sein. Täter- und Beobachtersensibilität gehen zudem mit höheren Schuldgefühlen einher (vgl. 3.2.2). Empörung über Fairen Handel sollte hingegen kaum mit diesen Facetten der Ungerechtigkeitssensibilität zusammenhängen, da sie sich weniger auf beobachtete oder selbst begangene Ungerechtigkeiten beziehen, als auf solche von denen die eigene Person oder ihr nahestehende Gruppen betroffen sind.

Die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit im Handel sollte sich positiv auf Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, existenzielle Schuld und Handlungsschuld bezüglich negativer sozialer Folgen des eigenen Einkaufsverhaltens für Menschen in Entwicklungsländern auswirken. Empörung über Fairen Handel sollte hingegen negativ mit Ungerechtigkeitswahrnehmungen im Handel zusammenhängen. Denn wenn keine Ungerechtigkeiten im Handel wahrgenommen werden, sind mögliche ungerechte Nachteile des Fairen Handels nicht gerechtfertigt. Daher sollte es zu einer stärkeren Empörung über diese kommen.

Für das Empfinden von Handlungsschuld ist es bedeutsam, dass die entsprechende Handlung als kontrollierbar wahrgenommen wird und eine internale Verantwortungszuschreibung erfolgt (vgl. 3.2.3). Darüber, ob dies auch für existenzielle Schuld gilt, herrscht in der Literatur Uneinigkeit (vgl. 3.2.3). In Übereinstimmung mit Montada und Reichle (1983) wird angenommen, dass der eigenen Person ein Mindestmaß an Verantwortung zugeschrieben werden muss, damit existenzielle Schuld empfunden wird und somit ein positiver Zusammenhang zwischen diesen Variablen besteht. Empörung hängt ebenfalls mit der Kontrollierbarkeit einer Situation zusammen. Verantwortungszuschreibungen werden hingegen üblicherweise nicht als Determinanten von Empörung betrachtet (vgl. 3.2.3). Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel sollte dabei positiv mit diesbezüglichen Kontrollüberzeugungen zusammenhängen. Für Empörung über Fairen Handel wird hingegen ein negativer Zusammenhang erwartet. Auf diese Variable sollte sich eine

wahrgenommene geringe Wirksamkeit des Fairen Handels zur Reduktion von Ungerechtigkeit positiv auswirken, da diese das Gewicht als ungerecht empfundener Aspekte des Fairen Handels erhöht. Daher wird ein positiver Einfluss entsprechender Kontrollüberzeugungen auf Handlungsschuld, existenzielle Schuld und Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und ein negativer Einfluss auf Empörung über Fairen Handel erwartet. Mit entsprechenden Kontrollüberzeugungen sind solche gemeint, die sich auf die Möglichkeit zum Handeln und die Wirksamkeit desselben hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit beziehen. Zudem wird ein positiver Einfluss internaler Verantwortungszuschreibungen hinsichtlich der Herstellung von Gerechtigkeit auf Handlungs- und existenzielle Schuld angenommen.

Es ergeben sich somit die folgenden Hypothesen. Ungerechtigkeitssensibilität umfasst dabei jeweils die Täter- und Beobachterperspektive.

H1.1a Je geringer der Glaube an eine gerechte Welt und je höher die Ungerechtigkeitssensibilität, die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen ausgeprägt sind, umso mehr *Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel* wird empfunden.

H1.1b Je höher der Glaube an eine gerechte Welt und je geringer die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen ausgeprägt sind, umso mehr *Empörung über Fairen Handel* wird empfunden.

H1.1c Je geringer der Glaube an eine gerechte Welt und je höher die Ungerechtigkeitssensibilität, die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit, entsprechende Kontrollüberzeugungen sowie internale Verantwortungszuschreibungen zur Herstellung von Gerechtigkeit ausgeprägt sind, umso mehr *Handlungsschuld* wird empfunden.

H1.1d Je geringer der Glaube an eine gerechte Welt und je höher die Ungerechtigkeitssensibilität, die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit sowie internale Verantwortungszuschreibungen zur Herstellung von Gerechtigkeit ausgeprägt sind, umso mehr *existenzielle Schuld* wird empfunden.

Fragestellung 1.2

Teilfragestellung 1.2 widmet sich dem Einfluss von Gerechtigkeitsdispositionen und -wahrnehmungen, entsprechenden Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen sowie Verantwortungsabwehr auf die Aktivierung personaler Normen. Wie in Abschnitt 4.2 dargestellt, wird für diesen Normaktivationsprozess von einem

Mediatormodell mit partieller Mediation ausgegangen (vgl. Abbildung 4.5). Lediglich für die Verantwortungsabwehr wird ein moderierender Einfluss angenommen. Die Wirkungen der Gerechtigkeitsdispositionen auf die Wahrnehmung von Gerechtigkeitsproblemen sollten dabei analog zu den Wirkungen auf Emotionen sein. Das heißt Ungerechtigkeitssensibilität sollte positiv mit dieser Problemwahrnehmung zusammenhängen, da sie die Salienz von Ungerechtigkeiten erhöht. Der Glaube an eine gerechte Welt sollte hingegen die Leugnung von Gerechtigkeitsproblemen begünstigen, da diese im vorliegenden Fall nur schwer lösbar sind. Neben Wirkungen, die über die gerechtigkeitsbezogene Problemwahrnehmung vermittelt werden, sollten diese Dispositionen sich auch direkt auf gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen auswirken (vgl. 3.2.2). Kontrollüberzeugungen sowie internale und externale Verantwortungszuschreibungen sollten sich gemäß des Normaktivationsmodells förderlich auf die Normaktivation auswirken (vgl. 3.4.1, 3.4.5). Für die drei Facetten der Verantwortungsabwehr wird, ebenfalls modellkonform, ein negativer Einfluss auf die Normaktivation angenommen, wobei zusätzlich von einer Interaktion mit internalen Verantwortungszuschreibungen ausgegangen wird. Somit können die Hypothesen zur Fragestellung formuliert werden. Dabei werden insgesamt betrachtet die folgenden Zusammenhänge für die Erklärung der Normaktivation angenommen:

H1.2a Je niedriger der Glaube an eine gerechte Welt sowie Variablen der Verantwortungsabwehr und je höher die Ungerechtigkeitssensibilität, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene *Kontrollüberzeugungen hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte* sowie internale und externale gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen ausgeprägt sind, umso stärker werden personale Normen *zum Kauf fair gehandelter Produkte* aktiviert.

H1.2b Je niedriger der Glaube an eine gerechte Welt sowie Variablen der Verantwortungsabwehr und je höher die Ungerechtigkeitssensibilität, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene *Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Unterstützung des Fairen Handels* sowie internale und externale gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen ausgeprägt sind, umso stärker werden personale Normen *zur Unterstützung des Fairen Handels* aktiviert.

Zusätzlich zu den direkten Wirkungen gerechtigkeitsbezogener Verantwortungszuschreibungen und von Verantwortungsabwehr auf die Normaktivation, wird eine Interaktion zwischen internalen gerechtigkeitsbezogenen Verantwortungszuschreibungen und Verantwortungsabwehr angenommen:

H1.2c	Die Wirkung internaler gerechtigkeitsbezogener Verantwortungszuschreibungen auf die Aktivierung personaler Normen…	…zum Kauf fair gehandelter Produkte…	…wird durch Variablen der Verantwortungsabwehr moderiert.
H1.2d		…zur Unterstützung des Fairen Handels…	

Schließlich wird, wie im Modell (vgl. Abbildung 4.5) dargestellt, angenommen, dass Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen und Kontrollüberzeugungen jeweils (mindestens) partiell vermittelt über die ihnen im Modell nachgeordneten Variablen auf die Normaktivation wirken. Grundsätzlich ist es plausibel, dass viele Variablen im Modell sowohl direkt als auch indirekt auf die ihnen nachgeordneten Variablen wirken. Im Folgenden sollen jedoch nur die wichtigsten Wirkungen, die auch durch Pfeile dargestellt sind, betrachtet werden. Darüberhinausgehende indirekte Effekte auf die Normaktivation, die nicht über direkt benachbarte Variablen vermittelt werden, und direkte Wirkungen auf diese, werden durch die Betrachtungen zu H1.2a und H1.2b ausreichend berücksichtigt. Somit ergeben sich die folgenden Mediationshypothesen:

H1.2e Der Glaube an eine gerechte Welt und die Ungerechtigkeitssensibilität wirken mindestens partiell vermittelt über die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit auf gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen.

H1.2f	Der Glaube an eine gerechte Welt und die Ungerechtigkeitssensibilität wirken mindestens partiell vermittelt über Verantwortungsabwehr auf aktivierte personale Normen...	…zum Kauf fair gehandelter Produkte.
H1.2g		…zur Unterstützung des Fairen Handels.

H1.2h Die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit wirkt mindestens partiell vermittelt über gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen auf internale und externale gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen.

H1.2i	Gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte…	…wirken mindestens partiell vermittelt über internale und externale gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen auf aktivierte personale Normen…	…zum Kauf fair gehandelter Produkte.
H1.2j	Gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen bezogen auf die Unterstützung des Fairen Handels…		… zur Unterstützung des Fairen Handels.

Fragestellung 1.3

Die letzte Fragestellung des ersten Fragenkomplexes bezieht sich auf die Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels durch aktivierte personale Normen und gerechtigkeitsbezogene Emotionen.

Auf das Motivationspotenzial moralischer Emotionen wurde bereits eingegangen (vgl. 3.2.3). Entsprechend wird angenommen, dass Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, diesbezügliche Handlungsschuld sowie existenzielle Schuld dazu motivieren, zur Verminderung von Ungerechtigkeit beizutragen und somit positiv auf Engagementbereitschaften und Kaufintentionen im Bereich des Fairen Handels wirken. Auf damit interferierende Bereitschaften sollten sie sich negativ auswirken. Ein umgekehrter Einfluss wird für Empörung über Fairen Handel angenommen. Diese sollte ebenfalls dazu motivieren den wahrgenommenen Ungerechtigkeiten, auf denen die Empörung basiert, entgegenzuwirken und sich daher negativ auf Intention und Bereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels auswirken. Mit dem Fairen Handel interferierende Bereitschaften sollte sie hingegen fördern. Denn letztere umfassen unter anderem auch Bereitschaften dazu Kritikpunkte am Fairen Handel bekannt zu machen.

Neben aktivierten personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels werden personale Normen zum Kauf preisgünstiger Produkte in die Fragebogenstudie eingeschlossen (vgl. 4.4.5). Erstere sollten in Übereinstimmung mit dem Normaktivationsmodell Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte bzw. Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels positiv beeinflussen, wobei sie einen erheblichen Anteil in deren Varianz erklären sollten. Auf interferierende Engagementbereitschaften sollten sie einen gegenteiligen Einfluss haben. Personale Normen zum preisgünstigen Einkauf sollten interferierende Engagementbereitschaften, die sich unter anderem auf günstige Lebensmittelpreise beziehen, hingegen fördern. Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte und Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels sollten sie aufgrund des höheren Preises fair gehandelter Produkte entgegenstehen. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen, die jeweils eine andere Kriteriumsvariable in den Blick nehmen:

H1.3a Je *höher* Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld sowie *personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte* und je *geringer* Empörung über den Fairen Handel sowie personale Normen zum preisgünstigen Einkauf ausgeprägt sind, umso höhere *Kaufintentionen* bestehen *für fair gehandelte Produkte*.

H1.3b Je *höher* Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld sowie *personale Normen zur Unterstützung des Fairen Handels* und je *geringer* Empörung über den Fairen Handel sowie personale Normen zum preisgünstigen Einkauf ausgeprägt sind, umso höhere *Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels* bestehen.

H1.3c Je *geringer* Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld, *personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte sowie zur Unterstützung des Fairen Handels* und je *höher* Empörung über den Fairen Handel sowie personale Normen zum preisgünstigen Einkauf ausgeprägt sind, umso höhere *interferierende Engagementbereitschaften* bestehen.

4.5.2 Hypothesen zum zweiten Fragenkomplex

Im zweiten Fragenkomplex werden neben Motiven der Verantwortung und Gerechtigkeit auch eigennützige Motive betrachtet. Dabei geht es darum, inwiefern erstere zusätzlich zu eigennützigen Kaufmotiven von Bedeutung sind. Zu diesem Fragenkomplex werden ebenfalls drei Teilfragestellungen untersucht.

Fragestellung 2.1

Die erste Teilfragestellung widmet sich der Frage, welche Kaufmotive bzw. Produkteigenschaften für den Einkauf von Lebensmitteln generell von Bedeutung sind. Diese soll im Rahmen einer qualitativen Interviewstudie beantwortet werden. Bisherige Forschung zu individuellem nachhaltigen Konsum (vgl. Kapitel 0) zeigt, dass Nachhaltigkeits- und ethische Motive zwar bedeutsam für Kaufentscheidungen sind, klassische nutzenbezogene Kaufmotive wie z.B. Geschmack und Produktpreis aber für die meisten Verbraucher im Vordergrund stehen. Letztere werden in der Folge als traditionelle Kaufmotive bezeichnet, da sie dem traditionellen ökonomischen Modell der Nutzenmaximierung entsprechen. Insbesondere ein günstiger Preis und ein guter Geschmack sollten eine große Rolle für die Kaufentscheidung spielen (Connors, Bisogni, Sobald &

Devine, 2001; Hauser, Jonas & Riemann, 2011; Magnusson, Arvola, Husti, Aberg & Sjöden, 2001; Tanner & Wölfing Kast, 2002; Thomson & McEwan, 1988).

Grundsätzlich kann der Kauf nachhaltiger Produkte einen individuellen Nutzen im traditionellen Sinn generieren, indem die Nachhaltigkeitseigenschaften z.B. als Hinweis auf niedrige Schadstoffbelastungen oder einen besonders guten Geschmack dienen. Somit widersprechen sich traditionelle Kaufmotive und nachhaltiger Konsum nicht. Um unverzerrte Aussagen zu erhalten, werden die Interviews jedoch zu Kaufmotiven für Lebensmittel allgemein geführt, so dass das Thema der Nachhaltigkeit nicht aktiv in die Interviewsituation eingebracht wird. Es ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H2.1a Nachhaltigkeitsbezogene und ethische Kaufmotive, insbesondere auch solche, die eine Herkunft aus Fairem Handel betreffen, sind für den Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung.

H2.1b Traditionelle Kaufmotive, insbesondere ein günstiger Preis und ein guter Geschmack, sind für den Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung.

H2.1c Traditionelle Kaufmotive für den Kauf von Lebensmitteln werden häufiger genannt als nachhaltigkeitsbezogene Kaufmotive.

Fragestellung 2.2

Die qualitative Studie gibt Auskunft darüber, welche Kaufmotive und Produkteigenschaften für den Lebensmitteleinkauf grundsätzlich einflussreich sind. Wenn nachhaltigkeitsbezogene Motive dabei keine Rolle spielen würden, wäre deren weitere Analyse, so auch die Analyse der Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte, wenig valide. Somit bildet H2.1a eine wichtige Voraussetzung für die weiteren Analysen und die bereits in der ersten Fragestellung erfolgten Analysen.

Aufbauend auf der ersten Teilfragestellung wird in der zweiten der Erklärungskraft eigennütziger Motive in Form traditioneller Kaufmotive und sozialer Normen nachgegangen. Dabei soll die Messung traditioneller Kaufmotive auf Basis der Ergebnisse der qualitativen Studie vorgenommen werden.

Soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und zur Unterstützung des Fairen Handels sollten positiv auf Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte sowie Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels wirken und negativ auf interferierende Engagementbereitschaften. Für soziale Normen zum Kauf konventioneller

und preisgünstiger Produkte sollte das umgekehrte Muster gelten. Dazu ob traditionelle Kaufmotive einen Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels begünstigen, herrscht in der Literatur Uneinigkeit. Tendenziell scheinen traditionelle Kaufmotive aber auch positiv auf den Kauf fair gehandelter Produkte zu wirken (vgl. 2.2.2, 2.2.5). Lediglich eine hohe Bedeutung eines günstigen Preises sollte diesem entgegenstehen. Dabei wird angenommen, dass die traditionellen Kaufmotive nicht nur auf Kaufintentionen, sondern mit gleicher Wirkungsrichtung auch auf Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels wirken. Denn diese Engagementbereitschaften sind eng mit der Förderung von Kauf und Verkauf dieser Produkte verbunden. Interferierende Engagementbereitschaften schließen den Einsatz für günstige Preise ein. Daher wird angenommen, dass diese durch eine hohe Bedeutung eines günstigen Produktpreises gefördert werden. Somit ergibt sich für jede der drei Kriteriumsvariablen eine Hypothese. Diese lauten wie folgt:

H2.2a	Je höher präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte sowie nicht preisbezogene traditionelle Kaufmotive und je niedriger deskriptive Normen	…Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels bestehen.
H2.2b	zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie die Bedeutung eines günstigen Preises ausgeprägt sind, umso höhere…	…Kaufintentionen bestehen für fair gehandelte Produkte.

H2.2c Je geringer präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte und je höher deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie die Bedeutung eines günstigen Preises ausgeprägt sind, umso höhere interferierende Engagementbereitschaften bestehen.

Fragestellung 2.3

Die dritte Teilfragestellung beschäftigt sich damit, inwieweit aktivierte personale Normen und moralische Emotionen über soziale Normen und traditionelle Kaufmotive hinaus zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagements beitragen. Erstere werden als eigennützig motiviert betrachtet, während zweitere auf Gerechtigkeitswahrnehmungen und Verantwortungsübernahme basieren. Damit widmet sich diese Teilfragestellung dem Kern der zweiten Fragestellung.

Die bisherige Forschung zum Konsum fair gehandelter und anderer nachhaltiger Produkte spricht dafür, dass diesem eine Mischung aus eigennützigen und moralischen Motiven zugrunde liegt (vgl. 2.3.3). Wenngleich Mitleid erst im dritten Fragenkomplex (vgl. 4.5.3)

ausführlich behandelt wird, wird angenommen, dass es wie die anderen bereits betrachteten moralischen Emotionen zum Handeln motiviert (vgl. 3.2.3). Somit ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H2.3a Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld, Mitleid, Empörung über Fairen Handel, *personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte* sowie personale Normen zum preisgünstigen Einkauf tragen über *traditionelle Kaufmotive*, präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte sowie deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte hinaus zur Erklärung von *Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte* bei.

H2.3b Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld, Mitleid, Empörung über Fairen Handel, *personale Normen zur Unterstützung des Fairen Handels* sowie personale Normen zum preisgünstigen Einkauf tragen über *traditionelle Kaufmotive*, präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte sowie deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte hinaus zur Erklärung von *Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels* bei.

H2.3c Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld, Mitleid, Empörung über Fairen Handel, *personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und zur Unterstützung des Fairen Handels* sowie personale Normen zum preisgünstigen Einkauf tragen über *die Bedeutung eines günstigen Preises,* präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte sowie deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte hinaus zur Erklärung *interferierender Engagementbereitschaften* bei.

Die angenommenen Wirkrichtungen der Einflüsse personaler Normen und moralischer Emotionen wurden bereits im Zusammenhang mit Fragestellung 1.3 dargestellt. Jene für die Einflüsse sozialer Normen und traditioneller Kaufmotive in Fragestellung 2.2. Es wird davon ausgegangen, dass diese auch für die genannten Hypothesen gelten. Lediglich Mitleid wurde dabei noch nicht behandelt. Mitleid sollte zu Handeln, das Bedürftigkeit vermindert, motivieren. Dieses kann zu einem gewissen Grad ebenfalls durch den Fairen Handel erreicht werden (vgl. 3.2.3). Somit wird unterstellt, dass Mitleid analog zu Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel positiv auf Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte sowie Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und negativ auf interferierende Engagementbereitschaften wirkt.

4.5.3 Hypothesen zum dritten Fragenkomplex

Im dritten Fragenkomplex geht es um den relativen Einfluss von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsmotiven auf den Kauf fair gehandelter Produkte und Engagementbereitschaften. Hierzu werden vier Teilfragestellungen betrachtet.

Fragestellung 3.1

Fragestellung 1.1 hat sich mit der Erklärung gerechtigkeitsbezogener Emotionen durch Gerechtigkeitsdispositionen und -wahrnehmungen sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen beschäftigt. Analog hierzu geht es nun um die Erklärung von Mitleid als bedürftigkeitsbezogener Emotion. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit Mitleid durch die Wahrnehmung von Bedürftigkeit sowie entsprechende Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen erklärt werden kann.

Die Wahrnehmung von Bedürftigkeit sollte zentral für das Empfinden von Mitleid sein. Dabei sollte Mitleid weitgehend unabhängig von Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen empfunden werden (vgl. 3.2.3). Zwar nimmt Weiner (2006) an, dass Mitleid dann auftritt, wenn die Ursache der Notlage nicht kontrollierbar ist. Die erfassten Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen beziehen sich jedoch nicht auf die Ursache der Bedürftigkeit. Wie im Zusammenhang mit Fragestellung 1.1 ausgeführt, ist es jedoch wahrscheinlich, dass auch das Empfinden von Mitleid durch die Gerechtigkeitsdispositionen beeinflusst wird, die nicht nur Einfluss auf die Wahrnehmung von Bedürftigkeit, sondern auch auf den Umgang mit derselben nehmen. Daher sollte gelten:

H3.1 Je höher die Wahrnehmung von Bedürftigkeit und die Ungerechtigkeitssensibilität und je geringer der Glaube an eine gerechte Welt ausgeprägt sind, umso mehr Mitleid wird empfunden.

Fragestellung 3.2

Fragestellung 3.2 behandelt den Einfluss von Mitleid auf die Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften. Wie bereits bei Fragestellung 2.3 dargestellt, sollte Mitleid analog zu Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel auf Kaufintentionen und Engagementbereitschaften wirken. Daher ergibt sich analog zu den Hypothesen H1.3a bis H1.3c:

H3.2a Je *höher* Mitleid sowie personale Normen *zum Kauf fair gehandelter Produkte* und je *geringer* personale Normen zum preisgünstigen Einkauf ausgeprägt sind, umso höhere *Kaufintentionen* bestehen *für fair gehandelte Produkte*.

H3.2b Je *höher* Mitleid sowie personale Normen *zur Unterstützung des Fairen Handels* und je *geringer* personale Normen zum preisgünstigen Einkauf ausgeprägt sind, umso höhere *Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels* bestehen.

H3.2c Je geringer Mitleid und personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte sowie zur Unterstützung des Fairen Handels und je höher personale Normen zum preisgünstigen Einkauf ausgeprägt sind, umso höhere interferierende Engagementbereitschaften bestehen.

Betrachtet man die Befunde bisheriger Forschung zum Kauf fair gehandelter Produkte, so scheinen trotz der deutlichen Verbindung zu Wohltätigkeit Gerechtigkeitsmotive im Vordergrund zu stehen (vgl. 2.3.3). Zudem ist es möglich, durch Spenden direkter auf Bedürftigkeit einzuwirken als dies durch den Fairen Handel der Fall ist, während es deutlich schwerer ist, auf anderen Wegen zu mehr Gerechtigkeit im Handel beizutragen. Daher wird erwartet, dass Mitleid als bedürftigkeitsbezogene Emotion weniger stark zur Erklärung der Kriteriumsvariablen beiträgt als gerechtigkeitsbezogene Emotionen. Dies sollte insbesondere für Empörung, als die prototypische gerechtigkeitsbezogene Emotion, gelten. Davon ausgehend wird die folgende Hypothese formuliert:

H3.2d Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel hängt stärker mit Kaufintentionen für fair gehandelte Produkte und Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels zusammen als Mitleid.

Fragestellung 3.3

Fragestellung 3.3 untersucht den Einfluss bedürftigkeitsbezogener Variablen auf die Aktivierung personaler Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels. Dabei sollen nur die gesammelten Wirkungen all dieser Variablen auf die Normaktivation betrachtet werden. Die Untersuchung der vermittelnden Mechanismen ist für die dritte Fragestellung als Ganzes nicht bedeutsam und wird daher nur für die Variablen mit Gerechtigkeitsbezug in Fragestellung 1.2 durchgeführt.

Unabhängig davon, ob sich Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen auf Gerechtigkeit oder Bedürftigkeit beziehen, werden die gleichen Wirkungsrichtungen dieser Variablen angenommen. Da bedürftigkeitsbezogene

Kontrollüberzeugungen nur hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte erfasst werden, soll diese Variable auch zur Erklärung der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels herangezogen werden. Dabei wird von einer großen Überlappung dieser beiden Kontrollüberzeugungen ausgegangen. Somit werden analog zu H1.2a und H1.2b die folgenden Hypothesen formuliert:

H3.3a	Je höher Problemwahrnehmungen hinsichtlich Bedürftigkeit, bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen sowie internale bedürftigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen ausgeprägt sind, umso stärker werden personale Normen…	…zum Kauf fair gehandelter Produkte aktiviert.
H3.3b		…zur Unterstützung des Fairen Handels aktiviert.

Wie bereits bei der vorherigen Teilfragestellung erläutert, deutet bisherige Forschung zum Kauf fair gehandelter Produkte darauf hin, dass Gerechtigkeitsmotive im Vergleich zu Motiven der Wohltätigkeit im Vordergrund stehen (vgl. 2.3.3). Daher wird analog zu den Emotionen (vgl. H3.2d, H3.2e) erwartet, dass auch im Normaktivationsprozess jeweils die gerechtigkeitsbezogenen Variablen einen stärkeren Einfluss auf die Aktivierung personaler Normen zur Unterstützung des Fairen Handels und zum Kauf fair gehandelter Produkte ausüben, als die ihnen entsprechenden bedürftigkeitsbezogenen Variablen. Dies führt zu den folgenden weiteren Hypothesen:

H3.3c	Die gerechtigkeitsbezogene Problemwahrnehmung hängt…	… stärker mit personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und zur Unterstützung des Fairen Handels zusammen als…	…die bedürftigkeitsbezogene Problemwahrnehmung.
H3.3d	Gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hängen…		…bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen.
H3.3e	Gerechtigkeitsbezogene internale Verantwortungszuschreibungen hängen…		…bedürftigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen.

Fragestellung 3.4

Die letzte Teilfragestellung beschäftigt sich mit dem Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit auf Motivstrukturen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften. Diese Fragestellung wird im Rahmen der Vignettenstudie untersucht, wobei die genannten Informationen manipuliert werden.

Die bisherige Forschung zu fair gehandelten Produkten deutet darauf hin, dass viele Verbraucher gerechten Löhnen und Arbeitsbedingungen einen Mehrwert beimessen und dass diese Kaufintentionen erhöhen (vgl. 2.2.1). Dies gilt auch für Produkte, deren Kauf mit einer Spende zu wohltätigen Zwecken verbunden wird (z.B. Grebitus et al., 2009). Daher wird angenommen, dass beide Arten der Wirksamkeitsinformation Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften positiv beeinflussen. Dabei könnten sie als inhaltlich überlappend wahrgenommen werden, z.B. da gerechtere Löhne ebenfalls zu einer Verminderung von Armut beitragen können. Deshalb wird zusätzlich ein Interaktionseffekt vermutet. Dieser sollte so ausfallen, dass das Vorhandensein der einen Information den zusätzlichen Effekt der anderen Information auf Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen reduziert. Somit ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H3.4a	Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften werden durch Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von…	…Ungerechtigkeit positiv beeinflusst.
H3.4b		…Bedürftigkeit positiv beeinflusst.
H3.4c	Die Wirkung beider Informationen auf Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften ist subadditiv.	

Da die Verminderung von Ungerechtigkeit und Armut bzw. Bedürftigkeit als zentrale Wirkungen des Fairen Handels dargestellt werden und einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung leisten, wird weiterhin vermutet, dass diese Informationen Einfluss auf die Beurteilung von Produkten als nachhaltig und fair gehandelt nehmen. Angesichts der bereits beschriebenen möglichen inhaltlichen Überlappung zwischen beiden Informationen, wird ein zu H3.4c analoger Interaktionseffekt angenommen.

H3.4d	Das Ausmaß, in dem das Produkt als nachhaltig und als auf faire Weise erzeugt wahrgenommen wird, wird durch Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von…	…Ungerechtigkeit positiv beeinflusst.
H3.4e		…Bedürftigkeit positiv beeinflusst.
H3.4f	Die Wirkung beider Informationen auf das Ausmaß, in dem das Produkt als nachhaltig und als auf faire Weise erzeugt wahrgenommen wird, ist subadditiv.	

Problemwahrnehmungen bilden den Ausgangspunkt zur Normaktivation (vgl. 3.4.1). Die Darbietung eines Produkts mit Informationen zur Wirksamkeit seines Kaufs hinsichtlich

Bedürftigkeit und Gerechtigkeit könnte die Wahrnehmung diesbezüglicher Probleme begünstigen, entsprechende Wirksamkeitsüberzeugungen erhöhen und so zur Aktivierung entsprechender personaler Normen beitragen. Dabei sollte die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit im Handel primär personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte aktivieren. Daher wird ein geringer positiver Einfluss dieser Information auf personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte erwartet. Die Wahrnehmung von Bedürftigkeit könnte zwar ebenfalls personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte aktivieren, könnte ebenso gut aber auch personale Normen zum Spenden aktivieren. Da insgesamt nur geringe Effekte auf die Normaktivation vermutet werden, wird davon ausgegangen, dass die Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit nicht signifikant auf personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte wirken. Eine Hypothese hinsichtlich einer möglichen Interaktion der beiden Informationen wird mangels theoretischer Grundlage für die personale Norm nicht formuliert.

H3.4g	Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte wird durch Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von…	…Bedürftigkeit nicht bedeutsam beeinflusst.
H3.4h		…Ungerechtigkeit in geringer Höhe beeinflusst.

Inwiefern sich die Informationen auf Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Wirksamkeit eines Produktkaufs auf die Verminderung von Bedürftigkeit bzw. Ungerechtigkeit auswirken, ist Gegenstand der Überprüfung der Manipulation (vgl. 5.3.3) und wird daher im Rahmen der Hypothesen nicht betrachtet. Abschließend ist daher nur noch der Einfluss der Informationen auf moralische Emotionen von Interesse. Wie bereits dargestellt, basiert Mitleid auf der Wahrnehmung der Notlage einer anderen Person (vgl. 3.2.3). Durch die Information zur Wirksamkeit des Produktkaufs zur Armutsreduktion wird die Bedürftigkeit von Menschen in Entwicklungsländern salient und es ist wahrscheinlich, dass verstärkt Mitleid mit diesen Menschen auftritt. Die Information zur Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit sollte hingegen nicht auf Mitleid wirken. Empörung und Schuld basieren nicht nur auf wahrgenommenen oder selbst begangenen Normverletzungen, z.B. in Form von Ungerechtigkeit, sondern setzen zudem auch ein Mindestmaß an Kontrolle und Verantwortungszuschreibungen voraus (vgl. 3.2.3). Somit ist es zwar denkbar, dass Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit Ungerechtigkeiten im Handel salienter machen. So lange jedoch keine Verantwortung für

die Verletzung von Gerechtigkeitsstandards zugeschrieben wird, sollte keine Empörung oder Schuld entstehen. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H3.4i Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit, nicht aber zur Reduktion von Ungerechtigkeit, befördern das Empfinden von Mitleid.

H3.4j Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit und Ungerechtigkeit wirken sich nicht auf das Empfinden von Schuld und Empörung aus.

Grundsätzlich sind die Informationen hinsichtlich der Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit durch das Fairtrade-Siegel implizit gegeben. Dennoch wird erwartet, dass diese Informationen einen Effekt ausüben, der über das Fairtrade-Siegel hinausgeht, indem sie die Bedeutung dieses Siegels explizit machen und die Salienz seiner Wirkungen erhöhen. Diese Wirkung wird für die Variablen betrachtet, für die angenommen wird, dass sie sowohl durch die Information zur Ungerechtigkeitsreduktion als auch jene zur Verminderung von Bedürftigkeit beeinflusst werden.

H3.4k Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit und Ungerechtigkeit sowie ihre Interaktion wirken sich über das Fairtrade-Siegel hinaus positiv auf Kaufintentionen, Zahlungsbereitschaften und das Ausmaß, in dem das Produkt als nachhaltig sowie als auf faire Weise erzeugt wahrgenommen wird, aus.

Zusätzlich zur Untersuchung der dargestellten Hypothesen sollen die Wirkungen des Fairtrade-Siegels als dritter Faktor im Zusammenhang mit den beiden Informationsmanipulationen exploriert werden.

4.5.4 Hypothesen zum vierten Fragenkomplex

Im Rahmen des vierten Fragenkomplexes werden Unterschiede in den Motivstrukturen des Einkaufs fair gehandelter Produkte abhängig von der Einkaufsstätte betrachtet. Dies erfolgt in drei Teilfragestellungen.

Fragestellung 4.1

Zunächst stellt sich die Frage, inwiefern das Ausmaß, in dem finanzielle und nicht-finanzielle Kosten als Hindernis wahrgenommen werden, mit der Wahl der Einkaufsstätte für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel zusammenhängt. Der Produktpreis und auch

weitere Hindernisse scheinen für Menschen, die fair gehandelte Produkte in Supermärkten und Discountern einkaufen, eine größere Rolle zu spielen als für Kunden von Weltläden (vgl. 2.2.6). Gerade die Bedeutung des Produktpreises und Hürden durch einen hohen Produktpreis sollten dabei für Menschen, die den Discounter als Einkaufsort wählen, noch höher sein als für Menschen, die diese vorwiegend im Supermarkt einkaufen. Finanzielle und nicht-finanzielle Hindernisse werden in der Studienreihe im Rahmen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erfasst, die durch solche wahrgenommenen Hindernisse reduziert wird (vgl. 4.4.5). Daher werden die folgenden Hypothesen zu Fragestellung 4.1 formuliert:

H4.1a	Das Ausmaß in dem finanzielle und nicht-finanzielle Kosten als Hindernis wahrgenommen werden bzw. die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezogen auf den Kauf fair gehandelter Produkte hängen…	...negativ bzw. positiv mit der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte zusammen.
H4.1b		...positiv bzw. negativ mit der Wahl des Discounters als Einkaufsstätte zusammen.
H4.1c		...positiv bzw. negativ mit der Wahl des Supermarkts als Einkaufsstätte zusammen.
H4.1d		...stärker positiv bzw. negativ mit der Wahl des Discounters als Einkaufsstätte zusammen als mit der Wahl des Supermarkts.

Fragestellung 4.2

Wie moralische Motive mit der Wahl der Einkaufsstätte zusammenhängen, ist Gegenstand von Fragestellung 4.2. Bisherige Forschung deutet darauf hin, dass der Kauf fair gehandelter Produkte im Weltladen stärker moralisch motiviert ist als der Kauf dieser Produkte im Supermarkt oder Discounter (vgl. 2.2.6). Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte und moralische Emotionen stellen innerhalb dieser Untersuchung die entscheidenden moralischen Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte dar. Daher wird erwartet:

H4.2a	Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte hängt…	… stärker positiv mit der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte zusammen als mit der Wahl von Supermarkt oder Discounter.
H4.2b	Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld, existenzielle Schuld und Mitleid hängen…	

Empörung über Fairen Handel stellt eine weitere moralische Emotion dar und auch eine Norm zum Einkauf preisgünstiger Lebensmittel kann im Sinne einer personalen Norm internalisiert werden. Empörung über Fairen Handel sollte neben einem insgesamt negativen Zusammenhang mit Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte niedriger mit dem Kauf fair gehandelter Produkte im Supermarkt oder Discounter zusammenhängen als mit dem Kauf fair gehandelter Produkte im Weltladen. Denn der Weltladen sollte die Idee des Fairen Handels, die Grundlage dieser Empörung ist, besonders stark verkörpern. Eine starke personale Norm zum preisgünstigen Einkauf sollte positiv mit der Wahl des Discounters als Einkaufsstätte zusammenhängen, da dieser die geringsten Preise, auch für fair gehandelte Produkte, verspricht. Ein umgekehrter Zusammenhang wird für die Wahl des Weltladens erwartet. Jene des Supermarkts, in dem günstige Preise eine Rolle spielen, aber weniger als im Discounter, sollte eine Zwischenstellung einnehmen.

H4.2c Empörung über den Fairen Handel hängt stärker negativ mit der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte zusammen als mit der Wahl von Supermarkt oder Discounter.

H4.2d Die personale Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte hängt negativ mit der Wahl des Weltladens und positiv mit der Wahl des Discounters als Einkaufsstätte zusammen. Der Zusammenhang zwischen der Wahl des Supermarkts als Einkaufsstätte und dieser personalen Norm sollte zwischen diesen beiden Zusammenhängen liegen.

Fragestellung 4.3

Schließlich stellt sich die Frage, wie die Wahl der Einkaufsstätte und Engagementbereitschaften zusammenhängen. Wegen der großen Nähe des Einkaufs im Weltladen zum Fairen Handel als Bewegung wird erwartet, dass die Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte für fair gehandelte Produkte mit hohen Bereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels einhergeht. Die Wahl des Discounters sollte hingegen negativ mit diesen Bereitschaften zusammenhängen, da sie in einiger Hinsicht Prinzipien des Fairen Handels als Bewegung widerspricht oder zumindest in einem Spannungsverhältnis mit diesen steht (vgl. 2.2.6). Für interferierende Bereitschaften, die zum Teil auf den Produktpreis ausgerichtet sind, sollte ein umgekehrt gerichteter Zusammenhang gelten. Das Ausmaß in dem der Supermarkt als Einkaufsort gewählt wird, sollte betragsmäßig weniger stark mit beiden Arten der Bereitschaft zusammenhängen, da der Supermarkt hinsichtlich des Produktpreises und auch der wahrgenommenen Arbeitsbedingungen für die Angestellten

eine Zwischenstellung zwischen Discounter und Weltladen einnimmt. Davon ausgehend werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H4.3a Engagementbereitschaften *zugunsten des Fairen Handels* hängen *positiv* mit der Wahl des Weltladens und *negativ* mit der Wahl des Supermarkts und des Discounters als Einkaufsstätte für fair gehandelte Produkte zusammen

H4.3b *Interferierende* Engagementbereitschaften hängen *negativ* mit der Wahl des Weltladens und *positiv* mit der Wahl des Supermarkts und des Discounters als Einkaufsstätte für fair gehandelte Produkte zusammen.

H4.3c Der Zusammenhang zwischen Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels…

H4.3d Der Zusammenhang zwischen interferierenden Engagementbereitschaften…

...und der Wahl des Supermarkts als Einkaufsstätte für fair gehandelte Produkte ist betragsmäßig geringer als jener zwischen diesen Engagementbereitschaften und der Wahl des Discounters sowie der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte.

4.5.5 Hypothesen zum fünften Fragenkomplex

Im fünften Fragenkomplex geht es um Unterschiede in den Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter, biologischer, regionaler und lokaler fairer Produkte. Hierzu werden insgesamt fünf Fragestellungen untersucht, die sich auf die Repertory Grid-Studie, die Fragebogenstudie und die Vignettenstudie verteilen.

Fragestellung 5.1

Zunächst ist von Interesse, mit welchen Kaufmotiven die Herkunft aus Fairen Handel, biologischer und regionaler Erzeugung konkurrieren. Um diese Frage zu untersuchen, werden qualitative Interviews nach dem Repertory Grid-Verfahren eingesetzt (vgl. 5.1.1). Nach diesem Verfahren werden Dimensionen erfragt, die für die persönliche Einkaufsentscheidung wichtig sind. Diese Dimensionen werden jeweils von zwei Polen aufgespannt, die als einander entgegengesetzt empfunden werden bzw. gegeneinander abgewogen werden. Zur Beantwortung der Fragestellung können die Konstrukte herangezogen werden, die Fairen Handel, biologische Erzeugung oder regionale Herstellung als einen Pol enthalten.

Dabei wird aufgrund der dargestellten Befunde zu Hürden für den Kauf nachhaltiger Produkte (vgl. 2.2.2) zunächst davon ausgegangen, dass das Ziel einen günstigen Preis zu

zahlen mit dem Ziel fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel zu kaufen stark konkurriert. Inwiefern Qualität und Geschmack als nachhaltig hergestellten Produkten inhärent oder entgegengesetzt betrachtet werden, scheint hingegen für verschiedene nachhaltige Produkte unterschiedlich eingeschätzt zu werden, wobei fair gehandelte Lebensmittel am kritischsten bewertet werden (vgl. 2.2.2).

H5.1a Die Herkunft aus Fairem Handel, biologischer Anbau und regionale Herkunft werden häufig als einem günstigen Preis entgegengesetzt wahrgenommen.

H5.1b Die Herkunft aus Fairem Handel wird vereinzelt als einem guten Geschmack und der allgemeinen Produktqualität entgegengesetzt wahrgenommen.

Weiterhin gibt es Befunde, die darauf hindeuten, dass die drei Merkmale Fairer Handel, biologischer Anbau und Regionalität zum Teil als konkurrierend oder entgegengesetzt wahrgenommen werden (vgl. 2.1.2). Dabei schließen sich in Mitteleuropa jedoch nur Fairer Handel und Regionalität bezogen auf dasselbe Produkt gegenseitig aus. Daher wird weiterhin angenommen:

H5.1c Fairer Handel und biologische Erzeugung werden vereinzelt als entgegengesetzt wahrgenommen.

H5.1d Biologische und regionale Erzeugung werden vereinzelt als entgegengesetzt wahrgenommen.

H5.1e Fairer Handel und Regionalität werden häufig als entgegengesetzt wahrgenommen.

Fragestellung 5.2

Nachdem in der vorigen Fragestellung bereits thematisiert wurde, inwiefern eine Herkunft aus Fairem Handel, biologischem oder regionalem Anbau als konkurrierend wahrgenommen werden, behandelt Fragestellung 5.2 die Zusammenhänge zwischen den Intentionen zum Kauf von Lebensmitteln mit diesen drei Eigenschaften. Wie bereits dargestellt, liegen sowohl Befunde vor, die positive Zusammenhänge zwischen der Bedeutung, die diesen Nachhaltigkeitseigenschaften beigemessen wird, belegen als auch solche, die auf negative Abhängigkeiten hinweisen. Dabei erfüllt ein großer Teil der fair gehandelten Produkte gleichzeitig die Biorichtlinien. Biologisch erzeugte Produkte sind zum Teil regional verfügbar. Nur Regionalität und Fairer Handel schließen sich bezogen auf dasselbe Produkt gegenseitig aus. Allerdings gibt es nur wenige Produkte, die sowohl aus regionaler

Produktion als auch aus Fairem Handel erhältlich sind, so dass diese potentielle Konkurrenz nur punktuell auftreten kann. Daher wird davon ausgegangen, dass Intentionen zum Kauf unterschiedlicher nachhaltiger Produkte im Sinne eines nachhaltigen Einkaufsstils grundsätzlich positiv zusammenhängen, diese Zusammenhänge jedoch unterschiedlich hoch sind. Daher werden die folgenden Hypothesen formuliert:

H5.2a	Es besteht ein hoher…	…positiver Zusammenhang zwischen Intentionen zum Kauf…	…fair gehandelter und solcher zum Kauf biologisch erzeugter Produkte.
H5.2b	Es besteht ein mittlerer…		…biologisch erzeugter und solcher zum Kauf regionaler Produkte.
H5.2c	Es besteht ein niedriger…		…fair gehandelter und solcher zum Kauf regionaler Produkte.

H5.2d Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte hängen höher mit Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte als mit Intentionen zum Kauf regionaler Produkte zusammen.

Lokale faire Produkte vereinbaren die Idee des Fairen Handels und Regionalität, wobei „Fairer Handel“ dabei etwas anders ausgelegt wird als für Produkte, die ein Fairtrade-Siegel tragen. Eine Aussage hinsichtlich biologischer Erzeugung wird durch lokale fair gehandelte Produkte nicht gemacht. Beides kann sich ergänzen ohne es zu müssen. Auch lokaler Fairer Handel wird als Aspekt nachhaltigen Konsums gesehen, so dass grundsätzlich positive Zusammenhänge mit den anderen nachhaltigkeitsbezogenen Kaufintentionen angenommen werden:

H5.2e	Es besteht ein hoher…	…positiver Zusammenhang zwischen Intentionen zum Kauf von Produkten aus lokalem Fairen Handel und Intentionen zum Kauf…	…regionaler Produkte.
H5.2f	Es besteht ein mittlerer…		…fair gehandelter und biologisch erzeugter Produkte.

Fragestellung 5.3

In der dritten Teilfragestellung geht es um den relativen Einfluss selbstbezogener und moralischer Kaufmotive auf Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte im Vergleich zu fair gehandelten Produkten. Bisherige Befunde (vgl. 2.1.2, 2.2.5) weisen darauf hin, dass alle drei Arten von Kaufintentionen moralisch motiviert sind ohne selbstdienliche Motivationen auszuschließen. Dabei scheint der Kauf fair gehandelter

Produkte jedoch in erster Linie durch altruistisch-moralische Beweggründe bedingt zu sein, während jener biologisch erzeugter und regionaler Produkte gleichermaßen auf selbstdienlichen und moralischen Motiven zu basieren scheint. Die traditionellen Kaufmotive und sozialen Normen bilden im Modell die selbstbezogenen Motive ab, während die moralischen Motive durch die moralischen Emotionen und personalen Normen repräsentiert werden. Die moralischen Emotionen sind jedoch sehr spezifisch auf den Fairen Handel ausgerichtet. So umfassen sie z.B. nur Schuld angesichts negativer sozialer Konsumauswirkungen und berücksichtigen ökologische Folgen nicht. Daher werden moralische Emotionen so wie sie in der vorliegenden Studienreihe gemessen wurden, nicht in die Betrachtungen einbezogen. Damit ergeben sich die folgenden drei Hypothesen:

H5.3a	Traditionelle Kaufmotive und soziale Normen zum Kauf *fair gehandelter* Produkte korrelieren jeweils *niedriger* positiv mit Intentionen zum Kauf *fair gehandelter* Produkte als entsprechende personale Normen.	H5.3b	Traditionelle Kaufmotive und soziale Normen zum Kauf *biologisch erzeugter* Produkte korrelieren jeweils *in etwa gleicher Höhe* positiv mit Intentionen zum Kauf *biologisch erzeugter* Produkte wie entsprechende personale Normen.	H5.3c	Traditionelle Kaufmotive und soziale Normen zum Kauf *regionaler* Produkte korrelieren jeweils *in etwa gleicher Höhe* positiv mit Intentionen zum Kauf *regionaler* Produkte wie entsprechende personale Normen.

Fragestellung 5.4

Inwieweit aktivierte personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechende soziale Normen auch Intentionen zum Kauf regionaler oder biologisch erzeugter Produkte erklären können, ist Gegenstand der vierten Teilfragestellung. Wegen der teilweisen Überschneidung der Motive für den Kauf dieser unterschiedlichen Produkte und der Gemeinsamkeit, dass es sich jeweils um nachhaltig erzeugte Produkte handelt, wird angenommen, dass diese auf den Fairen Handel bezogenen Variablen auch einen Beitrag zur Erklärung anderer nachhaltiger Kaufintentionen leisten. Da biologische Erzeugung und Herkunft aus Fairem Handel häufig einhergehen, wird ein engerer Zusammenhang zwischen den auf den Kauf fair gehandelter Produkte bezogenen Normen und Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte erwartet als dies für regionale Produkte der Fall ist. Somit ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H5.4a	Personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechende soziale Normen tragen bedeutsam positiv zur Erklärung von Intentionen zum Kauf…	…biologisch erzeugter Produkte bei.
H5.4b		…regionaler Produkte bei.

H5.4c	Personale Normen…	… zum Kauf fair gehandelter Produkte hängen stärker positiv mit Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte als mit Intentionen zum Kauf regionaler Produkte zusammen.
H5.4d	Soziale Normen…	

Fragestellung 5.5

Die letzte Teilfragestellung, die mit Hilfe der Vignettenstudie beantwortet werden soll, lautet: Wie wirken sich Bio- und/oder Fairtrade-Siegel auf die Wahrnehmung entsprechender Produkte, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften aus?

Ein Teil dieser Fragestellung wurde in einer Kooperationsstudie bereits anhand eines Teildatensatzes beantwortet (Burger, 2015). Dabei hat sich gezeigt, dass sich Bio- und Fairtrade-Siegel signifikant positiv, aber in geringer Höhe, auf einen Aspekt der Kaufintentionen, die Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis, auswirken. Das Bio-Siegel hatte für eines der beiden präsentierten Produkte zudem einen positiven Effekt auf Zahlungsbereitschaften. Für das Fairtrade-Siegel konnte keine Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft nachgewiesen werden. Interaktionseffekte lagen für die Zahlungsbereitschaften und einen Aspekt der Kaufintention, Kaufintentionen unter sozialem Einfluss, nicht vor. Für Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis erreichte die Interaktion die Signifikanzschwelle knapp nicht.

Weiterhin wirkten sowohl Bio- als auch Fairtrade-Siegel so, dass entsprechend gesiegelten Produkten signifikant stärker ökologische Eigenschaften zugeschrieben wurden. Das Fairtrade-Siegel, nicht aber das Biosiegel, wirkte auch positiv auf die Zuschreibung fairer Eigenschaften. Interaktionseffekte der beiden Siegel hinsichtlich der Zuschreibung ökologischer und fairer Eigenschaften lagen nicht vor. Schließlich wurden ökologische Wirksamkeitserwartungen positiv vom Biosiegel und soziale Wirksamkeitserwartungen positiv vom Fairtrade-Siegel beeinflusst. Hier gab es ebenfalls keine bedeutsamen Interaktionseffekte.

Vor diesem Hintergrund werden nicht alle abhängigen Variablen erneut betrachtet. Erneut untersucht werden sollen nur die Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis und hierbei

insbesondere der Interaktionseffekt. Durch die höhere Stichprobengröße in der vorliegenden Studie und die damit einhergehende höhere Teststärke, ist es wahrscheinlicher den Interaktionseffekt des Fairtrade- und Biosiegels auf die Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis nachzuweisen, wenn dieser tatsächlich vorliegt. Dabei wird erwartet, dass die Wirkung beider Siegel auf diese Intentionsvariable subadditiv ist, da die beiden Siegel sich inhaltlich leicht überlappen. Hinsichtlich der Haupteffekte werden im Vergleich zur Studie von Burger (2015) keine Veränderungen in den Befunden erwartet. Somit wird die erste Teilhypothese formuliert:

H5.5a Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis werden durch Fairtrade- und Biosiegel positiv beeinflusst. Die Wirkung beider Siegel ist subadditiv.

Hinsichtlich der dem Produkt zugeschriebenen Eigenschaften werden zusätzliche Hypothesen aufgestellt. Das Biosiegel wird von vielen Menschen als Hinweis auf ein gesundes Produkt gesehen, während Gesundheitsaspekte im Zusammenhang mit dem Kauf fair gehandelter Produkte üblicherweise keine Rolle spielen (vgl. 2.2.5). Als nachhaltig werden jedoch sowohl fair gehandelte als auch biologisch erzeugte Produkte angesehen. Eine Interaktion der Siegel in Hinblick auf diese Eigenschaften wird nicht erwartet. Somit folgt:

H5.5b Das Ausmaß, in dem das Produkt als nachhaltig wahrgenommen wird, wird durch das Fairtrade-Siegel positiv beeinflusst. Das Ausmaß, in dem es als gesund wahrgenommen wird, wird durch das Fairtrade-Siegel nicht beeinflusst.

H5.5c Das Ausmaß, in dem das Produkt als nachhaltig und gesund wahrgenommen wird, wird durch das Biosiegel positiv beeinflusst.

4.5.6 Hypothesen zum sechsten Fragenkomplex

Der sechste Fragenkomplex widmet sich der Frage, inwieweit Bereitschaften und Intentionen manifestes Handeln vorhersagen können. Damit bezieht er sich auf den Längsschnitt, d.h. die Fragebogenstudie inklusive der Nachbefragung. Ausgehend von zwei Teilfragestellungen werden entsprechende Hypothesen aufgestellt.

Fragestellung 6.1

In der ersten Teilfragestellung geht es darum, welcher Anteil der Varianz in Kaufhandlungen und Engagements durch entsprechende Intentionen bzw. Bereitschaften vorhergesagt

werden kann. Dabei werden Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels, interferierende Engagements sowie der Kauf fair gehandelter Produkte betrachtet. Ergänzend wird auch der Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte, die im Mittelpunkt des fünften Fragenkomplexes stehen, untersucht.

Metaanalysen zeigen, dass Intentionen durchschnittlich weniger als ein Drittel der Varianz in manifestem Handel erklären (vgl. 3.4.2). Engagementbereitschaften korrelieren in einer längsschnittlichen Validierungsstudie mit Werten zwischen $r = .48$ und $r = .65$ mit manifestem Handeln. Dies entspricht Varianzaufklärungen zwischen 23 und 42 Prozent (Montada et al., 2007). Zudem konnte gezeigt werden, dass die Lücke zwischen Intentionen und Handeln für Handeln, das auf personalen Normen beruht und als moralisches Handeln verstanden wird, geringer ist (vgl. 3.4.3). Somit wird angenommen, dass sich die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte und Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels zu mehr als einem Drittel durch Intentionen und Bereitschaften vorhersagen lassen. Denn diese sollten zu erheblichen Anteilen moralisch motiviert sein und gleichzeitig als moralisches Handeln gesehen werden. Für interferierende Engagements und den Kauf biologischer sowie regionaler Produkte ist dies weniger klar, so dass für diese keine Größenordnung in die Hypothesen einbezogen wird. Somit werden die folgenden Hypothesen formuliert:

H6.1a Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels lassen sich zu mindestens einem Drittel ($r > .58$) durch entsprechende Engagementbereitschaften erklären.

H6.1b Der Kauf fair gehandelter Produkte lässt sich zu mindestens einem Drittel ($r > .58$) durch entsprechende Intentionen erklären.

H6.1c Interferierende Engagements lassen sich zu einem bedeutsamen Anteil durch entsprechende Bereitschaften erklären.

H6.1d Der Kauf biologisch erzeugter Produkte lässt sich zu einem bedeutsamen Anteil durch entsprechende Intentionen erklären.

H6.1e Der Kauf regionaler Produkte lässt sich zu einem bedeutsamen Anteil durch entsprechende Intentionen erklären.

Engagementbereitschaften werden als Einlassungen auf eine ganze Klasse von Handlungen verstanden (vgl. 3.4.4). Damit sollten Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels auch zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte beitragen. Als allgemeine Einlassungen sollten sie dabei anders wirken als die spezifischen Intentionen und

somit über diese hinaus zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte beitragen. Umgekehrt sollte die Vorhersage der Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels durch den zusätzlichen Einbezug des Prädiktors Kaufintentionen, der sich auf eine spezifische Art der Förderung bezieht, verbessert werden. Dies führt zu zwei weiteren Hypothesen:

H6.1f Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels leisten über Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte hinaus einen Beitrag zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte.

H6.1g Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte leisten über Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels hinaus einen Beitrag zur Erklärung von Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels.

Fragestellung 6.2

Die zweite Teilfragestellung beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern vergangene Käufe über die Intentionen hinaus Einfluss auf manifeste Kaufhandlungen nehmen. Beim Lebensmittelkauf handelt es sich um eine häufig und wiederholt ausgeführte Tätigkeit. Vergangenes Handeln hat sich als guter Prädiktor für solche Handlungen erwiesen. Daher wird angenommen, dass vergangenes Handeln das Kaufhandeln über die entsprechenden Kaufintentionen, und für den Kauf fair gehandelter Produkte auch über die Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels hinaus, erklären kann. Dies führt zu den Hypothesen der zweiten Teilfragestellung:

H6.2a	Der vergangene Kauf …	…fair gehandelter Produkte trägt über…	… Intentionen zum Kauf derselben hinaus zur Erklärung des entsprechenden Kaufs bei.
H6.2b		…fair gehandelter Produkte trägt über Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und…	
H6.2c		…biologisch erzeugter Produkte trägt über…	
H6.2d		…regionaler Produkte trägt über…	

Die eingesetzten Methoden, mit denen die Daten für die Prüfung der aufgestellten Hypothesen gewonnen wurden, sind Gegenstand des folgenden Kapitels.

5 Methode

Das folgende Kapitel widmet sich den Methoden, die im Rahmen der Studienreihe angewendet wurden. Dabei wird zunächst die Repertory Grid-Studie dargestellt. Hierbei werden auch ausgewählte Befunde, auf denen die folgenden Studien aufbauen skizziert (5.1). Anschließend werden die Methoden der quantitativen Studien, Fragebogenstudie, Nachbefragung und Vignettenstudie, berichtet (5.2). Abschließend wird die Qualität der Untersuchungen behandelt (5.3).

5.1 Repertory Grid-Studie

Als erste Teilstudie der Arbeit wurde eine Repertory Grid-Studie durchgeführt, um Motive beim Kauf von Lebensmitteln qualitativ zu erfassen. Im Folgenden wird zunächst darauf eingegangen, warum diese Befragungsmethode gewählt wurde (5.1.1). Anschließend werden die Konzeption (5.1.2) sowie Datenerhebung und Stichprobe beschrieben (5.1.3), bevor die durchgeführte Inhalts- und Clusteranalyse dargestellt werden (5.1.4).

5.1.1 Auswahl der Methode

Hintergründe zur Methode

Die Repertory Grid-Methode, die auf Kelly (1955) zurückgeht, bezeichnet ein teilstrukturiertes Interviewverfahren, das es ermöglicht ein Repertoire an sogenannten persönlichen Konstrukten für einen bestimmten Handlungsbereich empirisch zu erfassen. Persönliche Konstrukte sind Dimensionen mit denen Menschen ihre Umwelt subjektiv nach Ähnlichkeit und Unähnlichkeit strukturieren, ihr so Bedeutung verleihen und sich in ihr orientieren. Sie sind in ein System persönlicher Konstrukte eingebunden, das als ein individuelles Weltbild verstanden werden kann (Bortz & Döring, 2006).

Theoretischer Hintergrund des Verfahrens ist die Psychologie persönlicher Konstrukte (Kelly, 1955), die auf dem konstruktiven Alternativismus fußt (Catina & Schmitt, 1993). In diesem wird davon ausgegangen, dass eine annähernde Erkenntnis der Wirklichkeit nur durch Bewertung und Interpretation durch den Menschen möglich ist (ebd.). Entsprechend gibt es keine absolute Wahrheit, sondern mehrere alternative Konstruktionen der Wirklichkeit, die sich sowohl interindividuell unterscheiden als auch intraindividuell verändern können.

Die Psychologie persönlicher Konstrukte geht daher von einem aktiven Menschenbild aus. Der Mensch wird als Wissenschaftler angesehen, der versucht seine Erfahrungen zu ordnen und zu verstehen. Dazu bildet er Hypothesen über Klassen von Ereignissen, prüft sie an seiner Erfahrung, und verbessert so stetig seine Wahrnehmung der Realität (Catina & Schmitt, 1993; Fromm, 2010). Das individuelle Netzwerk von Hypothesen mit denen Menschen sich die Welt erklären wird als persönliches Konstruktsystem bezeichnet (Kelly, 1955). Da es die weitere Wahrnehmung und das Verhalten beeinflusst (Fromm, 2010), ermöglicht die Kenntnis des Konstruktsystems einer Person deren Handeln in einer bestimmten Situation besser zu verstehen.

Konstrukte beruhen darauf, dass Menschen Wahrnehmungen voneinander unterscheiden und nach Ähnlichkeit und Unterschiedlichkeit gruppieren. Werden diese Unterscheidungen abstrahiert und damit auf weitere Ereignisse übertragbar, spricht man von einem Konstrukt. Ein solches entspricht somit einer Hypothese über die Existenz einer bestimmten Klasse von Dingen bzw. Elementen (Catina & Schmitt, 1993). Da das Feststellen von Ähnlichkeit gleichzeitig das Feststellen von Verschiedenheit impliziert, sind Konstrukte immer bipolar (Kelly, 1955).

Um das System persönlicher Konstrukte für einen bestimmten Erfahrungsbereich durch ein Repertory Grid-Interview zu erheben, werden den Versuchspersonen im Rahmen von Einzelinterviews Elemente (z.B. Begriffe) aus diesem Bereich vorgelegt, die sie nach Ähnlichkeit und Unterschiedlichkeit gruppieren sollen. Diese Unterscheidungen, bei denen die Versuchspersonen außerdem die Ähnlichkeit und die Unterschiedlichkeit benennen sollen, bilden die Konstrukte. Anschließend werden alle Konstrukte mit allen Elementen in Beziehung gesetzt, indem die Teilnehmer beurteilen, inwiefern die unterschiedlichen vorher evozierten Konstrukte auf diese zutreffen. Dadurch entsteht das eigentliche „Grid“ als Abbild des persönlichen Konstruktsystems für den Gegenstandsbereich.

Durch die unstandardisierte Erhebung der Konstrukte und die quantifizierende Beurteilung der Merkmalsausprägungen verbindet diese Methode qualitative und quantitative Ansätze (Bortz & Döring, 2006). Ursprünglich wurde das Verfahren von Kelly für die Beratung entwickelt, um zu erfassen, wie Klienten ihre soziale Welt subjektiv wahrnehmen. In der Folge wurde es jedoch auch in zahlreichen anderen Kontexten angewendet z.B. in der Arbeitspsychologie, um die Wahrnehmung von Arbeit zu verstehen (Mösken, Dick & Wehner, 2010), im Bereich der Freiwilligenarbeit, um die Wahrnehmung der Kompetenzen

freiwilliger Vorstandsmitglieder zu untersuchen (Balduck, Van Rossem & Buelens, 2009) und im Marketing und der Marktforschung, um Markenwahrnehmungen (Heine, 2009), das Image von Reisezielen (Embacher & Buttle, 1989; Hankinson, 2004, 2005; Pike, 2003) und die Konstruktsysteme von Verbrauchern (Marsden & Littler, 2000) zu erfassen. Im Bereich des Lebensmittelkonsums wurde die Methode ebenfalls eingesetzt, um z.B. die Wahrnehmung von Fleischprodukten (Thomson & McEwan, 1988) und stärkehaltigen Lebensmitteln (Monteleone, Raats & Mela, 1997) sowie Einstellungen und Werte im Zusammenhang mit Lebensmitteln zu analysieren (Hauser et al., 2011).

Ziele im Rahmen der Forschungsarbeit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Repertory Grid-Methode auf die Kaufmotive beim Einkauf von Lebensmitteln angewendet. Dabei wurden im Wesentlichen vier Ziele verfolgt: (1) Motive für den Lebensmitteleinkauf sollten ohne Vorgaben und ohne dass ein Bezug zum Fairen Handel bzw. nachhaltigem Konsum hergestellt wurde, erfasst werden, um zu erfahren, welche Motive die Teilnehmer bei ihrer Entscheidung zugrunde legen. Die Einflüsse sozialer Erwünschtheit sollten dabei möglichst reduziert werden, um den tatsächlichen Stellenwert dieser Motive zu ergründen. (2) Auch Motive ohne einen Nachhaltigkeitsbezug sollten so erfasst werden, um als alternative Kaufmotive in der Fragebogenuntersuchung Berücksichtigung zu finden und somit möglichst alle relevanten Kaufmotive in diese einzubinden. Dieser Aspekt ist zusammen mit dem erstgenannten somit bedeutsam für eine möglichst hohe Validität der Studienreihe. Gleichzeitig bilden beide zusammen die Grundlage für die Beantwortung von Fragestellung 2.1 in der es darum geht, welche Kaufmotive für den Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung sind. (3) Es sollte erfasst werden, was als Gegenpol zu nachhaltigkeitsbezogenen Kaufmotiven wahrgenommen wird bzw. wogegen diese abgewogen werden. Dies entspricht Fragestellung 5.1 in der untersucht wird, welche Kaufmotive mit nachhaltigkeitsbezogenen Kaufmotiven konkurrieren. (4) Um den Fragebogen der zweiten Studie auf eine zumutbare Länge zu beschränken, musste die Abfrage von Kaufintentionen und -handeln auf einige wenige Lebensmittel beschränkt werden. Die Ergebnisse der Repertory Grid-Studie sollten es ermöglichen, Cluster von ähnlich bewerteten Lebensmitteln zu bilden aus denen dann jeweils ein Repräsentant in die Fragebogenstudie aufgenommen werden konnte.

Das Verfahren ist flexibel und kann auf jeden Erfahrungsbereich angewendet werden (Fromm, 2004), also auch auf die Lebensmittelwahl. Es wurde für die vorliegende

Untersuchung gewählt, da es den Befragten erlaubt, sich frei zu äußern und einen differenzierten Einblick in ihre subjektiv bedeutsamen Motive ermöglicht (Fromm, 2004, 2010). Dadurch können Motive aufgedeckt werden, die im Rahmen eines geschlossenen Verfahrens unter Umständen gar nicht vorgekommen wären (Pike, 2003). Gleichzeitig gibt es einen strukturierten Rahmen vor, der es den Versuchspersonen durch die Unterscheidungsaufgabe erleichtert, ihre für den Kontext relevanten Konstrukte aufzudecken und so häufig Konstrukte evoziert werden können, die die Versuchspersonen bei einer direkten Befragung nicht genannt hätten (Fromm, 2010). Da es zudem als wenig von Interviewereinflüssen und Selbstdarstellungsroutinen beeinflusst gilt (Fromm, 2010) und es schwierig ist die Ergebnisse gezielt zu manipulieren (vgl. Easterby-Smith, 1980), ist es für den vorliegenden Kontext, in dem die Gefahr von Verzerrungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten besteht, besonders geeignet. So ist es wahrscheinlich, dass die Dimensionen aufgedeckt werden können, nach denen Menschen Lebensmittel tatsächlich auswählen (vgl. Hankinson, 2004), und die ersten beiden genannten Ziele erreicht werden können. Dafür spricht auch, dass das Verfahren bei ähnlichen Fragestellungen im Bereich des Konsums bereits erfolgreich angewendet wurde (z.B. Hauser et al., 2011; Thomson & McEwan, 1988). Zudem kann durch die Erfassung der Kontrastpole das dritte und durch die quantitativen Auswertungsmöglichkeiten das vierte Ziel erreicht werden. Ein zusätzlicher Vorteil der Methode besteht außerdem darin, dass sie eine spielerische Komponente enthält, was die Interviews für die Befragten kurzweilig und interessant macht.

5.1.2 Konzeption

Auswahl der Elemente

Als Elemente wurden, wie bei anderen Untersuchungen im Bereich des Konsums (Marsden & Littler, 2000; Monteleone, Raats & Mela, 1997; Thomson & McEwan, 1988), die fraglichen Produkte, hier Lebensmittel, verwendet. Für die Unterscheidungsaufgabe wurde die sogenannte Minimum Context Form gewählt, bei der die Konstrukte durch einen Triadenvergleich erfasst werden. Dabei werden den Versuchspersonen wiederholt jeweils drei Elemente vorgelegt, von denen sie die zwei, die für sie ähnlich sind, gruppieren und sowohl die Ähnlichkeit als auch die Unterschiedlichkeit zum dritten Element benennen sollen. Die Alternative, die Full Context Form, bei der alle Elemente gleichzeitig vorgelegt werden, wurde nicht gewählt, um die Befragten nicht zu überfordern. Für die Triadenvergleiche wurden die Elemente jeweils einzeln auf Kärtchen geschrieben. Somit

waren die Begriffe die gesamte Zeit über präsent und konnten bei der Unterscheidungsaufgabe räumlich angeordnet werden. Die Fragestellung lautete, inwiefern sich zwei der Elemente, in Hinblick darauf was der Versuchsperson bei ihrer Einkaufsentscheidung wichtig ist, ähneln und vom dritten unterscheiden.

Um sinnvolle Ergebnisse zu erzielen, sollten die Elemente (1) homogen sein, d.h. alle sollten der gleichen Kategorie entstammen. Dies ist wichtig damit sie gleichermaßen im Angemessenheitsbereich der Konstrukte liegen, d.h. dass die erfragten Konstrukte auf alle Elemente anwendbar sind. Die Elemente sollten außerdem (2) repräsentativ für den Gegenstandsbereich über den man etwas erfahren möchte sein sowie (3) möglichst konkret und gut verständlich sein (Easterby-Smith, Thorpe & Holman, 1996; Fromm, 2010; Scheer, 1993).

Um eine repräsentative Auswahl von Lebensmitteln zu gewährleisten, orientierte sich diese an den Hauptgruppen des Bundeslebensmittelschlüssels (BLS) (Max Rubner-Institut [MRI], 2010). Der BLS ist die nationale Nährstoffdatenbank, die als Instrument für die Auswertung ernährungsbezogener Studien entwickelt wurde (MRI, 2008b). Lediglich die Kategorien H (Hülsenfrüchte (reife), Schalenobst, Öl- und andere Samen) und R (Gewürze, Würzmittel, Hilfsstoffe) wurden aufgrund der geringen Verzehrmengen (vgl. MRI, 2008b) nicht berücksichtigt. Die Menükomponenten (Kategorien X und Y) wurden aufgrund ihrer großen Heterogenität und Überlappungen mit den anderen Kategorien ebenfalls nicht aufgenommen. Für die Kategorien U, V und W, die verschiedene Fleisch- und Wurstwaren bezeichnen, wurde wegen der hohen Ähnlichkeit der darin enthaltenen Lebensmittel nur ein stellvertretendes Produkt ausgewählt. Aus der Kategorie zu Süßwaren und Zucker wurden zwei Produkte ausgewählt, da zahlreiche der darin enthaltenen Lebensmittel eine hohe Relevanz für den Fairen Handel aufweisen und darüber hinaus sowohl aus Fairem Handel als auch regional erhältlich sind (vgl. TransFair, 2012), wodurch sich ein Spannungsfeld zwischen zwei verschiedenen nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften ergibt, die aber nicht gleichzeitig berücksichtigt werden können.

Aus jeder der Kategorien wurden anhand der Ergebnisse der nationalen Verzehrstudie (MRI, 2008b) und der Werte aus dem statistischen Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2012) möglichst bedeutende und repräsentative Produkte ausgewählt. Dabei waren in Hinblick auf die folgenden Studien zu nachhaltigem Konsum besonders Lebensmittel, die auch mit

nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften, wie z.B. aus biologischem Anbau, regional oder als fair gehandeltes Produkt, verfügbar sind, von Interesse. Wenn die Produkte aus Fairen Handel erhältlich waren, wurden zusätzlich die Umsatzzahlen dieser fair gehandelten Produkte herangezogen (TransFair, 2012). Die Auswahl von insgesamt 15 Produkten entspricht den Empfehlungen von Fromm (2010) und Scheer (1993) zwischen 10 und 15 bzw. zwischen 6 und 25 Elemente zu verwenden, um ausreichend Unterscheidungsmöglichkeiten zu bieten ohne die Teilnehmer durch übermäßig viele Entscheidungen zu ermüden.

Sinnvolle und valide Aussagen zu den Elementen sind nur möglich, wenn diese für die Befragten bedeutsam sind (Scheer, 1993), d.h. in diesem Fall, wenn sie tatsächlich von ihnen eingekauft werden. Daher wurde für jedes der Elemente ein Ersatzelement aus der gleichen Hauptgruppe des BLS ausgewählt, das bei Bedarf zum Einsatz kam. Falls eine Kategorie von Lebensmitteln aufgrund von Ernährungsgewohnheiten oder Unverträglichkeiten gar nicht gekauft wurde, wurde diese Kategorie vollständig ausgeschlossen. Die entsprechenden Elemente wurden dann zufällig durch andere Elemente ersetzt. Eine Übersicht über die ausgewählten Elemente und Ersatzelemente sowie die Begründung dieser Auswahl gibt Abschnitt F.1 im Anhang.

Bei 15 Produkten gibt es grundsätzlich 455 mögliche Dreierkombinationen. Pro Interview kann jedoch nur eine begrenzte Anzahl von Triaden vorgelegt werden, z.B. bis zu 32 bei Kelly (1955). Somit musste eine Auswahl getroffen werden. Um Verzerrungen in den Grids zu vermeiden, sollten alle Elemente mit annähernd gleicher Wahrscheinlichkeit in den Triaden vorkommen was durch eine Zufallsauswahl gewährleistet werden kann (Easterby-Smith, 1980). Damit die Interviews über verschiedene Teilnehmer vergleichbar sind und die Durchführung zügig verlaufen kann, wurde davon abgesehen für jedes Interview eine neue Zufallsauswahl zu treffen. Um gleichzeitig mögliche Verzerrungen, die durch eine gezielte Auswahl entstehen könnten, zu vermeiden, wurden je zwei Sets à 10 und à 5 Triaden zufällig zusammengestellt. Dabei wurden als Randbedingungen berücksichtigt, dass jedes Element pro Set gleich häufig vorkommt und es keine Doppelungen in den Triaden gibt.

Ablauf des Interviews

Um eine vergleichbare Durchführung über die Interviews hinweg zu gewährleisten, wurde der Interviewverlauf in einem Leitfaden fixiert (siehe Anhang A.1). Zu Beginn des Interviews wurde zunächst das Thema definiert. Um möglichst alltagsnahe Begriffe zu

verwenden und das Verfahren für die Teilnehmer zu erleichtern, wurde nicht nach „Kaufmotiven“ gefragt, sondern danach was ihnen beim Einkaufen wichtig sei bzw. worauf sie achteten. Entsprechend lautete das Thema „Was ist Ihnen persönlich beim Einkaufen wichtig?“. Darauf folgte die Erklärung des Triadenvergleichs. Dabei wurden jeweils drei Produkte, die sogenannten Elemente, vorgelegt und die Versuchspersonen wurden gefragt, inwiefern sich zwei Produkte in Bezug darauf, was ihnen bei ihrem Einkauf wichtig ist, ähneln. Anschließend wurden sie gebeten zu benennen, inwiefern das dritte Produkt davon verschieden ist.

Da dieses Verfahren für die Versuchsteilnehmer ungewohnt ist (vgl. Bortz & Döring, 2006), wurde es ausführlich an zwei Beispielen erklärt. Als Beispiel-Elemente dienten dabei Drogerie-Produkte und Kleidung. Diese wurden ausgewählt, da sie den Befragten ausreichend vertraut sein dürften und nach Lebensmitteln weitere häufige Einkaufskategorien sind. Lebensmittel wurden im Rahmen der Beispiele nicht verwendet, um ein Priming durch die dabei genannten Konstrukte zu vermeiden. Um die Vielfalt der möglichen Antworten zu zeigen, wurden jeweils Beispiele für Initial- und Gegenpole für alle möglichen Zweierkombinationen genannt und erwähnt, dass diese jeweils die Meinung verschiedener Personen widerspiegeln können. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass es zahlreiche weitere Möglichkeiten für Konstrukte gibt (vgl. Anhang A.1).

Zur Prävention sozialer Erwünschtheit wurde den Teilnehmern versichert, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gebe. Zudem wurde ihnen Vertraulichkeit zugesichert und auf eine Aufzeichnung des Gesprächs verzichtet. In Übereinstimmung mit der Theorie persönlicher Konstrukte wurden die Befragten als Experten für ihre Motive angesehen, was den Teilnehmern auch explizit gesagt wurde (Fromm, 2004; Kelly, 1955). Die Rolle der Interviewerin beschränkte sich darauf, den Prozess zu strukturieren und das Verständnis der Konstrukte zu sichern und wurde den Befragten gegenüber auch so definiert (vgl. Anhang A.1).

Der Verlauf des Interviews und mögliche Besonderheiten wurden protokolliert. Nach der Erklärung wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben weitere Fragen zu stellen und sie wurden nach ihrem Einverständnis zur Teilnahme befragt. War der Teilnehmer einverstanden, folgte das zweite Beispiel, bevor das Interview mit der Konstrukterfassung begann. Die Teilnehmer wurden gebeten die Interviewerin darauf hinzuweisen, wenn

Produkte vorkamen, die sie nie kauften oder kaufen würden. Diese wurden dann wie oben beschrieben ersetzt.

Dann wurde für jede Triade zunächst nach der Gemeinsamkeit zweier Produkte (Initialpol) gefragt. Zur Erfassung des Kontrastpols stehen zwei Methoden zur Verfügung. Bei der sogenannten Unterschiedsmethode (Kelly, 1955) wird der Kontrastpol durch das bezeichnet, was das dritte Elemente von den beiden als ähnlich bewerteten unterscheidet. Alternativ kann die sogenannte Gegensatzmethode angewendet werden. Bei dieser wird der Kontrastpol als Gegenteil des Initialpols unabhängig vom dritten Element erfragt. Daraus folgt, dass der Gegenpol beim Unterschiedsverfahren sehr spezifisch für die vorgelegte Triade sein kann und es daher schwierig sein kann das Konstrukt auch auf andere Elemente anzuwenden (vgl. Scheer, 1993). Wird der Gegenpol unabhängig von der Triade erfragt, besteht dafür die Gefahr, dass die Gegenpole sehr allgemein formuliert sind oder das semantische Gegenteil anstelle des subjektiven Gegenpols für das persönliche Konstrukt genannt wird (ebd.). Die beiden Verfahren wurden im Pretest erprobt, auf dessen Grundlage schließlich das Unterschiedsverfahren ausgewählt wurde.

Die Interviewpartner wurden gebeten die Konstrukte möglichst kurz zu formulieren (Fromm, 2004). Diese Formulierungen wurden dann durch die Interviewerin in Form eines einzelnen Worts, Satzteils oder kurzen Satzes (vgl. Easterby-Smith et al., 1996) in einem Protokollbogen notiert (siehe Anhang A.2). Dabei wurde auch vermerkt, in welchem Triadenvergleich das Konstrukt genannt wurde (vgl. Scheer, 1993). Sobald wiederholt keine neuen Konstrukte mehr genannt wurden, wurde der Triadenvergleich beendet, da dies ein Zeichen dafür ist, dass die relevanten Konstrukte bereits erhoben wurden (Fromm, 2004). Um die Befragung in einem zumutbaren Rahmen zu halten, wurde die Konstrukterhebung vorher beendet, wenn 45 Minuten überschritten oder 30 Durchgänge erreicht waren. Da es keine feste Obergrenze für die Anzahl der Triadenvergleiche gibt und eine angemessene Anzahl unter anderem vom Kontext abhängt, wurde im Pretest besonders Augenmerk darauf gelegt zu prüfen, ob dieses Vorgehen angemessen war (Fromm, 2004).

Anschließend erhielten die Teilnehmer die Möglichkeit weitere Produkteigenschaften zu nennen, die ihnen bei ihrer Einkaufsentscheidung wichtig sind, um zu vermeiden, dass für die Interviewten zentrale Konstrukte nicht geäußert werden konnten. Diese wurden ebenfalls als vollständige Konstrukte, d.h. inklusive eines Gegenpols erfragt. Soweit sie im Interviewverlauf nicht genannt wurden, wurden die Konstruktpole „aus biologischem

Anbau“, „aus Fairem Handel“ und „regional“ zusätzlich als Initialpole vorgegeben um die Bedeutung nachhaltigkeitsbezogener Einkaufsmotive zu ergründen. Ein solches Vorgehen ist möglich und üblich, um wichtige Untersuchungsdimensionen zusätzlich zu beleuchten (Easterby-Smith, 1980; Embacher & Buttle, 1989), wobei die vom Interviewer vorgegebenen Konstrukte am Ende ergänzt werden sollten (Scheer, 1993). Auch hierzu wurden die Interviewpartner, wie bereits vorher, nach ihrem persönlichen Gegenpol befragt. Beides wurde ebenfalls protokolliert und gesondert gekennzeichnet.

Schließlich rateten die Teilnehmer alle Elemente selbstständig auf allen bipolaren Konstrukten auf dem Protokollbogen. Dabei kam eine sechsstufige Ratingskala zum Einsatz, wobei 1 für das vollständige Zutreffen des Initialpols und 6 für das vollständige Zutreffen des Kontrastpols steht. Die sechsstufige Ratingskala wurde gewählt, da sie den Teilnehmern ermöglicht ihre Aussagen relativ fein abzustufen ohne, wie es bei einem Ranking der Fall gewesen wäre, Unterscheidungen treffen zu müssen wo sie keine Unterschiede sehen (Easterby-Smith, 1980). Das Rating wurde vorher ausführlich erklärt und für die ersten Elemente des ersten Konstruktpaars gemeinsam durchgeführt. Kam es daraufhin noch zu Verständnisschwierigkeiten wurden weitere Ratings im gemeinsamen Gespräch vorgenommen bis das Verfahren ausreichend klar war. Falls die Teilnehmer für ein Element im Zusammenhang mit bestimmten Konstrukten keine Aussage machen konnten, wurden sie gebeten, ein Kreuz anstelle einer Zahl einzutragen (vgl. ebd.).

Daran anschließend füllten die Versuchspersonen einen kurzen Fragebogen mit einigen Kontroll- und soziodemographischen Variablen aus (vgl. 4.4.8). Dabei kam zum Teil ebenfalls eine sechsstufige Ratingskala zum Einsatz. Es wurde ein Selbstberichtsfragebogen anstelle von Interviewfragen gewählt, um mögliche Verzerrungen durch Interviewereffekte zu vermeiden. Vorher wurde nochmals auf Anonymität und die Möglichkeit einzelne Angaben wegzulassen verwiesen. Bei Bedarf hatten die Teilnehmer zudem die Möglichkeit Anmerkungen zu ihrer persönlichen Situation und ihren Einstellungen zu Lebensmitteln zu machen. Abschließend wurde den Teilnehmern gedankt und ihnen wurde die vereinbarte Aufwandsentschädigung von 20€ ausgezahlt bzw. die Versuchspersonenstunden bescheinigt.

Pretest

Zur Erprobung des Verfahrens wurde im Mai 2013 ein Pretest an einer studentischen Stichprobe durchgeführt (N = 10). In diesem Rahmen sollte (1) überprüft werden, ob sich die zeitliche Planung und das Abbruchkriterium bewähren, (2) analysiert werden, ob die

Auswahl der Elemente und Triaden angemessen ist, (3) eine Entscheidung zwischen Unterschieds- und Gegensatzverfahren ermöglicht werden und (4) der Prozess als Ganzes optimiert werden.

Die Teilnehmer waren zwischen 19 und 27 Jahre alt (M = 20.50; SD = 2.42) und mit Ausnahme eines Teilnehmers weiblich. Sie gaben als höchsten Abschluss das Abitur oder einen Hochschulabschluss an. Die Haushaltsgröße variierte von einer bis vier Personen wobei in zwei Haushalten Kinder unter 18 Jahren lebten. Zwei Personen waren Mitglied oder engagiert in einer Hilfsorganisation, drei in einem kirchlichen Verband und je eine in einer Eine-Welt-Initiative und einer Mitgliedsorganisation von TransFair.

Die Teilnehmer kauften eher häufig Lebensmittel ein (M = 4.60; SD = 0.84) und fühlten sich eher gut über diese informiert (M = 4.60; SD = 0.97). Eine Person berichtete über eine Lebensmittelunverträglichkeit woraufhin die Elemente entsprechend angepasst wurden. Mit Mittelwerten von 3.67 (SD = 0.87), 3.40 (SD = 1.43) und 2.70 (SD = 1.06) wird der Aufwand für den Einkauf fair gehandelter, regionaler und biologisch angebauter Produkte im mittleren Bereich der Skala eingeschätzt. Den Einkauf konventioneller Produkte im Supermarkt (M = 1.20; SD = 0.42) und im Discounter (M = 1.30; SD = 0.67) empfinden die Teilnehmer hingegen als überhaupt nicht aufwendig.

Trotz der demographischen Homogenität unterschieden sich die erfassten Konstrukte deutlich voneinander, so dass in Hinblick auf die interessierenden Variablen von ausreichender Varianz ausgegangen werden kann, um das Verfahren sinnvoll zu erproben.

Innerhalb von 45 Minuten war es meist möglich alle 30 Triaden vorzulegen oder eine Sättigung zu erreichen. Somit erwies sich die Maximalzahl von 30 Triadenvergleichen als angemessen und das festgelegte Abbruchkriterium konnte beibehalten werden. Ein Zeitraum von 90 Minuten war insgesamt ausreichend für das Interview. Dabei wurden durchschnittlich 17.2 Konstrukte aufgedeckt (SD = 5.31, Min = 7, Max = 25). Auf Nachfrage, nach Abschluss des Interviews, beurteilten die Teilnehmer das Verfahren als verständlich und überwiegend als interessant oder aufschlussreich. Außerdem bestätigten sie, dass die Konstrukte gut abbildeten worauf sie beim Einkaufen tatsächlich achten. Die folgende Äußerung einer Teilnehmerin nach Ende des Interviews illustriert, dass das Verfahren dazu beitragen kann zu prüfen, ob nachhaltigkeitsbezogene Motive tatsächlich handlungsrelevant sind: „Fairer Handel ist mir schon wichtig. Aber da bin ich nicht draufgekommen. Wahrscheinlich spielt das für mich tatsächlich keine so große Rolle, wenn ich einkaufen gehe.“

Auch die Auswahl der Elemente erwies sich als sinnvoll. Nur sehr selten mussten die Ersatzelemente eingesetzt werden, zweimal musste je ein Element gestrichen werden, da aus der gesamten Hauptgruppe nichts verzehrt wurde. Die Tatsache, dass die Elemente „Fleisch“ und „Fisch“ allgemeiner als andere Elemente formuliert waren, störte weder die Konstrukterfassung noch das Rating und konnte daher beibehalten werden.

Hinsichtlich der Elemente wurde außerdem untersucht, inwiefern bestimmte Triaden innerhalb der gleichen Person jeweils zu gleichen Konstrukten führten. Dies kam je nach Person mehr oder weniger häufig vor. Über Personen hinweg gab es jedoch keine systematischen Redundanzen derart, dass bestimmte Triaden innerhalb einer Person immer gleich beurteilt worden wären. Dies spricht dafür, dass alle Triaden einen zusätzlichen Nutzen zur Aufdeckung von Konstrukten haben. Daher wurden alle Triaden in der gleichen Form beibehalten. Es erwies sich als sinnvoll und praktikabel Elemente, die nicht aus der gleichen Kategorie ersetzt werden konnten, durch ein zufälliges Element aus dem übrigen Pool zu ersetzen. Zudem war es hilfreich am Ende ggf. zusätzliche gezielt gebildete Triaden vorzulegen um dominante Konstrukte weiter zu differenzieren. Falls dieses Vorgehen gewählt wurde, wurde es jeweils gesondert dokumentiert.

Weiterhin zeigte sich, dass es sinnvoll ist in jedem Fall zwei Beispiele vorzulegen, um sicherzustellen, dass das Verfahren verstanden wurde. Die Beispiele dazu, welche Konstrukte genannt werden könnten, waren dabei zunächst jeweils mit „man“ formuliert. Dies wurde durch konkretere Formulierungen („eine Person“, „eine andere Person“) ersetzt, da dies weniger suggestiv wirkte und so klarer wurde, dass es darum ging nur ein Konstrukt pro vorgelegter Triade zu evozieren, dieses aber von Person zu Person unterschiedlich sein kann.

Bei der Konstrukterfassung kam es zum Teil vor, dass die Teilnehmer die Produkte nach gemeinsamen Eigenschaften und nicht nach gemeinsamen Motiven bei ihrem Einkauf gruppierten. Um dies zu vermeiden, wurde die Instruktion im Verlauf des Interviews mehrfach wiederholt. Wenn doch Produkteigenschaften genannt wurden, wurde nachgefragt, ob und wie sich diese darauf auswirken, worauf die Teilnehmer beim Einkauf achten. Somit war es in den meisten Fällen möglich doch noch die Kaufmotive zu erfragen.

Den Teilnehmern fiel es beim Unterschiedsverfahren leichter einen Kontrastpol zu formulieren als beim Gegensatzverfahren, da sie diesen am konkreten Beispiel orientieren konnten. Dennoch gelang es fast immer diese Konstrukte auch auf die anderen Elemente

anzuwenden. Zudem wurden beim Unterschiedsverfahren häufiger Konstruktpole genannt, die keine semantischen Gegenteile, sondern vielmehr Aspekte, die bei der Einkaufsentscheidung gegeneinander abgewogen werden müssen, darstellen. Diese sind für die Untersuchung von besonderem Interesse, da sie Aufschluss darüber geben, welche Produkteigenschaften bei der Einkaufsentscheidung miteinander konkurrieren. Daher wurde für die folgende Hauptstudie das Unterschiedsverfahren verwendet.

5.1.3 Datenerhebung und Stichprobe

Für die eigentliche Studie, für die die Datenerhebung im Juni und Juli 2013 stattfand, wurde mit Hilfe der lokalen Presse und Aushängen eine Gelegenheitsstichprobe von 40 Personen rekrutiert. Um eine Verzerrung der Ergebnisse auszuschließen, die dadurch zustande kommt, dass sich nur Personen, die ohnehin schon besonderes Interesse am Thema des Konsums haben, beteiligen und mögliche Kosten für die Befragten zu kompensieren (vgl. Pforr, 2015), wurden die Teilnehmer jeweils mit 20€ entschädigt. Für die Stichprobe wurde keine Repräsentativität angestrebt, die aufgrund der Freiwilligkeit von Studienteilnahmen ohnehin kaum zu erreichen wäre. Vielmehr ging es darum, ein möglichst breites Meinungsbild zu erfassen. Da (nachhaltige) Konsumeinstellungen und Kaufmotive u.a. von Alter, Geschlecht und Bildungsstand abhängen (vgl. z.B. Aertsens et al., 2009; Jelenko, 2007a, b; MRI, 2008a; Robinson & Smith, 2002), wurde versucht eine diesbezüglich möglichst heterogene Stichprobe zu rekrutieren.

Das Alter der Teilnehmer reicht von 19 bis 80 Jahre (M = 42.4 Jahre; SD = 17.16) und liegt damit etwas unter dem deutschen Durchschnitt von 44.3 Jahren (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung [BiB], 2016). Frauen machen einen Anteil von 60.0% der Befragten aus und sind damit gegenüber Männern etwas überrepräsentiert, was jedoch auch der Tatsache entspricht, dass überwiegend Frauen für den Einkauf von Lebensmitteln zuständig sind (MRI, 2008a). Mit zehn Teilnehmern mit Abitur (25.0%) und 17 Teilnehmern mit Hochschulabschluss (42.5%) sind höher gebildete Personen im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung deutlich überrepräsentiert (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015). Dennoch sind auch Personen mit Realschul- (20.0%) und Hauptschulabschluss (10.0%) sowie eine Person ohne Schulabschluss vertreten.

Die Teilnehmer gaben überwiegend an allein (30.0%) oder in Zweipersonenhaushalten zu leben (37.5%), seltener zu dritt (12.5%), zu viert (17.5%) oder zu fünft (2.5%) im Haushalt.

Sechs Teilnehmer lebten in einem Haushalt mit einem Kind unter 18 Jahren, zwei Teilnehmer mit zwei Kindern, eine Teilnehmerin war zum Zeitpunkt des Interviews schwanger. Dies spiegelt die Verteilung der Haushaltsgrößen und den Anteil von Familien mit Kindern in der Bevölkerung annähernd wider (Statistisches Bundesamt, 2015).

Drei Personen waren in einer Umweltschutzorganisation Mitglied oder engagiert, vier in einer Hilfsorganisation, sieben in einem kirchlichen Verband, zwei in einer politischen Stiftung oder Partei und je eine Person in einem Weltladen und einer Eine-Welt-Initiative. Drei davon gaben zwei Mitgliedschaften bzw. Engagements an. Somit sind einige Personen vertreten, die durch ihre Engagements im Bereich Nachhaltigkeit bzw. in Organisationen, die dem Fairen Handel nahestehen, möglicherweise stärker für die Thematik des nachhaltigen Konsums sensibilisiert sind.

Drei Personen gaben in Hinblick auf die enthaltenen Elemente relevante Lebensmittelunverträglichkeiten an, zwei ernährten sich vegetarisch. Dies wurde für die Triaden entsprechend berücksichtigt. Mit einem Mittelwert von 5.05 (SD = 1.22) stimmten die Teilnehmer weitgehend zu, dass sie häufig Lebensmittel einkaufen. Sie beschrieben sich als eher gut über Lebensmittel informiert (M = 4.28; SD = 1.15). Der Einkauf fair gehandelter, regionaler und biologisch erzeugter Produkte wurde mit Mittelwerten von 3.18 (SD = 1.53), 2.60 (SD = 1.39) und 2.47 (SD = 1.11) als eher nicht aufwendig bis nicht aufwendig eingeschätzt, der von konventionellen Produkten im Discounter (M = 1.54; SD = 0.91) und im Supermarkt (M = 1.50; SD = 0.88) als nicht bis überhaupt nicht aufwendig. Dies spricht dafür, dass Personen befragt wurden, die tatsächlich für den Einkauf zuständig sind, gut informiert sind und auch Unterschiede im Aufwand des Einkaufs unterschiedlicher Produkte wahrnehmen und damit für die Aussagekraft der Ergebnisse.

Die Dauer der Interviews lag zwischen 70 und 90 Minuten. In dieser Zeit wurden den Teilnehmern durchschnittlich 22.74 Triaden (SD = 6.54) vorgelegt. Dabei nannten diese zwischen zehn und 26 (M = 17.48; SD = 3.94) bipolare Konstrukte. Dies entspricht weitgehend den Werten des Pretests, in dem durchschnittlich 17.20 Konstrukte genannt wurden, und liegt im Bereich dessen was auch zu anderen Repertory Grid-Studien berichtet wird (z.B. Balduck et al., 2009; Marsden & Littler, 2000).

Zusammen mit den nachhaltigkeitsbezogenen Konstrukten, die zusätzlich vorgegeben wurden, sofern sie von den Teilnehmern nicht selbst genannt worden waren, gingen 767 Konstruktpaare und die dazugehörigen Ratings in die Auswertungen ein. Nachdem

gleichlautende Konstruktpole zusammengefasst worden waren, blieben 664 unterschiedlich lautende Konstruktpole. Die Tatsache, dass nach der Hälfte der Interviews bereits 420 (63.3%), nach 30 Interviews 561 (84.5%) und nach 35 Interviews 629 (94.7%) dieser verschiedenen Konstruktpole genannt worden waren, spricht für eine ausreichende Stichprobengröße.

5.1.4 Inhalts- und Clusteranalyse

Im Folgenden werden die Analysen der Daten der Repertory Grid-Studie dargestellt, die die Grundlage für weitere Auswertungen und die Entwicklung der Fragebogenstudie bilden. Die hypothesengeleitete Auswertung, die sich auf Daten dieser Teilstudie beziehen sind in Kapitel 0 dargestellt.

Kategorisierung der Konstrukte

Die Auswertung der Repertory Grid-Studie erfolgte mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2010). Im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse steht ein Kategoriensystem, das mittles explizit formulierter Regeln auf das zu analysierende Material angewendet wird (Holsti, 1968; Mayring, 2010). Dabei können die Kategorien induktiv am Material entwickelt oder deduktiv aus der Theorie abgeleitet werden. Das Vorgehen der Kategorienbildung und -zuordnung ist regelgeleitet und somit einer intersubjektiven Überprüfung zugänglich. Außerdem sind in der Folge sowohl quantitative Auswertungen z.B. zu den Kategorienhäufigkeiten möglich als auch eine Interpretation des gesamten Kategoriensystems (Mayring, 2010). Daher erscheint es als Auswertungsmethode für die Kategorisierung der Konstruktpole besonders geeignet.

Bei der Entwicklung des Kategoriensystems wurden deduktive Kategorienanwendung und induktive Kategorienentwicklung kombiniert. Zum einen wurde auf der Basis des Food Choice Questionnaire (FCQ) (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995) und ergänzender theoretischer Überlegungen ein Kategoriensystem vorgegeben. Zum anderen wurden ausgehend von den Daten des Pretests induktiv zusätzliche Kategorien gebildet, die im nächsten Schritt auf die Daten des Haupttests angewendet wurden. Somit ist die Anbindung an existierende Forschung gewährleistet, ohne dass auf zusätzliche Erkenntnisse durch die offenen Antworten aus den Grid-Interviews und damit einen großen Vorteil dieser qualitativen Methode verzichtet wird. Auch der Forderung, dass Kategorien und

Verfahrensweise in einer Pilotstudie getestet werden sollten (Mayring, 2010), ist damit genüge getan.

Der FCQ ist ein Fragebogen, der verschiedene Faktoren erfasst, die bei Ernährungsentscheidungen eine Rolle spielen. Er basiert auf einer Literaturdurchsicht und Expertenurteilen und wurde mit Hilfe einer Befragung mit anschließender faktorenanalytischer Auswertung entwickelt (Steptoe et al., 1995). Da er somit sowohl empirisch als auch theoretisch gut fundiert ist und sich auf alltägliche Nahrungsmittelentscheidungen bezieht, erscheint er als Kategoriensystem für die Auswertung der Repertory Grid-Interviews gut geeignet. Der Fragebogen enthält neun Faktoren, die jeweils mit drei bis sechs Items gemessen werden: Gesundheit, Stimmung, Komfort, sensorische Reize, Natürlichkeit, Preis, Gewichtskontrolle, Vertrautheit und ethische Belange. Für den Codierleitfaden wurde der Inhalt jeder dieser neun Faktoren ausgehend von den Items knapp definiert. Die Items selbst dienten als Beispiele für die Kategorisierung. Da bei der vorliegenden Untersuchung nachhaltigkeitsbezogene Kaufmotive, die im FCQ in der Kategorie „ethische Belange“ enthalten sind, von besonderem Interesse waren, wurde diese Kategorie weiter differenziert in „Fairer Handel“, „Regionalität“, „biologischer Anbau“ und „weitere ethische Aspekte“. Dieses Vorgehen entspricht der Kritik von Lindemann und Väänänen (2000), die bemängeln, dass ethische Motive im FCQ unterrepräsentiert seien.

Als Datengrundlage für die Entwicklung des endgültigen Kategoriensystems dienten somit zunächst die 191 Konstruktpaare des Pretests. Da die beiden Pole eines Konstrukts häufig keine semantischen Gegenteile, sondern eher Abwägungen bezeichnen und somit entsprechend sehr verschiedenen Kategorien des FCQ angehören können, wurden nicht die Konstrukte, sondern die einzelnen Konstruktpole als Analyseeinheit gewählt (vgl. Mösken et al., 2010). Dies ermöglicht es dem Spanungsfeld, in dem sich Initial- und Gegenpol bewegen, gerecht zu werden ohne auf eine Vielzahl von Doppel-Kategorien zurückzugreifen. Für die Entwicklung des Kategoriensystems wurde nur das Thema der Pole und nicht deren Ausrichtung berücksichtigt.

Die erfassten 382 Konstruktpole wurden zunächst auf 211 reduziert, indem gleichlautende Konstruktpole zusammengefasst wurden. Die Pole wurden dann soweit wie möglich den Kategorien des FCQ zugeordnet. Wenn dies nicht möglich war, wurden iterativ neue Kategorien gebildet. Dabei wurde für jedes Konstrukt zunächst überprüft, ob es einer der

bereits vorhandenen Kategorien zugeordnet werden konnte. Wenn dies nicht möglich war, wurde eine neue Kategorie gebildet. Als Anhaltspunkt für das Abstraktionsniveau neu gebildeter Kategorien wurde jenes der Kategorien des FCQ zugrunde gelegt.

In einigen Fällen wurden Konstruktpole genannt, die Elemente aus zwei verschiedenen Kategorien enthielten. In diesem Fall wurden die folgenden Entscheidungsregeln herangezogen: (1) Sind Begriffe aus unterschiedlichen Kategorien so verknüpft, dass der erste als Indikator für den zweiten gesehen wird oder der erste durch den zweiten näher bestimmt wird, wird der Pol der Kategorie des zweiten Begriffs zugeordnet, da dieser im Sinne des Kaufmotivs entscheidend ist. (2) Sind „Qualität“ und ein Begriff aus einer anderen Kategorie durch „und“ verknüpft, wird der Pol der Kategorie des anderen Begriffs aus der Verknüpfung zugeordnet, da der Begriff der Qualität eine sehr hohe Extension hat und wenig spezifisch ist. (3) Kommen zwei Begriffe aus unterschiedlichen Kategorien, ausgenommen „Qualität“, verknüpft durch „und“ vor, können diese in Einzelfällen nicht kategorisiert werden. Kommen diese Verknüpfungen wiederholt vor, wird überprüft, ob es sinnvoll ist, Kategorien zusammenzufassen. Bei unklaren Fällen wurde der zugehörige zweite Konstruktpol zum besseren Verständnis herangezogen.

Die Kategorienbildung und die Zuordnung der Konstruktpole zu den Kategorien wurden dokumentiert. Konstruktpole, aus denen keine Kaufmotive erschlossen werden konnten, wurden in eine gesonderte Kategorie eingeordnet. Zur Überprüfung, ob die Intersubjektivität der Analyse gewährleistet ist, wurde die Kategorienbildung nach dem dargestellten Schema unter Berücksichtigung der Entscheidungsregeln von zwei Personen durchgeführt (vgl. Mayring, 2010). Dabei wurden insgesamt 16 verschiedene Kategorien induktiv gebildet von denen 13 zwischen den beiden Codierern übereinstimmten. Von den 211 Konstruktpolen wurden 169 (80.0%) übereinstimmend zugeordnet. Über die drei abweichenden Kategorienbildungen sowie die abweichenden Kategorisierungen wurde in einer gemeinsamen Besprechung entschieden. Dabei konnte eine vollständige Einigung auf 14 Kategorien zusätzlich zu jenen des FCQ erzielt werden. Auch über die Zuordnung der Konstruktpole zu den Kategorien kam es zur vollständigen Übereinstimmung.

Es ergaben sich die folgenden induktiv gebildeten Kategorien: *Frische, Qualität, Sorte, Herkunft, Marke, Haltbarkeit, Produktionsweise, Menge, Saisonalität, Exklusivität, Verpackung, Auswahl, Einkaufsort* und *Kaufbeschreibung*. Wobei der letztgenannten Kategorie die Konstruktpole zugeordnet wurden, die kein Kaufmotiv im eigentlichen Sinn

enthielten, sondern beschrieben wie bzw. was eingekauft wurde. Diese Kategorie enthielt 3.3% der Konstruktpole des Pretests. Zudem konnten 2.4% der Konstruktpole nicht eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden, da sie Elemente mehrerer Kategorien enthielten. Aufgrund der geringen Anzahl dieser Fälle erschien es jedoch nicht zweckmäßig entsprechende Kategorien zusammenzufassen. Mit Ausnahme der Kategorie „Natürlichkeit“ wurden alle Kategorien des FCQ vergeben. Dennoch wurde diese Kategorie für den Haupttest beibehalten.

Schließlich wurde das Kategoriensystem mit Definitionen der einzelnen Kategorien und Beispielen im Codierleitfaden festgehalten. Für die Definitionen wurden besonders auch die Fälle herangezogen, die von den beiden Codierern unterschiedlich eingeordnet worden waren. Anhand dieser konnten die Abgrenzungen der Kategorien besonders gut hervorgehoben werden. Als Beispiele dienten die zugeordneten Konstruktpole, bei den Kategorien des FCQ auch weiterhin die entsprechenden Items.

Dieser Codierleitfaden wurde im nächsten Schritt auf die Konstruktpole des Haupttests angewendet. Weitere Kategorien konnten bei Bedarf hinzugefügt werden. Nachdem auch hier gleichlautende Konstruktpole zusammengefasst worden waren, blieben 664 Konstruktpole zu kategorisieren. Die Kategorisierung erfolgte wiederum durch zwei Personen. Dabei wurden zusätzlich zu den Kategorien aus dem Pretest drei Kategorien gebildet, von denen, nach der Besprechung der beiden Codierer, zwei wegen ihrer geringen Bedeutung (0.3 bzw. 0.6%) nicht aufgenommen wurden. Die dritte wurde einer schon bestehenden Kategorie zugeordnet. Zudem wurden drei Kategorien („Vertrautheit und Gewohnheit“, „Exklusivität“ und „Auswahl“), die sich wiederholt nicht voneinander abgrenzen ließen, zu einer Kategorie („Vertrautheit vs. Exklusivität“) zusammengefasst (vgl. Holsti, 1968) und die Definitionen einiger Kategorien präzisiert. Der Codierleitfaden wurde entsprechend überarbeitet und finalisiert (vgl. Anhang F.2).

Beim darauf beruhenden endgültigen Materialdurchgang ergab sich bei 593 Konstruktpolen eine übereinstimmende Codierung (89.3%). Nach Diskussion der unterschiedlich zugeordneten Fälle konnte eine vollständige Übereinstimmung erzielt werden. Für die Übereinstimmung vor der Diskussion ergibt sich ein Cohens Kappa von .89. Dieses Maß für die Inter- und Intracoder-Reliabilität gibt den um Zufall bereinigten Anteil der Übereinstimmung zwischen zwei Codierern an (Cohen, 1960). Da die Intercoderreliabilität die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Untersucher anzeigt, misst sie eigentlich die

Objektivität des Verfahrens (Mayring, 2010). Um auch die Intracoderreliabilität, als Reliabilität im engeren Sinne, zu überprüfen, wurden die Konstruktpole mit einigem zeitlichen Abstand vom gleichen Codierer zweimal kategorisiert. Dabei ergab sich bei 634 von 664 Konstruktpolen (95.5%) eine Übereinstimmung. Für Cohens Kappa ergibt sich ein Wert von .95. Dieser ist, wie der Wert für die Intercoderreliabilität als ausgezeichnet zu bewerten (Landis & Koch, 1977). Es ergaben sich 23 Kategorien für Einkaufsmotive, die für die weiteren Analysen von Interesse sind. Nicht als Einkaufsmotive kategorisiert wurden 17 Konstruktpole (2.6%), da es sich bei Ihnen um Beschreibungen und nicht um Motive handelte, 13 Konstruktpole (2.0%), da sie nicht eindeutig nur einer Kategorie zugeordnet werden konnten sowie 7 Konstruktpole (1.1%), die keiner Kategorie zugeordnet werden konnten. Die Tatsache, dass sich die aus dem Pretest gewonnen Kategorien ohne größere Veränderungen auf den Haupttest anwenden ließen, spricht zusätzlich für die Stabilität und Repräsentativität des Kategoriensystems.

Clusteranalyse der Elemente

Vorgehen

Neben den Konstrukten selbst können auch die Ratings für weitere Analysen herangezogen werden. Dies geschieht im Folgenden mit Hilfe von Clusteranalysen. Dabei handelt es sich um ein exploratives Verfahren mit dessen Hilfe verschiedene Objekte nach ihrer Ähnlichkeit derart gruppiert werden, dass sich die Objekte innerhalb eines Clusters möglichst ähnlich sind und sich verschiedene Cluster möglichst stark voneinander unterscheiden. Die Ähnlichkeit wird dabei über verschiedene Merkmale definiert und mit Hilfe einer Metrik, die auf die Merkmalsausprägungen angewendet wird, quantifiziert. Verschiedene Verfahren unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Metrik, die als Ähnlichkeitsmaß der zu vergleichenden Objekte gewählt wird sowie der Clustermethode, die festlegt, wie die Ähnlichkeit zwischen einem Cluster und einem Objekt oder mehreren Clustern bestimmt wird. Dabei führt das Verfahren nicht zu einem einzigen Resultat, vielmehr muss aus einer Menge unterschiedlicher Clusterlösungen die für die Fragestellung angemessene ausgewählt werden (vgl. Bortz, 2005). Um die Anzahl der Cluster zu bestimmen, kann der Verlauf der Distanzwerte, wie sie im sogenannten Dendrogramm dargestellt sind, herangezogen werden. Dabei kann der Verlauf als inverser Scree-Test ausgewertet werden, d.h. der erste größere Anstieg der Distanzwerte kann als valider Indiktor für die angemessene Clusterlösung dienen (Lathrop & Williams, 1987).

Im vorliegenden Fall sollten die Lebensmittel, die im Grid-Interview als Elemente gedient hatten, nach Ähnlichkeit gruppiert werden. Da die Frage beantwortet werden sollte, welche Elemente hinsichtlich relevanter Einkaufsmotive ähnlich bewertet werden, wurden die Konstrukte aus den Grid-Interviews als Merkmale herangezogen. Nachdem diese auf einer sechsstufigen Ratingskala erhoben wurden, konnte für die Merkmalsvariablen einheitlich von Intervallskalenniveau ausgegangen werden. Als Metrik wurde die euklidische Distanz gewählt, die ein gebräuchliches Distanzmaß für intervallskalierte Daten ohne Ausreißerwerte darstellt (vgl. Bortz, 2005; Brosius, 2013). Die Clusterbildung erfolgte mit Hilfe der sogenannten Ward-Methode (Ward, 1963), da damit die besten Ergebnisse erzielt werden, wenn euklidische Distanzen als Ähnlichkeitsmaß verwendet werden (Milligan, 1981). Bei dieser hierarchischen Methode wird zunächst jedes Objekt als ein Cluster verstanden. Sukzessive werden dann jeweils die beiden Cluster zusammengefasst, deren Fusion zur geringsten Erhöhung einer Zielfunktion führt, hier der Fehlerquadratsumme. Dies ist die Summe der quadrierten euklidischen Distanzen aller Objekte zum Zentrum des Clusters, dem sie zugeordnet sind.

Da die Lebensmittel, die hinsichtlich der subjektiv bedeutenden Kaufmotive ähnlich bewertet wurden, gruppiert werden sollten, wurden als Merkmale zunächst alle Konstrukte aus den Interviews verwendet. Anschließend wurden zusätzlich Analysen durchgeführt in die als Merkmale nur jene Konstrukte eingingen, die für die Fragestellungen der Studienreihe besonders relevant sind: Konstrukte bei denen mindestens ein Pol den Kategorien Fairer Handel, biologischer Anbau, Regionalität und weitere ethische Aspekte angehört.

In die Clusteranalyse können jeweils nur Merkmale einbezogen werden, die an allen zu gruppierenden Objekten erhoben wurden. Da in einigen Grid-Interviews Elemente, die von den Befragten nicht eingekauft wurden durch Lebensmittel der gleichen Hauptgruppe ersetzt werden mussten, wurden die Merkmale nicht immer auf die gleichen 15 Elemente angewendet. Um auch die Merkmale zu berücksichtigen für die dies der Fall war, wurden zusätzlich Clusteranalysen gerechnet in denen die Lebensmittel, die der gleichen Hauptgruppe angehören, jeweils zusammengefasst wurden (z.B. alkoholische Getränke, Gemüse usw.).

Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der berechneten Clusteranalysen dargestellt. Soweit nicht anders erwähnt, wurde der Verlauf der Distanzwerte zur Entscheidung über die Clusterzahl herangezogen (Lathrop & Williams, 1987).

In die Clusteranalyse der 15 Lebensmittel können 359 Konstrukte als Merkmale einbezogen werden. Dabei handelt es sich um alle Konstrukte zu denen für alle 15 Lebensmittel Angaben gemacht wurden. Die Ergebnisse der Analyse können Tabelle 5.1 entnommen werden, wobei der gleiche Buchstabe jeweils für das gleiche Cluster steht. Es ergeben sich zwei Cluster, die sich als Aufteilung nach der Haltbarkeit der Produkte interpretieren lassen. Diese scheint somit Einfluss darauf zu nehmen, wie die verschiedenen Kaufmotive für die einzelnen Lebensmittel gewichtet werden. Diese Lösung bestätigt sich für die Lebensmittel-Hauptgruppen, d.h. unter Einbezug der ggf. durch eine Alternative ersetzten Elemente. In diesem Fall werden 602 Konstrukte als Merkmale einbezogen.

Berücksichtigt man als Merkmale nur jene Konstrukte, die mindestens einen Pol enthalten, der den Fairen Handel thematisiert, können 34 Merkmale für die Hauptgruppen und 20 Merkmale für die einzelnen Lebensmittel einbezogen werden. In beiden Fällen führt der Verlauf der Distanzwerte nicht zu einer eindeutigen Entscheidung über die Anzahl der Cluster. Eine inhaltlich sinnvolle Lösung ergibt sich, wenn man die Zwei-Cluster Lösung wählt. In jeweils einem Cluster werden (a) bekannte Fairtrade-Produkte bzw. Hauptgruppen und (b) die übrigen Lebensmittel bzw. Hauptgruppen zusammengefasst. Dabei unterscheidet sich die Lösung für die einzelnen Lebensmittel von jener für die Hauptgruppen nur darin, dass Reis bzw. Getreideprodukte in letzterer Cluster (a) zugeordnet werden. In Cluster (b) sind auch Produkte enthalten, die als fair gehandelte Produkte verfügbar, für diese Eigenschaft jedoch weniger bekannt sind. Dies weist darauf hin, dass die Befragten vor allem die klassischen Fairtrade-Produkte wie Schokolade, Kaffee und Bananen hinsichtlich fairhandelsbezogener Merkmale anders bewerten als die übrigen Lebensmittel.

Eine Analyse in die analog alle Konstrukte als Merkmale einbezogen werden, die mindestens einen Pol der Kategorie biologischer Anbau enthalten (25 bzw. 48), führt ebenfalls zu einer Zwei Cluster-Lösung. Dabei ergibt sich für die Hauptgruppen die gleiche Lösung wie wenn alle Merkmale zur Gruppierung herangezogen werden. Lediglich das Ergebnis für die einzelnen Lebensmittel weicht insofern davon ab, als dass Kaffee dem Cluster, in dem sich ansonsten frische Produkte befinden, zugeordnet wird. Dies deutet darauf hin, dass

Merkmale, die sich auf biologischen Anbau beziehen auf die frischen Produkte aus der Auswahl anders angewendet werden als auf die haltbaren.

Auch die Gruppierung gemäß der auf Regionalität bezogenen Konstrukte (35 bzw. 60) ergibt eine Lösung mit zwei Clustern. Diese können annähernd als Aufteilung in regionale und nicht-regionale Lebensmittel aufgefasst werden. Dabei werden jedoch Kekse bzw. Dauerbackwaren, Speiseöl bzw. Öle und Fette und Zucker bzw. Süßwaren, die zumindest zum Teil regional verfügbar wären, mit Produkten wie Kaffee (bzw. nichtalkoholischen Getränken) und Schokolade in ein Cluster gruppiert. Da es bei den für die Analysen herangezogenen Merkmalen weniger um die regionale Verfügbarkeit, sondern eher um die Bedeutung, die der regionalen Herkunft beigemessen wird, ging, deutet dies darauf hin, dass regionale Herkunft für diese Produkte als weniger wichtig erachtet wird.

Abschließend werden die Konstrukte mit mindestens einem Pol der Kategorie „weitere ethische Aspekte“ als Merkmale herangezogen (19 bzw. 29). Es ergibt sich eine Drei-Cluster-Lösung für die einzelnen Lebensmittel gegenüber einer Zwei-Cluster-Lösung für die Hauptgruppen. Die besondere Rolle des Themas der Tierhaltung in dieser Gruppe spiegelt sich darin, dass Milch, Eier, Fisch und Fleisch bzw. die dazugehörigen Hauptgruppen jeweils ein Cluster bilden. Während bei den Hauptgruppen alle übrigen zu einem zweiten Cluster gruppiert wurden, bildet sich bei den einzelnen Lebensmitteln ein zusätzliches Cluster mit Kartoffeln, Bananen und Kaffee heraus. Sie haben gemeinsam, dass es sich um landwirtschaftliche Produkte handelt, die häufig in Monokultur angebaut werden. Möglicherweise führt vor allem das in den Konstrukten der Kategorie weitere ethische Aspekte enthaltene Thema der Umweltverträglichkeit zu dieser Gruppierung.

Tabelle 5.1: Ergebnisse der Clusteranalysen

	Alle Merkmale		Fairer Handel		Biologischer Anbau		Regionalität		Weitere ethische Aspekte	
	L	HG	L	HG	L	HG	L	HG	L	HG
Anzahl einbezogener Merkmale	359	602	20	34	25	48	35	60	19	29
Anzahl Cluster	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
Lebensmittel bzw. Hauptgruppe	Cluster-Zuordnungen									
Brot bzw. Brot und Kleingebäck	A	A	a	a	1	1	I	I	i	i
Tomaten bzw. Gemüse	A	A	a	a	1	1	I	I	i	i

	Alle Merkmale		Fairer Handel		Biologischer Anbau		Regionalität		Weitere ethische Aspekte	
	L	HG	L	HG	L	HG	L	HG	L	HG
Kartoffeln bzw. stärkereiche Pflanzenteile	A	A	a	a	1	1	I	I	iii	i
Eier bzw. Eiprodukte	A	A	a	a	1	1	I	I	ii	ii
Milch bzw. Milcherzeugnisse	A	A	a	a	1	1	I	I	ii	ii
Fisch[1]	A	A	a	a	1	1	I	I	ii	ii
Fleisch bzw. Fleischwaren	A	A	a	a	1	1	I	I	ii	ii
Bananen bzw. Obst	A	A	b	b	1	1	II	II	iii	i
Kekse bzw. Dauerbackwaren	B	B	a	a	2	2	II	II	i	i
Speiseöl bzw. Öle und Fette	B	B	a	a	2	2	II	II	i	i
Zucker bzw. Süßwaren	B	B	a	a	2	2	II	II	i	i
Reis bzw. Getreideprodukte	B	B	a	b	2	2	II	II	i	i
Wein bzw. alkoholische Getränke	B	B	a	a	2	2	I	I	i	i
Schokolade[2]	B	B	b	b	2	2	II	II	i	i
Kaffee bzw. nichtalkoholische Getränke	B	B	b	b	1	2	II	II	iii	i

L = Lebensmittelelemente; HG = Hauptgruppen; [1]Lebensmittelbezeichnung entspricht Hauptgruppenbezeichnung; [2]für die Berechnung über die Hauptgruppen wurde ebenfalls nur Schokolade herangezogen

Über die verschiedenen Merkmalstypen hinweg werden Brot, Tomaten, Kartoffeln, Fisch, Fleisch, Eier und Milchprodukte bzw. die entsprechenden Hauptgruppen mit einer Ausnahme jeweils den gleichen Clustern zugeordnet (vgl. Tabelle 5.1). Lediglich hinsichtlich der Bedeutung, die weiteren ethischen Aspekten bei ihrem Kauf zugeschrieben wird, scheinen sich die tierischen Produkte von den übrigen drei zu unterscheiden. Bei einer Analyse mit diesen Merkmalen bilden erstere ein eigenes Cluster. Dies gilt sowohl bezogen auf die Hauptgruppen als auch auf die einzelnen Lebensmittel. Die drei übrigen Hauptgruppen sind alle in einem zweiten davon verschiedenen Cluster enthalten. Auf Ebene der einzelnen Lebensmittel verteilen sich die sieben Produkte sogar auf drei Cluster, wobei Brot und Tomaten einem zweiten und Kartoffeln einem dritten Cluster zugeordnet werden.

Mit Ausnahme der Getreideprodukte hinsichtlich der auf den Fairen Handel bezogenen Merkmale sind Kekse, Speiseöl und Reis sowie ihre Hauptgruppen jeweils in den gleichen Clustern enthalten. Die Einordnung von Wein bzw. alkoholischen Getränken und von Schokolade weicht davon für jeweils einen Merkmalstyp ab. Für Wein findet sich eine

unterschiedliche Zuordnung für die Regionalität, für die Schokolade für den Fairen Handel. Die Clusterzugehörigkeiten für nicht-alkoholische Getränke stimmen komplett mit denen für die Schokolade überein. Kaffee als einzelnes Lebensmittel wird davon abweichend hinsichtlich der Merkmalstypen biologischer Anbau und weitere ethische Aspekte anders zugeordnet. Bananen bzw. Obst unterscheiden sich im Gesamtmuster der Zuordnung deutlich von den anderen Lebensmitteln bzw. Hauptgruppen.

Folgerungen für die weiteren Teilstudien

Die Repertory Grid-Studie verfolgte neben der Beantwortung der Fragestellungen 2.1 und 5.1 einige Ziele in Hinblick auf die folgenden Studien der Studienreihe. So sollte anhand dieser Studie (1) untersucht werden, ob nachhaltigkeitsbezogene Motive tatsächlich eine Rolle spielen. Zudem sollten (2) relevante Kaufmotive und (3) repräsentative Lebensmittel für die Fragebogenuntersuchung ausgewählt werden.

Aus einer Betrachtung der Häufigkeiten der entsprechenden Kategorien (vgl. Tabelle 5.2) lässt sich folgern, dass viele Menschen nachhaltigkeitsbezogene und ethische Eigenschaften in ihre Einkaufsentscheidungen einbeziehen. Dies gilt vor allem für Regionalität und biologischen Anbau. Die Herkunft aus Fairem Handel wird vergleichsweise seltener spontan als Kaufmotiv genannt. Diese ethischen bzw. nachhaltigkeitsbezogenen Kaufmotive wurden angegeben, ohne dass sie explizit erfragt oder vorgegeben wurden. Für die Fragebogenstudie bedeutet dies, dass die Gefahr, dass ethische bzw. nachhaltigkeitsbezogene Kaufmotive nur deshalb als wichtig erachtet werden, weil sie in Items thematisiert werden, nicht besteht. Ihre relative Bedeutung könnte unter diesen Bedingungen jedoch überschätzt werden. Daher erscheint es sinnvoll die diesbezüglichen Ergebnisse der Fragebogenstudie mit den Ergebnissen aus dieser Teilstudie abzugleichen. Gleichzeitig bestätigen diese Befunde, dass es wichtig ist, verschiedenste Kaufmotive zu erfragen, die Anteil am Motivmix bei der Lebensmittelwahl haben. Die Tatsache, dass neben den Kategorien des FCQ mehrere Kategorien induktiv gebildet wurden, die eine hohe Häufigkeit aufweisen, spricht für das gewählte Vorgehen, da so offenbar weitere bedeutsame Kaufmotive aufgedeckt werden konnten.

Tabelle 5.2: Häufigkeit der Nennung der einzelnen Kategorien in der Repertory Grid-Studie und Auswahl relevanter Kategorien

Kategorie	Häufigkeit	in … Grids enthalten	für die Skala ausgewählt
Preis	178	38	✓
Sensorische Merkmale	173	38	✓

Kategorie	Häufigkeit	in … Grids enthalten	für die Skala ausgewählt
Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität	101	25	✓
Frische	92	28	✓
Sorte	79	29	-
Regionalität	74	25	✓
Herkunft	70	25	✓
Weitere ethische Aspekte	65	21	✓
Qualität	61	26	✓
Biologischer Anbau	56	22	✓
Vertrautheit vs. Exklusivität	55	18	-
Produktionsweise	49	21	✓
Marke	48	20	-
Praktische Aspekte	48	20	-
Stimmung	37	22	-
Verpackung	35	13	-
Einkaufsort	28	17	-
Menge	22	11	-
Fairer Handel	21	10	✓
Haltbarkeit	20	14	-
Natürlichkeit	16	7	-
Saisonalität	16	8	-
Gewichtskontrolle	9	5	-
Nicht kategorisiert (da Kaufbeschreibung, zwischen zwei Kategorien oder Restkategorie)	48	20	-

Um relevante Kaufmotive für die Fragebogenstudie auszuwählen, wurden ebenfalls die Häufigkeiten der Kategorien betrachtet. So sollten aus den insgesamt 23 inhaltlichen Kategorien die zentralen ausgewählt werden. Hierzu wurde sowohl berücksichtigt wie häufig die Kategorien über alle Grids hinweg vorkamen als auch in wie vielen Grids sie mindestens einmal enthalten waren. Darüber hinaus flossen weitere inhaltliche Überlegungen ein.

Die Kategorien Preis, sensorische Merkmale, Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität, Frische, Sorte, Qualität, Regionalität, Herkunft, biologischer Anbau, Stimmung, weitere ethische Aspekte sowie Produktionsweise kamen jeweils in mehr als der Hälfte der Interviews vor (vgl. Tabelle 5.2). Mit Ausnahme der Kategorie Stimmung wurden diese durchschnittlich mehr als einmal pro Interview genannt. Daher wurde diese Kategorie für den Fragebogen nicht weiter berücksichtigt. Trotz der Häufigkeit ihrer Nennung wurde auch die Kategorie „Sorte“ nicht in den Fragebogen einbezogen, da die Bedeutung stark zwischen Lebensmitteln variiert und sich auf einige Lebensmittel nur schwer anwenden lässt. Zudem wird sie anders als die anderen Kategorien nicht durch frühere Studien gestützt. Da das

Thema des Fairen Handels innerhalb dieser Arbeit zentral ist, wurde die Kategorie Fairer Handel zusätzlich für den Fragebogen berücksichtigt. Tabelle 5.2 gibt einen Überblick über die ausgewählten Kategorien.

Definiert man die Qualität eines Lebensmittels als die Gesamtheit der Eigenschaften, die seinen Wert bestimmen (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft [BMVEL], 2003), so können diese Kategorien als Facetten der Lebensmittelqualität verstanden werden. Diese kann weiter unterteilt werden in die sognannte Produkt- und die Prozessqualität. Erstere kann am Lebensmittel selbst erkannt werden, zweitere ist üblicherweise nicht am Produkt nachweisbar, sondern bezieht sich auf die Gestaltung des Produktionsprozesses, z.B. dessen Nachhaltigkeit (BMVEL, 2003). Die für den Fragebogen ausgewählten Kategorien sollten beide Arten der Qualität einbeziehen, was durch die obige Auswahl gewährleistet ist: Die Kategorien biologischer Anbau, Regionalität, Fairer Handel, weitere ethische Aspekte, Herkunft und Produktionsweise zählen zu den Prozesseigenschaften, während sensorische Merkmale, Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität sowie Frische unmittelbar auf das Produkt bezogen sind.

Neben Produkt- und Prozessqualität kann auch zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eines Produkts unterschieden werden (Darby & Karni, 1993; Nelson, 1970). Diese Einteilung bezieht sich darauf, ob und wann verschiedene Eigenschaften eines Produkts festgestellt werden können. Sucheigenschaften können bereits vor dem Einkauf erfasst werden, Erfahrungseigenschaften können erst bei der Verwendung des Produkts überprüft werden und Vertrauenseigenschaften können bei normalem Gebrauch und ohne zusätzliche Informationen nicht beurteilt werden (Darby & Karni, 1993). Wenngleich diese Unterteilung nicht immer trennscharf ist, können die ausgewählten Kategorien auch diesbezüglich eingeordnet werden. Dabei sind Preis und Frische am ehesten den Sucheigenschaften zuzuordnen und sensorische Merkmale je nachdem, ob es sich z.B. um das Aussehen oder den Geschmack handelt, den Such- oder Erfahrungseigenschaften. Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität, biologischer Anbau, Regionalität, Fairer Handel, weitere ethische Aspekte, Herkunft und Produktionsweise können vom Verbraucher nur unter großem Aufwand oder mit Hilfe von Produktkennzeichnungen oder Siegeln nachvollzogen werden und zählen daher zu den Vertrauenseigenschaften (vgl. Grunert, 2006). Bezieht man als sensorisches Merkmal den Geschmack ein, sind durch die gewählten Kategorien auch diese drei Arten von Produkteigenschaften repräsentiert.

Von der Möglichkeit einer quantitativen Auswertung der Ratings der einzelnen Elemente auf den Konstrukten wurde in den Clusteranalysen Gebrauch gemacht. Diese bilden die Grundlage für die Auswahl möglichst unterschiedlicher, relevanter und repräsentativer Kriteriumslebensmittel für den Fragebogen. Angesichts des Themas der Studienreihe werden neben den Clusteranalysen, die alle Konstrukte als Merkmale berücksichtigen, vorrangig jene herangezogen, die auf den Merkmalen beruhen, die sich auf den Fairen Handel beziehen. Zusätzlich wird für die Entscheidung darauf geachtet, ob die einzelnen Produkte aus biologischen Anbau, aus Fairem Handel und regional erhältlich sind und welche Bedeutung sie gegebenenfalls für den Fairen Handel haben. Schließlich wird berücksichtigt wie häufig die Lebensmittel in den Repertory Grid-Interviews durch ein alternatives Produkt ersetzt werden mussten. Denn die Kriteriumslebensmittel für den Fragebogen sollten so gewählt sein, dass sich der größtmögliche Anteil der Befragten zu ihnen äußern kann.

Betrachtet man die Ergebnisse der Clusteranalysen mit allen und den auf den Fairen Handel bezogenen Merkmalen (vgl. Tabelle 5.1), so wurden (1) Kekse, Speiseöl, Zucker, Reis und Wein (2) Schokolade und Kaffee sowie (3) Eier, Milch, Fisch, Fleisch, Brot, Tomaten und Kartoffeln jeweils gleich eingeordnet. Die Einordnung von Bananen stimmt mit keinem anderen Produkt überein. Da in die Fragebogenstudie möglichst Lebensmittel eingehen sollen, die die unterschiedlichen Einordnungen repräsentieren, werden somit Bananen als Kriteriumslebensmittel ausgewählt. Sie sind zudem ein bedeutendes Produkt des Fairen Handels, wo sie nach Umsatz gemessen den dritten Platz belegen (TransFair, 2012).

Kekse, Speiseöl, Zucker, Reis und Wein sind mit Ausnahme von Reis sowohl regional als auch aus Fairem Handel verfügbar. Dies macht sie für die Untersuchung besonders interessant, da so zwischen diesen beiden Eigenschaften eine Abwägung getroffen werden muss. Wein wurde zudem hinsichtlich Regionalität als einziges dieser Lebensmittel anders eingeordnet. Da Wein in den Repertory Grid-Interviews jedoch mehrfach durch eine Alternative ersetzt werden musste, ist dieses Produkt für einen Fragebogen, in dem keine solche Alternative enthalten sein wird, wenig geeignet. Selbiges gilt für Kekse, deren Einordnung den meisten Befragten in den Interviews zudem sehr schwer fiel. Speiseöl wurde von den meisten Interviewpartnern sehr selten eingekauft und hatte für sie nur eine geringe Bedeutung. Daher wird von den fünf genannten Lebensmitteln Zucker als Kriteriumslebensmittel ausgewählt.

Schokolade und Kaffee sind die umsatzstärksten Fairtrade-Produkte (TransFair, 2012) und wurden bereits vielfach in Studien zum Fairen Handel untersucht (z.B. Rousu & Corrigan, 2008; Tagbata & Sirieix, 2008 bzw. Basu & Hicks, 2008; De Ferran & Grunert, 2007; De Pelsmacker, Driesen et al., 2005). Kaffee musste in den Interviews einige Male durch Tee ersetzt werden. Die Tatsache, dass sich die beiden Produkte hinsichtlich ihrer Cluster-Zuordnungen nach Merkmalen der Kategorien biologischer Anbau und weitere ethische Aspekte unterscheiden, spricht zusammen mit ihrer hohen Bedeutung für den Fairen Handel und der Möglichkeit an bestehende Forschung anzuknüpfen, dennoch dafür beide Produkte als Kriterien aufzunehmen. Da in den Interviews bereits mehrere Personen angaben keinen Kaffee zu konsumieren, erscheint es sinnvoll hierfür auch im Fragebogen Tee als Alternative zu erfragen.

Eier, Milch, Fisch, Fleisch, Brot, Tomaten und Kartoffeln unterscheiden sich lediglich hinsichtlich ihrer Einordnung bei den Merkmalen der Kategorie weitere ethische Aspekte. Dabei werden die tierischen Produkte anders eingeordnet als Brot und Tomaten, die wiederum anders klassifiziert werden als Kartoffeln. Keines dieser Produkte ist als fair gehandeltes Produkt mit einem Fairtrade-Siegel erhältlich. Milch wird jedoch auch als sogenannte „faire Milch“ ohne ein Siegel verkauft. Dies macht sie für die vorliegende Studienreihe besonders interessant weshalb sie als Kriteriumsprodukt ausgewählt wird.

Somit wurden bis hierhin fünf Produkte als Kriterien aufgenommen. Diese verteilen sich so auf die verschiedenen Cluster, dass Cluster (A), (a), (2), (I) und (ii) (vgl. Tabelle 5.1) in der Auswahl unterrepräsentiert sind. Daher wird ein weiteres Produkt ausgewählt, das diesen Clustern zugeordnet wurde. Dies wird abgesehen von der geforderten Zugehörigkeit zu Cluster (2) durch Eier, Fisch und Fleisch gewährleistet. Da Fleisch in der Diskussion um nachhaltigen Konsum eine besondere Bedeutung zugewiesen wird (z.B. Astleithner, 2007; Steinfeld, Gerber, Wassenaar, Castel, Rosales & de Haan, 2006), wird Fleisch als sechstes und letztes Kriteriumslebensmittel aufgenommen.

Insgesamt werden somit die folgenden Produkte als Kriteriumslebensmittel für die Fragebogenstudie ausgewählt: (1) Bananen, (2) Zucker, (3) Kaffee, (4) Schokolade, (5) Milch und (6) Fleisch. Sie sind alle auch aus biologischer Erzeugung erhältlich. Fleisch, Milch und Zucker sind zudem regional verfügbar und Bananen, Zucker, Kaffee und Schokolade können auch aus Fairem Handel bezogen werden. Milch wird zudem auch als sogenannte „faire Milch“ verkauft. Da darauf geachtet wurde, dass die verschiedenen Cluster

gleichmäßig vertreten sind und diese wiederum auf einer repräsentativen Auswahl von Lebensmittel beruhen (vgl. 5.1.2), kann von einer für die Zwecke der Studie angemessenen Auswahl ausgegangen werden.

Nachdem somit die Methodik der qualitativen Studie und die relevanten Befunde für die Entwicklung der quantitativen Studien dargestellt wurden, wird im Folgenden die Methodik der quantitativen Studien beschrieben.

5.2 Quantitative Studien: Querschnitt, Längsschnitt und Vignettenstudie

Die quantitativen Studien umfassen eine querschnittliche Fragebogenstudie, eine Nachbefragung, die diese zum Längsschnitt erweitert und eine Vignettenstudie. In diesem Abschnitt wird zunächst die Konzeption dieser quantitativen Studien inklusive der Entwicklung der Messinstrumente dargestellt (5.2.1). Anschließend werden Datenerhebung und Stichproben dieser Studien vorgestellt (5.2.2), bevor auf Methode und Befunde der Item- und Skalenanalysen eingegangen wird (5.2.3). Um Redundanzen in der Darstellung zu vermeiden, werden soweit als möglich jeweils alle drei Studien gesammelt behandelt.

5.2.1 Konzeption

Konzeption von Fragebogenstudie und Nachbefragung

Die Fragebogenstudie bildet zusammen mit der Nachbefragung den Kern der Studienreihe. Nahezu alle für die Studie ausgewählten Variablenklassen (vgl. 4.4) werden im Rahmen der Fragebogenstudie oder der Nachbefragung erfasst. Inhalte und Ziele der Fragebogenstudie und Nachbefragung wurden somit in Kapitel 4 bereits ausführlich behandelt. Daher werden im Folgenden lediglich einige Erläuterungen zu konzeptuellen Entscheidungen ergänzt.

Um auf ökonomische Weise und bei hoher Durchführungs- und Auswertungsobjektivität eine große Stichprobe befragen zu können, wird ein hoher Standardisierungsgrad mit überwiegend geschlossenem Antwortformat gewählt. Gleichzeitig soll eine hohe Validität gewährleitet werden, indem die für die Befragten wirklich bedeutsamen Aspekte erfasst werden. Um dies zu erreichen, baut die Messung der Kaufmotive auf den Ergebnissen der qualitativen Studie auf. Weiterhin dienen Pretests und Expertenrückmeldungen dazu, Verzerrungen durch die Auswahl der Antwortalternativen auch für die anderen Konstrukte zu verringen. Offene Assoziationsfragen zu wichtigen Untersuchungsgegenständen (vgl.

5.3.3) zu Beginn der Befragung ermöglichen nachzuvollziehen, inwiefern für die Teilnehmer relevante Aspekte tatsächlich erfasst wurden.

Ein weiterer Vorteil von Fragebogenstudie und Nachbefragung besteht darin, dass eine relativ große Anzahl von Variablen einbezogen werden kann. Um die Nachbefragung für die Teilnehmer dennoch möglichst kurz zu halten und die Rücklaufquoten zu erhöhen, wurde ein Planned Missingness-Design eingesetzt. Beim gewählten 3-Form-Design werden die Items in vier Gruppen, X, A, B und C eingeteilt, wobei Gruppe X die besonders zentralen Items enthält. Anschließend werden drei verschiedene Fragebogenvarianten erstellt. Die erste enthält die Itemgruppen X, A und B, die zweite X, A und C und die dritte X, B und C. Somit fehlt in jeder Variante planmäßig eine Gruppe von Items. Durch die Konstellation, in der Korrelationen zwischen allen Variablen berechnet werden können, und da die so fehlenden Werte dem Fehlendmechanismus MCAR (missing completely at random) genügen, ist es möglich, diese durch Imputationsmethoden zu ersetzen. Dadurch können bei gleichbleibender Belastung für den einzelnen Befragten bis zu einem Drittel mehr Items erfragt werden (Graham, 2012; Graham, Taylor, Olchowski & Cumsille, 2006).

Die Messinstrumente wurden aus Mangel an passenden validierten Skalen zum großen Teil neu formuliert. Dies geschah soweit wie möglich in Anlehnung an bereits validierte Skalen. Um dennoch eine hohe Qualität der Messung zu gewährleisten, wurden die Skalen von Experten begutachtet und in Pretests erprobt. Darüber hinaus wurden die Skalen der Fragebogenuntersuchung in einer weiteren Studie eingesetzt. Mit Hilfe dieser Daten wurde eine Kreuzvalidierung vorgenommen.

Konzeption der Vignettenstudie

Wie bereits dargestellt, sollen Teilfragestellungen zum relativen Einfluss von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten beim Kauf fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels (vgl. 4.2.3) und zum Vergleich der Motivstrukturen für den Kauf unterschiedlicher nachhaltiger Produkte (vgl. 4.2.5) auch mit einem experimentellen Vorgehen untersucht werden. Dabei setzt dieses an Fragen an, die mit Hilfe von Fragebogenstudie und Nachbefragung nicht hinreichend beantwortet werden können.

So wurde in der Fragebogenstudie die Problemwahrnehmung in die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit einerseits und von Bedürftigkeit andererseits unterteilt. Auch bei den Kontrollüberzeugungen und internalen Verantwortungszuschreibungen wurde zwischen Bedürftigkeits- und Gerechtigkeitsaspekten unterschieden. Nur für die

Problemwahrnehmung bildet sich diese Unterscheidung faktorenanalytisch ab (vgl. 5.2.3). Die beiden Facetten der Problemwahrnehmung weisen zudem ähnliche Korrelationsmuster zu den übrigen Variablen auf. Somit deutet sich zwar ein Unterschied zwischen dem Einfluss von Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten an, die Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung ermöglichen jedoch keine umfassende Beantwortung der Forschungsfrage. Neben den weiteren bereits ausgeführten Vorteilen, die mit der Integration einer experimentellen Studie an dieser Stelle einhergehen (vgl. 4.2.3), sprechen somit auch die Befunde der Fragebogenstudie dafür, diesen Ausschnitt durch eine experimentelle Untersuchung näher zu beleuchten.

Zudem zeigen sich in der Fragebogenstudie hohe Zusammenhänge zwischen dem Kauf biologisch erzeugter und fair gehandelter Produkte. Dies spiegelt sich vor allem in den Ergebnissen der Faktorenanalysen, wo die entsprechenden Items auf einem gemeinsamen Faktor laden (vgl. 5.2.3). Auch bei einer Splittung dieser Kriterien nach biologischer Erzeugung und Fairem Handel zeigen sich für beide ähnliche Zusammenhangsstrukturen mit den übrigen Untersuchungsvariablen, die sich deutlich von den Korrelationsmustern der auf Regionalität bezogenen Kriterien unterscheiden. Dies gilt ebenso für Zusammenhänge mit Variablen, die sich direkt auf den Fairen Handel beziehen wie die personale Norm zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte und diesbezügliche Kontrollüberzeugungen (vgl. 6.5). Dies stützt die Notwendigkeit den Einfluss dieser Siegel in einem experimentellen Design zu untersuchen, in dem ihr Vorhandensein unabhängig manipuliert werden kann.

Beiden aufgeworfenen Fragestellungen ist gemeinsam, dass sie sich durch eine Manipulationen der Produktinformation experimentell untersuchen lassen: zum einen durch Manipulation der vergebenen Siegel und zum anderen durch die Manipulation von Informationen dazu, inwiefern das Produkt zur Reduktion von Ungerechtigkeit bzw. der Reduktion von Armut beiträgt. Da zudem auch exploriert werden soll, inwiefern die letztgenannten Informationen mit dem Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels interagieren (vgl. 4.2.3), wird mit einer Vignettenstudie ein Design gewählt, das es ermöglicht all diese Aspekte unabhängig voneinander zu variieren.

Bei einer solchen Studie, die experimentelle Ansätze und Fragebogenmethodik verbindet (Atzmüller & Steiner, 2010), werden den Befragten unterschiedliche hypothetische Situationsbeschreibungen präsentiert (Auspurg, Hinz & Liebig, 2009). Diese sogenannten Vignetten unterscheiden sich nach Merkmalen (Faktoren), die jeweils unterschiedliche

Ausprägungen (Stufen) annehmen können (ebd.). Die Befragten sollen sich in die Situation versetzen und anschließend Fragen vor dem Hintergrund des Szenarios beantworten. Somit dienen die Vignetten als experimentelle Manipulation, um den Einfluss der verschiedenen Faktoren auf die anschließend erfragten Variablen zu bestimmen. Angesichts des Nachteils, dass es sich um hypothetische Situationen handelt, sind Realitätsnähe, Glaubwürdigkeit und Relevanz der Vignetten sehr wichtig (Beck & Opp, 2001; Grønhøj & Bech-Larsen, 2010). Dies kann durch Pretests gesichert werden (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010). Wichtige Vorteile bestehen in der Möglichkeit die interessierenden Merkmale in Kombination zu untersuchen (Auspurg, Hinz & Liebig, 2009) und darin, dass der Einfluss sozialer Erwünschtheit gegenüber einer direkten Abfrage über Items gesenkt werden kann (Liebig & Mau, 2005). Durch eine randomisierte Zuordnung der Vignetten zu Versuchspersonen sind kausale Interpretationen möglich (Atzmüller & Steiner, 2010). Zudem gelten Vignettenstudien als geeignet für die Untersuchung von Konsumentscheidungen mit geringem Involvement (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010) und wurden bereits erfolgreich im Forschungsfeld des nachhaltigen Konsums eingesetzt (z.B. Bateman & Valentine, 2010; Cervellon & Carey, 2014).

Um die Manipulationen realitätsnah in die Vignetten einzubinden, wurden diese mit einem Produkt verbunden. Es wurde ein fünffaktorieller Versuchsplan mit den Faktoren (1) Bio- und (2) Fairtrade-Siegel, (3) Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Armut, (4) Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und (5) Produkt gewählt. Für die Siegel und Informationen bestanden die Stufen in ihrem Vorhandensein oder Fehlen, für das Produkt wurden Bananen und Schokolade unterschieden. Durch die Kombination der Faktoren mit diesen Stufen ergeben sich insgesamt 32 unterschiedliche Vignetten. Da die Bearbeitung mehrerer Vignetten pro Person sozial erwünschtes Antwortverhalten begünstigen kann (Auspurg, Hinz, Liebig & Sauer, 2009) und es zu Reihenfolgeeffekten kommen kann (Auspurg, Hinz & Liebig, 2009), wurde ein Between-Subjects-Design gewählt. Dabei wird jedem Teilnehmer nur eine Vignette präsentiert, die ihm zufällig zugeteilt wird.

Bananen und Schokolade wurden aus mehreren Gründen als Produkte ausgewählt. Zum Ersten haben beide Produkte gemessen an ihrem Umsatz eine hohe Bedeutung für den Fairen Handel, die nur noch von Kaffee übertroffen wird (TransFair, 2012). Für Kaffee wurde in der Fragebogenstudie jedoch häufiger als für Bananen und Schokolade angegeben, dass dieser nicht konsumiert wird. Um die Relevanz der Vignetten für die Befragten zu

gewährleisten, sind diese Produkte somit Kaffee vorzuziehen. Zum Zweiten unterscheiden sich Bananen und Schokolade hinsichtlich der Häufigkeit, in denen das Bio- und das Fairtrade-Siegel in der Realität in Kombination vorkommen. Während 90% der fair gehandelten Bananen ein Bio-Siegel tragen gilt dies nur für 42% der Fairtrade-Schokolade (TransFair 2014a, b). Somit ist sowohl ein Produkt vertreten bei dem die Siegel tatsächlich unabhängig voneinander auftreten als auch eines bei dem eine stärkere Koppelung vorliegt. Drittens handelt es sich einmal um ein unverarbeitetes Produkt, das sich hauptsächlich durch seine pragmatische Qualität auszeichnet und einmal um ein weiterverarbeitetes Produkt, dessen hedonistische Qualität im Vordergrund steht (Alba & Williams, 2013). Schließlich haben intrapersonale Vergleiche in der Fragebogenstudie gezeigt, dass der Einzelne Bananen in der Tendenz häufiger aus biologischem Anbau als aus Fairem Handel kauft, während sich dies für Schokolade umgekehrt verhält. Somit werden mit Bananen und Schokolade zwei wichtige und gerade in Hinblick auf die betrachteten Siegel möglichst unterschiedliche Produkte betrachtet.

Wenngleich auch Siegel wie Naturland Fair oder GEPA fair + für den Fairen Handel stehen, ist das TransFair-Siegel das bekannteste Siegel in diesem Bereich (Stiftung Warentest, 2016) und wird daher als Fairtrade-Siegel für die Vignetten verwendet. Im Bereich der biologischen Erzeugung existieren ebenfalls verschiedene Siegel. Neben Siegeln bestimmter Anbauverbände, sind das sechseckige deutsche Bio-Siegel und das EU-Bio-Siegel verbreitet. Die beiden letztgenannten bescheinigen, dass das entsprechende Produkt gemäß EG-Öko-Verordnung erzeugt wurde. Das EU-Bio-Siegel ist seit 2012 für alle Bio-Lebensmittel in der EU verpflichtend, das deutsche Siegel darf jedoch weiterhin zusätzlich verwendet werden. Beide Siegel sagen das Gleiche aus. Das EU-Bio-Siegel ist jedoch deutlich unbekannter und, anders als das deutsche Biosiegel, das den Schriftzug „Bio“ enthält, weniger leicht als solches zu erkennen (BMUB, 2015; Meyer-Höfer & Spiller, 2013). In der Praxis finden sich häufig beide Bio-Siegel auf den Produkten, bei Discountern zum Teil auch nur das EU-Siegel. Um eine möglichst realitätsnahe Manipulation zu gewährleisten, werden daher beide Siegel in Kombination als Biosiegel für die Vignette verwendet. Dies erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit, dass das Siegel auch als Biosiegel erkannt wird.

Für die Informationen zur Reduktion von Armut bzw. Ungerechtigkeit wurde zur Erhöhung der externen Validität soweit wie möglich auf Formulierungen zurückgegriffen, die im Bereich des Fairen Handels tatsächlich verwendet werden (Bundesministerium für

wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [BMZ], o.J.a.; Fairtrade Deutschland, o.J. a., o.J. b). Die beiden Arten der Information wurden in der Form möglichst ähnlich und im Inhalt möglichst trennscharf gestaltet. Um den Befragten ein schnelles Erfassen der Informationen zu ermöglichen, wurde sie stichpunktartig dargestellt. Die Information wurde so gewählt, dass sie auf beide Produkte zutrifft und auch ohne die Siegel verwendet werden kann, d.h. dass sie z.B. nicht die Formulierung „Fairer Handel“ enthält. Die Gestaltung der Vignette und die Formulierung der Instruktion kann den Abschnitten A.7 und A.8 im Anhang entnommen werden.

Gestaltung der Messinstrumente

Auswahl des Mediums und Umfang

Sowohl die Fragebogenstudie inkl. Nachbefragung als auch die Vignettenstudie wurden als Onlinebefragungen mit Hilfe von Lime Survey realisiert. Auf den Einsatz einer Papierversion wurde verzichtet. Hinsichtlich der Fragebogenstudie geschah dies vor allem aus ökonomischen Gründen und wegen der Schwierigkeit Papierfragebögen weit zu streuen. Bei der Vignettenstudie sprach die Tatsache, dass es 32 verschiedene Bedingungen gab, auf die sich die Teilnehmer zudem möglichst gleichmäßig verteilen sollten, gegen eine Realisierung in Papierform. Zusätzlich zur hohen Reichweite und flexiblen Gestaltung ergeben sich durch den hohen Anonymisierungsgrad einer Onlinebefragung auch Vorteile hinsichtlich der Aufrichtigkeit und Vollständigkeit der Antworten (Evans & Mathur, 2005; Ilieva, Baron & Healey, 2002; Kreuter, Presser & Tourangeau, 2008).

Inklusive Titel- und Abschlussseite umfasst das Messinstrument für die erste Befragung (vgl. Anhang A.3) 20 Seiten, jenes für die Folgebefragung (vgl. Anhang A.5) 14 Seiten, von denen in jeder Bedingung des Plannend Missingness Designs jeweils zwölf Seiten präsentiert werden, und für die Vignettenstudie 15 Seiten (vgl. Anhang A.8). Zur besseren Lesbarkeit sind im Anhang dennoch jeweils Papierversionen dargestellt. Um einen Eindruck von der Darstellung im Online-Fragebogen zu vermitteln, sind zudem einige exemplarische Screenshots des Online-Fragebogens enthalten. Filterfragen werden durch kursive Anmerkungen, die nicht im Erhebungsinstrument enthalten waren, erläutert.

Titelseite

Allen Instrumenten gemeinsam ist eine Titelseite. Auf dieser Titelseite werden die Teilnehmer jeweils zunächst begrüßt, der Gegenstand der Studie wird beschrieben und die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Verlosung wird erwähnt. Anschließend wird auf die

Anonymität der Befragung und die wissenschaftliche Zielsetzung hingewiesen. Darauf folgt eine kurze Instruktion, in der u.a. das Antwortformat erläutert wird. Bei der Vignettenstudie werden die Teilnehmer zudem gebeten sich in die nachfolgend beschriebene Situation zu versetzen. Dabei wird ihnen jeweils versichert, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und es ausschließlich um ihre persönliche Meinung geht. Dies soll zusammen mit der Zusicherung von Anonymität und einer inhaltlich ausgewogenen Gestaltung der Erhebungen sozial erwünschtem Antwortverhalten vorbeugen (vgl. Gordon, 1987). Zusätzlich wird diese Tendenz in der ersten Erhebung der Fragebogenstudie und in der Vignettenstudie jeweils durch eine entsprechende Skala am Ende der Befragung kontrolliert.

Fragebogenstudie

Bei der *ersten Erhebung der Fragebogenstudie* werden die Teilnehmer auf der zweiten Seite aufgefordert einen persönlichen Code zu erstellen. Mit dessen Hilfe können im Fall einer Teilnahme an der Folgebefragung die Antworten aus beiden Befragungen einander zugeordnet werden wobei die Anonymität gewahrt bleibt. Da der Code aus Angaben, die den Teilnehmern dauerhaft bekannt sind generiert wird, müssen die Teilnehmer sich diesen nicht merken. Auf der nächsten Seite werden die Probanden in einem offenen Antwortformat gebeten je einen Begriff oder Gedanken zu nennen, den sie mit Bioprodukten, mit konventionellen Lebensmitteln, mit regionalen Lebensmitteln und mit Fairem Handel verbinden. Anschließend werden die ausgewählten Untersuchungsvariablen abgefragt (vgl.Anhang A.3).

Zudem wird den Teilnehmern erläutert, wie die Begriffe „Siegel“ bzw. „Produktsiegel“, „Fairer Handel“, „biologische Landwirtschaft“, „konventionelle Lebensmittel“, „regionale Lebensmittel“ und „Entwicklungsländer“ im Rahmen der Befragung verwendet werden. Um eine gute Verständlichkeit und eine hohe Übereinstimmung mit den offiziellen Definitionen (vgl. Krier, 2001 bzw. BMEL, 2016a) zu gewährleisten, werden die Erläuterungen für Fairen Handel und biologische Landwirtschaft an diesen orientiert, aber deutlich gekürzt und es wird auf die Kennzeichnung mit den entsprechenden Siegeln verwiesen. Die Erläuterung für den Begriff Entwicklungsländer, der nicht eindeutig definiert ist (vgl. BMZ, o.J.b), wird an die Definition des Dudens (Dudenverlag, o.J.) angelehnt, die Schwellenländer einschließt. Dies erscheint für die vorliegende Arbeit zweckmäßig, da auch einige Produzentenländer des Fairen Handels zu den Schwellenländern zählen (Fairtrade International, 2014). Die Begriffe (Produkt)Siegel sowie regionale und konventionelle Lebensmittel werden ohne

Rückgriff auf offizielle Definitionen verwendet aber ebenfalls erläutert um sicherzustellen, dass sie von allen Befragten gleich verstanden werden.

Die Fragen zu Käufen und Kaufintentionen sollten nur für Lebensmittel gestellt werden, die von den Befragten tatsächlich gekauft werden. Dies wird technisch durch einen Filter gelöst. Dabei geben die Teilnehmer zunächst an, für welche Lebensmittel dies zutrifft. Nur für diese werden dann Käufe und im weiteren Verlauf des Fragebogens die Kaufintentionen erfragt. Käufe von und Kaufintentionen für Tee werden dabei nur dann erfragt, wenn nicht gleichzeitig auch Kaffee konsumiert wird. Die Frage nach dem Einkaufsort fair gehandelter Lebensmittel wird nicht gestellt, wenn angegeben wird, dass keine fair gehandelten Lebensmittel gekauft werden. Wenn Mitgliedschaften oder Engagements angegeben werden, wird anschließend deren Intensität erfragt. Dies gilt ebenso für die Nachbefragung und die Vignettenstudie.

Nachbefragung

Auch bei der Nachbefragung wird auf der zweiten Seite der persönliche Code abgefragt. Anschließend haben die Teilnehmer die Möglichkeit die Begriffsdefinitionen, die bereits in der ersten Erhebung verwendet wurden, nochmals nachzulesen. Darauf folgt die Abfrage der weiteren Variablen (vgl. Anhang A.5). Gemäß des Planned Missingness-Designs werden die Befragten dabei zufällig einer von drei möglichen Fragebogenversionen zugewiesen, wobei alle in Anhang A.5 mit X gekennzeichneten Seiten in allen Befragungen enthalten sind. Daneben sind in der ersten Variante die mit A und B, in der zweiten Variante die mit A und C und in der dritten Variante die mit B und C markierten Seiten enthalten. Im Vergleich zum ersten Befragungszeitpunkt wurde die Abfrage des Kaufverhaltens etwas verändert. Während zu diesem Lebensmittel, die mindestens gelegentlich eingekauft werden, ausgewählt werden mussten, konnten nun Lebensmittel, die in den vergangenen drei Monaten nicht gekauft wurden, abgewählt werden. Dies sollte die Anzahl fehlender Angaben in diesem Bereich auf das unbedingt Notwendige reduzieren. Ebenso wurde für die Abfrage des Einkaufsorts fair gehandelter Produkte vorgegangen. Angaben zu Tee und Kaffee schlossen sich anders als bei der ersten Befragung nicht aus. Auf die Erfassung sozialer Erwünschtheit und soziodemographischer Variablen wurde weitgehend verzichtet, da diese bereits zum ersten Befragungszeitpunkt erfragt worden waren. Alter und Geschlecht wurden erfragt, um die auf dem Code beruhende Zuordnung der Datensätze der beiden Messzeitpunkte zu verifizieren.

Vignettenstudie

Bei der Vignettenstudie wird auf der zweiten Seite zunächst die Vignette präsentiert. Dabei wird zufällig eine der 32 Varianten dargestellt. Im Einleitungstext zur Vignette werden die Befragten gebeten, sich die Beschreibung sorgfältig durchzulesen und sich so gut wie möglich in die dargestellte Situation zu versetzen. Dann wird die Situation, in der man auf das Produkt trifft, knapp aber klar beschrieben, um diesbezügliche Störvarianz zu minimieren. Dazu zählt z.B., dass der Einkaufsort, der potentiell Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Informationen nehmen könnte, explizit genannt wird. Die Vignette ist, wie auch in anderen Studien üblich, im Indikativ Präsens formuliert, damit das Szenario möglichst unmittelbar wirkt (vgl. Bateman & Valentine, 2010; Farrell & Finkelstein, 2011).

Um eine möglichst realistische Situation zu schaffen, wurde ein Foto bzw. eine Abbildung des Produkts mit bzw. ohne die entsprechenden Siegel gezeigt. Hierzu wurden dieselben Bananen mittleren Reifegrads ohne Beschädigungen, einmal ohne Siegel, einmal mit dem Fairtrade-Siegel, einmal mit dem deutschen und EU-Bio-Siegel und einmal mit allen Siegeln auf neutralem Hintergrund fotografiert. Abbildung 5.1 zeigt die beiden Produktdarstellungen jeweils mit allen Siegeln. Für die Schokolade wurde eine fiktive Schokoladenverpackung entworfen, die im Wesentlichen aus dem Foto verschiedener Schokoladensorten besteht und somit ebenfalls einen sehr unmittelbaren Bezug zum Produkt aufweist ohne bereits eine bestimmte Schokoladensorte festzulegen. Zudem sind keine Ähnlichkeiten zu den Verpackungen bekannter Marken vorhanden. Die Siegel wurden je nach Bedingung ebenfalls in die Abbildung integriert. Somit unterscheiden sich die Produktdarstellungen ausschließlich durch die Siegel.

Abbildung 5.1: Darstellung der Produkte mit allen Siegeln

Unter der Abbildung werden die zusätzlichen Produktinformationen präsentiert, die sich, entsprechend der verschiedenen Bedingungen, unterschiedlich zusammensetzen. Um Bedingungen zu vermeiden, in denen keinerlei Produktinformationen gegeben werden, wird

bei den Bananen in jedem Fall die Herkunft genannt und bei der Schokolade angegeben, dass die Verpackung eine Zutatenliste, eine Nährwerttabelle und ein Mindesthaltbarkeitsdatum enthält. Als Herkunftsland wurde Ecuador gewählt, eines der wichtigsten Herkunftsländer für konventionelle und fair gehandelte Bananen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2015; TransFair, 2014a). Die Angaben bei der Schokolade waren ebenfalls so gehalten, dass sie mit allen Bedingungen gleichermaßen vereinbar sind.

Die Ergebnisse der Repertory Grid-Interviews zeigen, dass Geschmack, Preis und Qualität wichtige Dimensionen für den Kauf von Schokolade und Bananen darstellen. Für erstere sind zudem die Sorte und für zweitere der Reifegrad (vgl. auch Mahé, 2010) von Bedeutung. Um Verzerrungen durch diese Dimensionen zu vermeiden, wurde in der Instruktion daher festgelegt, dass die dargestellten Produkte in Geschmack und Qualität den üblicherweise gekauften Produkten entsprechen und frei aus verschiedenen Sorten bzw. Reifegraden gewählt werden können. Dieses Vorgehen entspricht dem anderer Studien im Forschungsfeld (z.B. Carlsson et al., 2010; Vlaeminck, Vandoren & Vranken, 2014). Ein Preis wurde nicht festgelegt, da anschließend die Zahlungsbereitschaft erfragt wurde. Die Frage nach dieser folgt zusammen mit den weiteren Fragen zur Kaufwahrscheinlichkeit auf der selben Seite, um den Befragten zu ermöglichen die Vignette gegebenenfalls nochmals zu konsultieren. Vorher werden die Befragten darum gebeten, ihr tatsächliches Einkaufsbudget zu berücksichtigen, um den hypothetischen Bias zu reduzieren (Carlsson, Frykblom & Lagerkvist, 2005). Die übrigen Skalen der Untersuchung (vgl. Anhang A.8) folgen auf den weiteren Seiten des Fragebogens. Diese sind für alle Bedingungen gleich, unterscheiden sich jedoch je nach Bedingung darin, ob sie sich auf Bananen oder Schokolade beziehen.

Abschluss

Alle Erhebungen enden mit einem Textfeld für mögliche Anmerkungen. Sobald die Teilnehmer die Erhebung absenden, wird ihnen auf einer Abschlussseite für ihre Teilnahme gedankt. Dort erscheint zudem ein Link zu einer separaten Befragung, in die die Teilnehmer ihre E-Mail-Adresse eintragen können, um an einer Verlosung teilzunehmen, über die Ergebnisse informiert zu werden und um bei weiteren Studien, insbesondere der Nachbefragung, wieder angeschrieben zu werden. Diese verschiedenen Optionen können unabhängig voneinander ausgewählt werden. Die E-Mail-Adressen wurden getrennt von den sonstigen Angaben gespeichert, um die Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten. Um zu verhindern, dass die Ankündigung der Nachbefragung Einfluss auf die Umsetzung der

Intentionen und Bereitschaften nimmt und damit die Ergebnisse verfälscht, wurde lediglich darauf hingewiesen, dass es sich um eine weitere kurze Befragung handelt ohne ihr Ziel zu nennen.

Antwortformat

Mit Ausnahmen, einiger weniger Filterfragen, offener Fragen, Fragen nach Ausgaben, Zahlungsbereitschaften, Einkaufshäufigkeiten und zur Person sowie des Codes werden die Angaben auf einer sechsstufigen Likertskala erfasst. Da eine mittlere Kategorie sowohl zur Enthaltung als auch zum Ausdruck eines mittleren Urteils genutzt und damit nicht eindeutig interpretiert werden kann (vgl. Nowlis, Kahn & Dhar, 2002), wurde eine gerade Anzahl von Stufen gewählt. Sechs Stufen ermöglichen dabei eine relativ feine Abstufung der Urteile ohne die Teilnehmer zu überfordern und haben sich hinsichtlich Reliabilität und Validität in der sozialwissenschaftlichen Forschung bewährt (Green & Rao, 1970; Lozano, García-Cueto & Muniz, 2008). Die Skala wurde dabei jeweils verbal und graphisch markiert. Insbesondere die graphische Markierung durch ein ansteigendes Dreieck sollte dabei die Wahrnehmung der Stufen als äquidistant unterstützen und damit dazu beitragen, dass die Skala als Intervallskala verstanden und angewendet wird. Vor den Emotionsitems wird darauf hingewiesen, dass es um die spontanen Gefühle geht und darum gebeten die Fragen auch dann zu beantworten, wenn diese als provokant erlebt werden. Dies könnte vor allem bei den Fragen zu Empörung und Schuld der Fall sein. Abgesehen davon wird den Items jeweils nur eine übergeordnete Frage sowie teilweise ein gemeinsamer Satzanfang vorangestellt.

Im Sinne der Freiwilligkeit der Befragungsteilnahme wurden im Fragebogen keine Pflichtfragen eingesetzt, d.h. der Fragebogen konnte auch dann fortgesetzt werden, wenn nicht alle Items beantwortet waren. Einzig bei der Frage danach, wie die angegebene E-Mail-Adresse weiter genutzt werden durfte, waren Angaben nötig, um die Befragung zu beenden (vgl. Anhang A.4, A.6, A.9). Damit sollte sichergestellt werden, dass nur E-Mail-Adressen weiterverwendet werden, deren Besitzer aktiv eine Einwilligung dazu gegeben hatten.

Pretest

Alle Erhebungen wurden von Forschern mit Erfahrung im Forschungsfeld und der Fragebogen- und Vignettenkonzeption in Hinblick auf Inhaltsvalidität und Verständlichkeit beurteilt und gegebenenfalls überarbeitet. Zudem wurden Rückmeldungen von Experten zum Fairen Handel, für die Vignettenstudie auch zu Bioprodukten, eingeholt, um eine valide,

dem Gegenstand angemessene Untersuchung zu gewährleisten. Für die Fragebogenstudie inkl. Nachbefragung wurde zudem ein Pretest (*N* = 36 bzw. 16) anhand einer überwiegend studentischen Stichprobe durchgeführt. Für den Pretest der Nachbefragung wurden die Teilnehmer am Pretest der Fragebogenstudie angeschrieben, die ihre E-Mail-Adresse hinterlassen und ihr Einverständnis zur erneuten Kontaktaufnahme gegeben hatten.

Die Stichproben der beiden Pretests setzen sich folgendermaßen zusammen: Das Alter der Teilnehmer liegt mit einem Mittel von 24.61 bzw. 24.69 (*SD* = 5.16 bzw. 5.04) zwischen 19 und 48 bzw. 33 Jahren. Die sechs bzw. drei männlichen und 30 bzw. 13 weiblichen Teilnehmer gaben das Abitur oder einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss an. Sie lebten in Ein- bis Sechs- bzw. Fünfpersonenhaushalten, wobei in drei bzw. zwei Haushalten minderjährige Kinder lebten. Das Budget, das für den Einkauf von Lebensmitteln zur Verfügung steht, wurde als eher knapp eingeschätzt (*M* = 3.75 bzw. 3.63, *SD* = 1.42 bzw. 1.36). Dies entspricht der Tatsache, dass 25 bzw. neun Teilnehmer sich der niedrigsten Einkommenskategorie zuordneten. Dennoch sind mit Ausnahme der höchsten Kategorie in der Nachbefragung alle Einkommenskategorien vertreten. Acht bzw. vier Personen gaben eine Mitgliedschaft oder ein Engagement in einem kirchlichen Verband an, fünf bzw. drei in einer Umweltschutzorganisation, vier bzw. eine in einer Hilfsorganisation, drei bzw. eine in einer politischen Stiftung oder Partei, zwei in einer Mitgliedsorganisation von TransFair und eine in einer Eine-Welt-Initiative.

Die Befragten waren recht häufig für den Lebensmitteleinkauf zuständig (*M* = 4.92 bzw. 4.94; *SD* = 1.08 bzw. 0.85), fühlten sich eher gut über Lebensmittel informiert (*M* = 4.36 bzw. 4.31; *SD* = 1.27 bzw. 1.35) und kauften sie eher häufig im Discounter (*M* = 4.39 bzw. 4.44; *SD* = 1.46 bzw. 1.50). Sie ernährten sich zum Teil vegetarisch (*M* = 3.44 bzw. 3.88; *SD* = 1.84 bzw. 1.89), bauten selbst weitgehend keine Lebensmittel an (*M* = 1.94 bzw. 1.63; *SD* = 1.49 bzw. 1.09) und hatten beruflich kaum mit Lebensmitteln zu tun (*M* = 1.44; *SD* = 1.16 bzw. 1.09).

Der Einkauf regionaler (*M* = 2.81 bzw. 2.75; *SD* = 1.33 bzw. 1.07) und biologisch angebauter Lebensmittel (*M* = 2.50 bzw. 2.69; *SD* = 1.00 bzw. 1.14) wird von der Stichprobe als eher wenig aufwändig beurteilt. Dies gilt auch für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel im Supermarkt oder Discounter (*M* = 2.36 bzw. 2.25; *SD* = 1.18 bzw. 1.13) während der Kauf dieser Produkte im Weltladen als eher aufwändig eingeschätzt wird (*M* = 3.94 bzw. 3.88; *SD* =1.59 bzw. 1.63). Als überhaupt nicht aufwändig wird ein Einkauf konventioneller Produkte

im Supermarkt (M = 1.36 bzw. 1.19; SD = 0.59 bzw. 0.40) und im Discounter (M = 1.47 bzw. 1.25; SD = 0.74 bzw. 0.45) empfunden.

Zusätzlich zum Ausfüllen des Fragebogens wurden die Teilnehmer des Pretests gebeten, jegliche Auffälligkeiten und wie lange sie für die Bearbeitung des Fragebogens gebraucht hatten rückzumelden. Letzteres diente dazu auf der Titelseite des Fragebogens einen realistischen Zeitbedarf angeben zu können. Aufgrund der Rückmeldungen wurde der Fragebogen vor allem hinsichtlich Verständlichkeit und Ausgewogenheit erneut überarbeitet. Zudem wurden die Mittelwerte und Streuungen der Items betrachtet und Faktorenanalysen für den Datensatz des Pretests berechnet. Aufgrund der demographischen Homogenität der Stichprobe kann davon ausgegangen werden, dass die Streuungen im Pretest eher unterschätzt werden und somit eher eine untere Schranke vorgeben. Die Formulierung von Items mit besonders hohen oder niedrigen Mittelwerten und geringer Streuung wurde hinsichtlich ihrer Schwierigkeit überarbeitet. Die Art der Stichprobe wurde bei diesen Überlegungen jeweils berücksichtigt. Da die Standardfehler der Faktorladungen bei kleinen Stichproben hoch sind, müssen die Ergebnisse der Faktorenanalysen des Pretests mit Vorsicht interpretiert werden (vgl. MacCallum, Widaman, Zhang & Hong, 1999). Dennoch können bereits mit kleinen Stichproben häufig sinnvolle Ergebnisse erzielt werden, insbesondere wenn eine klare Faktorenstruktur zugrunde liegt (vgl. Arrindell & van der Ende, 1985; Barrett & Kline, 1981; MacCallum et al., 1999). Somit wurden diese Analysen herangezogen, um an einigen Stellen Items zu ergänzen, um Einzelitems zu vermeiden sowie Subskalen, die sich in der Faktorenanalyse nicht wie erwartet abbildeten, zu streichen.

Beim Pretest zur Nachbefragung wurden den Befragten alle Skalen der Nachbefragung vorgelegt. Das Planned Missingness-Design (vgl. 5.2.1) wurde erst für den Haupttest implementiert. Da für die Nachbefragung auf viele bereits validierte Skalen aus der ersten Befragung zurückgegriffen wurde, wurde der Pretest vor allem herangezogen, um die wenigen Veränderungen und Ergänzungen gegenüber der ersten Befragung zu beurteilen. Hierzu wurden analog zum Pretest zur Erstbefragung die deskriptiven Kennwerte betrachtet. Auf die Berechnung von Faktorenanalysen wurde aufgrund der kleinen Stichprobe verzichtet. Es wurden jedoch Korrelations- und Reliabilitätsanalysen berechnet, um einen Eindruck von der Homogenität der angedachten Skalen zu erhalten. Weitere Korrelationsberechnungen wurden mit zur Entscheidung darüber herangezogen, welche Skalen über jene zu den Kriteriumsvariablen hinaus in die Nachbefragung aufgenommen werden sollten. Dabei wurden niedrige Korrelationen zwischen den Items der Erst- und

Nachbefragung als Hinweis darauf gewertet, dass eine nochmalige Erfassung aufschlussreich sein könnte. Die Tatsache, dass sich die beiden Pretest-Stichproben kaum hinsichtlich ihrer Eigenschaften unterscheiden, spricht gegen einen systematischen Dropout.

Für die Vignettenstudie wurde zusätzlich zur genannten Beurteilung durch Experten kein Pretest durchgeführt. Um aussagekräftig zu sein, hätte ein solcher aufgrund der Vielzahl der Bedingungen eine sehr große Stichprobe erfordert. Darauf wurde aus ökonomischen Gründen verzichtet. Zudem konnte für die Vignettenstudie zum Teil auf die Erfahrungen aus den vorangegangenen Studien zurückgegriffen werden.

5.2.2 Datenerhebung und Stichproben

Datenerhebung

Die Befragung für die Fragebogenstudie erfolgte von Anfang Februar bis Anfang Mai 2014. Daran schloss sich von Mitte September bis Ende November 2014 die Nachbefragung an. Zwischen den beiden Befragungen lagen somit mindestens vier Monate. Der Erhebungszeitraum für die Vignettenstudie erstreckte sich schließlich auf den Zeitraum von Ende März bis Anfang Juli 2015 (vgl. Tabelle 5.3).

Tabelle 5.3: Überblick über die Erhebungszeitpunkte

	Qualitative Studie	Quantitative Studien		
		Studie 1	Studie 2	Studie 3
Methode	Repertory Grids	Fragebogenuntersuchung		Vignettenstudie
		Erhebung 1	Erhebung 2	
Erhebungs-zeitraum	06-07/2013	02-05/2014	09-11/2014	03-07/2015

In diesem Zeitraum war das Thema des Fairen Handels wiederholt medial präsent, wobei es zumeist kritisch beleuchtet wurden (z.B. Hansen, 2015; Klawitter, 2014; Lemaître, 2013; Rohwetter, 2014). Kurz vor Befragungsbeginn der Vignettenstudie stand der sogenannte Mengenausgleich durch einen Artikel im Spiegel in der Kritik (Klawitter, 2014). Diese Regelung erlaubt es, bestimmte fair gehandelte Produkte, wie z.B. Kakao, mit konventionellen Produkten zu vermischen und entsprechend des Anteils fair gehandelter Ware an der Mischung einen Teil davon als fair gehandelte Produkte zu verkaufen. Um einen möglichen Einfluss dieser kritischen Berichterstattung auf die Vignettenstudie kontrollieren zu können, wurden die Kenntnis dieses Mengenausgleichs und seine Bewertung kontrolliert (vgl. Anhang A.8). Darüber hinaus gab es keine Ereignisse oder Entwicklungen, von denen

zu erwarten wäre, dass sie sich auf die Befragungen zu einem bestimmten Zeitpunkt besonders ausgewirkt haben. Insgesamt setzte sich der Trend steigender Absatzzahlen von fair gehandelten Produkten sowie weiteren nachhaltigen Produkten aus den Vorjahren fort (vgl. BMUB, 2015; BÖLW, 2015; Fairtrade International, 2012, 2013, 2014). Dies könnte auch mit einer steigenden Informiertheit einhergehen, was jedoch über ein Item kontrolliert wurde.

Die Rekrutierung der Teilnehmer für die Fragebogen- und Vignettenstudie erfolgte vor allem über soziale Netzwerke und Internetforen. Zudem wurde ein Schneeballeffekt genutzt, indem die Teilnehmer gebeten wurden den Link zur Befragung weiterzugeben. Zur Teilnahme an der Fragebogenstudie wurde zusätzlich mit Hilfe einer Pressemitteilung aufgerufen, die auf der Homepage der Universität und in verschiedenen weiteren Medien veröffentlicht wurde. So sollte eine möglichst vielfältige Stichprobe rekrutiert werden. Für die Nachbefragung wurden alle Teilnehmer angeschrieben, die ihre E-Mail-Adresse nach der ersten Befragung hinterlassen und ihr Einverständnis zur erneuten Kontaktaufnahme gegeben hatten. Sie wurden zufällig einer der drei Varianten der Nachbefragung gemäß des Planned Missingness-Designs (vgl. 5.1.2) zugewiesen. Vier Wochen nach dieser Kontaktaufnahme wurden sie nochmal an die Befragung erinnert. Bei der Vignettenstudie wurden die Teilnehmer zufällig einer der 32 Bedingungen zugewiesen (vgl. 5.1.2).

Als Anreiz zur Teilnahme wurden Einkaufsgutscheine unter den Teilnehmern der quantitativen Studien verlost. Dies diente vor allem dazu, auch Menschen, für die im Thema selbst kein Anreiz lag, für die Teilnahme zu gewinnen. Auf diese Weise sollte eine hinsichtlich der Einstellungen zu ethischem bzw. nachhaltigem Konsum möglichst vielfältige Stichprobe erreicht werden. Denn Anreize können die Teilnahme von Menschen, die sich ansonsten wenig für die Studie interessieren würden und die Beteiligung ansonsten unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen erhöhen (vgl. die Review von Simmons & Wilmot, 2004). Zudem können die Rücklaufquoten durch solche Verlosungen gesteigert, ein vollständiges Ausfüllen gefördert und eine höhere Datenqualität erreicht werden (vgl. Göritz, 2006; Simmons & Wilmot, 2004), was vor allem für die Qualität der Nachbefragung relevant war (vgl. Laurie & Lynn, 2009). Um die Befragung nicht durch die Verlosung von Einkaufsgutscheinen einer bestimmten Firma zu verzerren, wurden Universalgutscheine verlost, die anschließend in unterschiedlichste Einkaufsgutscheine umgetauscht werden können. Im Rahmen der Fragebogenstudie wurden je ein Gutschein im Wert von 100€ und 50€ sowie fünf Gutscheine im Wert von 20€ verlost. Um möglichst viele Teilnehmer auch

für die Nachbefragung zu gewinnen, wurde die Gewinnchance für die Verlosung für diejenigen, die an beiden Befragungen teilnahmen, verdreifacht. Darauf wurde bereits bei der Abfrage der E-Mail-Adresse und wieder beim Teilnahmeaufruf für die Nachbefragung hingewiesen. Für die Vignettenstudie fand eine davon unabhängige Verlosung von drei Gutscheinen im Wert von 50€, 30€ und 20€ statt.

Neben der allgemeinen Bevölkerung sollten für die Fragebogenuntersuchung auch spezielle Kriteriumsgruppen befragt werden: zum ersten Personen, die sich im Bereich des Fairen Handels engagieren, zum zweiten Kunden von Discountern und zum dritten Mitglieder von Umweltschutzverbänden. Die zweite Gruppe wurde ausgewählt, da der Einkauf im Discounter dem Einkauf fair gehandelter Produkte in mindestens zweifacher Weise entgegengesetzt ist. So hat sich zum einen gezeigt, dass besonders der günstige Preis in einem Spannungsfeld mit dem Kauf fair gehandelter Produkte steht und der Einkauf im Discounter gerade als ein Hinweis für ein hohes Preisbewusstsein beim Lebensmittelkauf gesehen werden kann (vgl. 2.2.6). Zum anderen werden Discounter im Gegensatz zu den fairen Arbeitsbedingungen, die der Faire Handel betont, häufig mit einem unfairen Umgang mit Angestellten, Zulieferern und Produzenten in Verbindung gebracht (vgl. Zielke, 2014). Da zudem im Rahmen der Studienreihe weitere nachhaltigkeitsbezogene Kaufmotive betrachtet werden, wurden auch Menschen, die sich im Umweltschutz engagieren als Kriteriumsgruppe herangezogen. Die Rekrutierung dieser Teilnehmer erfolgte zum Teil über entsprechende Foren und Gruppen in sozialen Netzwerken. Um Personen, die sich im Bereich des Fairen Handels engagieren, für die Teilnahme zu gewinnen, wurden zudem zahlreiche Weltläden und Eine-Welt-Initiativen angeschrieben mit der Bitte den Link zur Befragung an ihre Mitglieder und Engagierten weiterzugeben. Für die Vignettenstudie wurde aufgrund des experimentellen Designs keine Extremgruppenvalidierung angestrebt.

Da für eine Einschätzung der zu erwartenden Effektgrößen nicht auf frühere Studien zurückgegriffen werden kann, wird eine Stichprobengröße angestrebt, die es sowohl in der Fragebogenstudie als auch in der Vignettenstudie ermöglicht kleine Zusammenhänge ($\rho = 0.15$) bzw. Effekte ($f = 0.15$) bei einem Signifikanzniveau von 5% mit einer hohen Wahrscheinlichkeit ($1\text{-}ß \geq 0.95$) nachzuweisen. Hierzu ist für die Fragebogenstudie eine Stichprobengröße von mindestens 571 und für die Vignettenstudie von mindestens 608 Personen notwendig. Da sich die Stichprobe der Nachbefragung ausschließlich aus den Teilnehmern der Fragebogenstudie rekrutiert, die ihr Einverständnis geben nochmals

angeschrieben zu werden, ist es sinnvoll für die Fragebogenstudie nach Möglichkeit eine noch größere Stichprobe zu rekrutieren.

Die Skalen der Fragebogenstudie wurden zum einen mit Hilfe eines ausschließlich hierfür konstruierten Messinstruments erhoben und zum zweiten im Rahmen einer davon unabhängigen Befragung einer Abschlussarbeit aus dem gleichen Themenbereich eingesetzt (Paul-Ciupé, 2015). Hierbei wurden sie zum Teil in die eigentliche Befragung integriert und zum Teil im Anschluss an diese denjenigen Teilnehmern vorgelegt, die sich bereit erklärt hatten die Befragung fortzusetzen, um damit an einer weiteren Studie teilzunehmen. So wurde eine zweite kleinere Stichprobe rekrutiert. Eine Überschneidung zwischen den Stichproben dieser beiden Befragungen wurde durch die Rekrutierung möglichst vermieden und mit Hilfe der angegebenen Codes, im Zweifelsfall in Kombination mit soziodemographischen Angaben, kontrolliert. Die Datenerhebung für die Vignettenstudie erfolgte gemeinsam mit der Datenerhebung für eine Masterarbeit (vgl. Burger, 2015).

Im Rahmen der Studienreihe ist es aus ökonomischen Gründen nicht möglich die Erhebungen an einer repräsentativen Stichprobe durchzuführen. Dies ist aufgrund der Freiwilligkeit der Studienteilnahme ohnehin ein schwer zu erreichendes Ziel. In der Fragebogenstudie geht es in erster Linie um Zusammenhangsanalysen, deren Grundlage die Variation von Merkmalen und nicht deren Repräsentativität darstellt. Daher sind dennoch aussagekräftige Ergebnisse bezogen auf die interessierenden Motivstrukturen und die Gültigkeit des Modells zu erwarten. Um eine große Varianz zu gewährleisten, wurde angestrebt eine möglichst vielfältige Stichprobe für die Fragebogenstudie zu rekrutieren. Bei der Vignettenstudie steht die experimentelle Manipulation im Vordergrund. Dabei ist für kausale Interpretationen die zufällige Zuweisung zu den verschiedenen Bedingungen relevant (vgl. Auspurg, Abraham & Hinz, 2009). In beiden Fällen kann der Einfluss verschiedener Stichprobenmerkmale durch deren Erfassung in der Befragung rechnerisch nachvollzogen werden. Die Interpretation deskriptiver Befunde sollte, vor allem hinsichtlich möglicher Generalisierungen, immer vor dem Hintergrund der Stichprobenzusammensetzung geschehen, die nachfolgend beschrieben wird.

Stichproben

Im Folgenden werden die Stichproben der quantitativen Studien beschrieben. Hierzu wird zunächst ein Überblick über die Größen der verschiedenen Teil- und Gesamtstichproben gegeben, bevor die Stichproben hinsichtlich ihrer soziodemographischen Zusammensetzung

beschrieben werden. Auf die Darstellung der Ausprägung ausgewählter Kontrollvariablen in den Stichproben folgt eine vergleichende Betrachtung der unterschiedlichen Stichproben der Studienreihe. Abschließend wird eine Zusammenfassung gegeben und es werden Folgerungen für die Interpretation der Ergebnisse abgeleitet.

Überblick

Für die quantitativen Studien wurden insgesamt vier Stichproben rekrutiert. Für die Fragebogenstudie wurde eine erste Stichprobe (Stichprobe 1a) von 781 Personen und unabhängig davon eine zweite Stichprobe (Stichprobe 1b) von 124 Personen rekrutiert, wobei für letztere insbesondere freiwillig Engagierte angesprochen wurden. Es wurden nur Fragebögen eingeschlossen, in denen zu allen Skalen Angaben gemacht wurden. Fehlende Werte bei einzelnen Items, der Assoziationsfrage, der Frage nach den Ausgaben und bei Kaufintentionen und Käufen sowie bei soziodemographischen und Kontrollvariablen wurden dabei toleriert. Es erklärten sich 584 Personen (64.5%) mit einer erneuten Kontaktaufnahme für die Nachbefragung einverstanden und gaben hierfür eine E-Mail-Adresse an. Diese Angabe wurde gemeinsam für beide Befragungen erfasst. Etwa zwei Drittel dieser Personen beteiligten sich auch an der Nachbefragung für die 357 ausreichend bearbeitete Fragebögen eingingen. Für den Einschluss der Fragebögen wurden die gleichen Kriterien wie bei der Fragebogenuntersuchung angelegt. Da zehn dieser 357 Fragebögen aus Mehrfachteilnahmen stammten und drei keinem Fragebogen aus der ersten Erhebung zugeordnet werden konnten, konnten schließlich 344 Fragebögen verwendet werden. Es beteiligten sich 303 Personen (38.8%) und 41 Personen (33.1%) der Befragten aus den beiden Stichproben der ersten Erhebung auch an der Folgebefragung. Die Bögen verteilen sich mit 119, 113 und 112 Exemplaren auf die drei Varianten gemäß des Planned Missingness-Designs. Tabelle 5.4 gibt einen Überblick über die Stichproben der Teilstudien.

Tabelle 5.4: Überblick über die Stichproben

	Qualitative Studie	Quantitative Studien		
		Studie 1	Studie 2	Studie 3
Methode	Repertory Grids	Fragebogenuntersuchung Erhebung 1	Fragebogenuntersuchung Erhebung 2	Vignettenstudie
Stichprobe: Haupttest	40	781 (1a) 124 (1b)	344	730 (gesamt) 608 (hypothesengeleitete Analysen)
Stichprobe: Pretest	10; Experten	36; Experten	16; Experten	Experten

Bei der Vignettenstudie wurden die Teilnehmer zufällig einer der 32 Bedingungen zugewiesen. Durch diese Zufallsverteilung wurden einige Bedingungen etwas häufiger bearbeitet als andere. Um die Unabhängigkeit von Haupt- und Interaktionseffekten in der Varianzanalyse zu gewährleisten, müssen die einzelnen Zellen jedoch jeweils mit der gleichen Stichprobengröße besetzt sein (vgl. Bortz, 2005). Zudem sollten die entsprechenden Fragebögen alle vollständig ausgefüllt sein, da ein Ersatz fehlender Werte nur schwer möglich ist. Für einen solchen müsste für jede Bedingung eine separate multiple Imputation durchgeführt werden, um auch Interaktionseffekte unverzerrt schätzen zu können (Schafer & Graham, 2002). Dies wäre aufgrund der kleinen Stichprobengröße pro Bedingung jedoch problematisch (Graham, 2009). Einer EM-Imputation zur Berechnung der Faktorenanalysen steht die Datenstruktur jedoch nicht entgegen.

Insgesamt entsprachen 730 Fragebögen den Einschlusskriterien, die auch für die vorherigen Studien angewendet wurden, und konnten für die Skalenanalysen berücksichtigt werden. In die übrigen Berechnungen, insbesondere die Varianzanalysen, konnten 608 Fragebögen einbezogen werden. Diese mussten den folgenden Kriterien genügen: (1) Die Angaben mussten so vollständig sein, dass alle Skalen mit Ausnahme von soziodemographischen und Kontrollvariablen aggregiert werden konnten (vgl. 5.2.3). (2) Die Skala zum Verständnis der Studie (vgl. 5.2.3) musste einen Mittelwert von mindestens drei aufweisen, um Personen auszuschließen, die die Vignetten gar nicht oder weitgehend nicht verstanden hatten bzw. sich nicht oder weitgehend nicht in die beschriebene Situation versetzen konnten. (3) Die Angabe zur Zahlungsbereitschaft durfte keinen Extremwert (Abweichung größer als der dreifache Interquartilsabstand) enthalten. Für jede Bedingung ergaben sich so mindestens 19 Fragebögen. Bei mehr als 19 Fragebögen erfolgte die Auswahl mit Hilfe eines Zufallsgenerators. Somit wurden die angestrebten Stichprobengrößen (vgl. 5.2.2) erreicht bzw. übertroffen.

Vergleicht man Stichprobe 1a und 1b, zeigen sich hinsichtlich der Merkmale, die im Folgenden zur Stichprobenbeschreibung berichtet werden, nur wenige Unterschiede: Das Alter der Befragten liegt in Stichprobe 1b etwas höher als in Stichprobe 1a ($t[151.90] = -2.97^{**}$). Zudem kaufen die Befragten aus Stichprobe 1b seltener im Discounter ($t[900] = 2.14^{*}$) und empfinden den Einkauf fair gehandelter Produkte im Weltladen ($t[892] = 3.73^{**}$) sowie im Supermarkt oder Discounter ($t[890] = 2.36^{*}$) als weniger aufwendig als jene aus Stichprobe 1a. Mehrere Unterschiede finden sich hinsichtlich der Mitgliedschaften und Engagements deren Anteil für Hilfsorganisationen ($t[149.25] = -2.33^{*}$), kirchliche Verbände

($t[151.05] = -7.37^{**}$), Eine-Welt-Initiativen ($t[140.08] = -4.23^{**}$), Weltläden ($t[152.61] = -3.44^{**}$) und Mitgliedsorganisationen von TransFair ($t[134.05] = -2.23^{*}$) in Stichprobe 1b höher liegen. Dies spiegelt die Tatsache, dass sich die Befragung, mit der Stichprobe 1b gewonnen wurde, hauptsächlich an freiwillig Engagierte richtete.

Bei der Nachbefragung wurden von dem im Folgenden zu beschreibenden Variablen nur Alter, Geschlecht, wahrgenommenes Budget für den Lebensmitteleinkauf, Mitgliedschaften und deren Intensität erfragt. Im Vergleich zu den Angaben derselben Personen in der ersten Befragung unterscheidet sich dabei erwartungsgemäß das Alter ($t[341] = 12.91^{**}$). Weitere Unterschiede betreffen den Anteil an Mitgliedschaften in kirchlichen Verbänden ($t[343] = -2.30^{*}$) und politischen Stiftungen oder Parteien ($t[343] = 2.01^{*}$), die zum zweiten Befragungszeitpunkt geringer bzw. höher ausgeprägt sind. Auch die Intensität des Engagements in Weltläden ist zum zweiten Zeitpunkt höher ausgeprägt ($t[68] = 3.10^{**}$).

Die Analysestichprobe der Vignettenstudie und die Fälle aus dieser Studie, die nicht in die Varianzanalysen einbezogen werden, unterscheiden sich hinsichtlich keiner der im Folgenden betrachteten Variablen signifikant.

Im Anschluss werden daher die Merkmale der folgenden Stichproben betrachtet: (1) der Gesamtstichprobe der ersten Erhebung ($N = 905$), (2) der Stichprobe der Nachbefragung ($N = 344$) zum ersten Befragungszeitpunkt (diese bildet eine Teilmenge von Stichprobe 1) und (3) der Analysestichprobe der Vignettenstudie ($N = 608$). Zudem wird bei den Variablen bzw. Variablengruppen, in denen sich Stichprobe 1a ($N = 781$) signifikant von Stichprobe 1b ($N = 124$) unterscheidet und/oder es Unterschiede zwischen dem ersten (2a) und zweiten Erhebungszeitpunkt (2b) in der längsschnittlichen Stichprobe gibt, eine differenzierte Darstellung nach diesen Teilstichproben bzw. Erhebungszeitpunkten vorgenommen. Soweit wie möglich werden die Merkmale der Stichproben zu Bevölkerungsdaten in Bezug gesetzt. Diese beruhen überwiegend auf den Werten des statistischen Jahrbuchs 2015 (Statistisches Bundesamt, 2015) und eigenen davon ausgehenden Berechnungen.

Geschlecht und Alter

Stichprobe 1 enthält bei zwölf fehlenden Angaben (1.3%), 22.8% Männer und 75.9% Frauen. An der Nachbefragung nahmen 89 Männer (25.9%) und 250 Frauen (72.7%) teil. Fünf Personen (1.5%) machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Somit nahmen 43.2% der Männer und 36.4% der Frauen aus der ersten Erhebung auch an der zweiten Erhebung teil.

Die Analysestichprobe der Vignettenstudie besteht aus 24.5% Männern und 74.0% Frauen, wobei neun Personen hierzu keine Angabe machten. Abbildung 5.2 illustriert die Geschlechterverteilung in den verschiedenen Stichproben und der Gesamtbevölkerung.

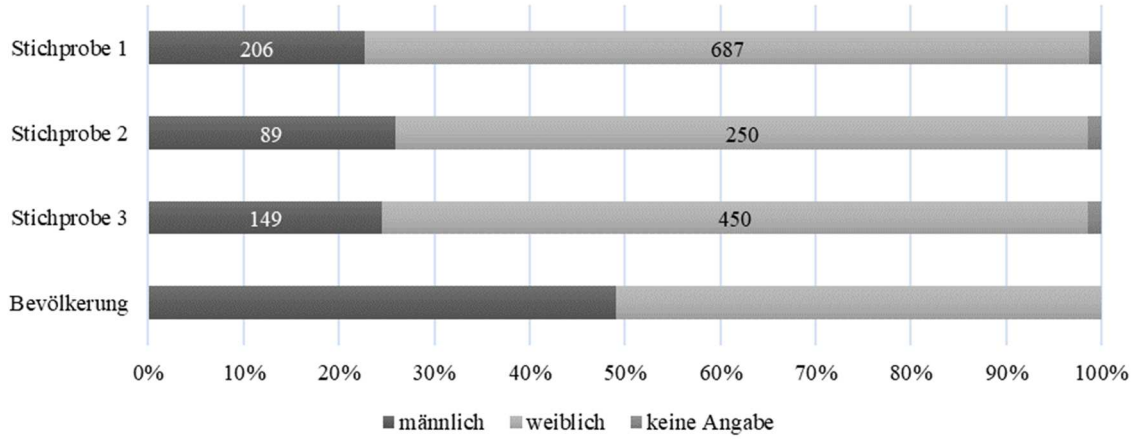


Abbildung 5.2: Geschlechterverteilung in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015)

Frauen sind damit gegenüber der Bevölkerungszusammensetzung in allen Stichproben deutlich überrepräsentiert (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015). Dies steht in Einklang damit, dass auch die Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf deutlich zugunsten der Frauen verteilt ist (MRI, 2008a).

Das Alter der Befragten reicht in Stichprobe 1a bei fünf fehlenden Angaben mit einem Mittelwert von 37.11 (*SD* = 15.71) von 15 bis 84 Jahre und in Stichprobe 1b bei zwei fehlenden Angaben mit einem Mittelwert von 42.20 (*SD* = 17.86) von 19 bis 76 Jahre. Für die Gesamtstichprobe der ersten Befragung ergibt sich somit ein Altersdurchschnitt von 37.80 Jahren (*SD* = 16.11) und ein Altersbereich von 15 bis 84 Jahre. Die Teilnehmer der Nachbefragung sind zwischen 16 und 76 Jahre alt, wobei zwei Personen keine Angabe zu ihrem Alter machten. Zum Zeitpunkt der ersten Befragung bzw. der Nachbefragung beträgt ihr durchschnittliches Alter 35.72 bzw. 36.22 Jahre (*SD* = 15.01 bzw. 14.99). Mit 32.06 Jahren (*SD* = 12.20) Altersdurchschnitt sind die Befragten in Stichprobe 3 im Durchschnitt etwas jünger. Bei neun bzw. drei fehlenden Angaben reicht ihr Alter von 16 bis 77 Jahre.

Abbildung 5.3 gibt einen Überblick über die Altersverteilung in den verschiedenen Stichproben und der Bevölkerung ab 15 Jahren. Die dargestellten Alterskategorien entsprechen zu Vergleichszwecken jenen des statistischen Jahrbuchs (Statistisches

Bundesamt, 2015). Für Stichprobe 2 wurden die Altersangaben zum Zeitpunkt der ersten Befragung zugrunde gelegt.

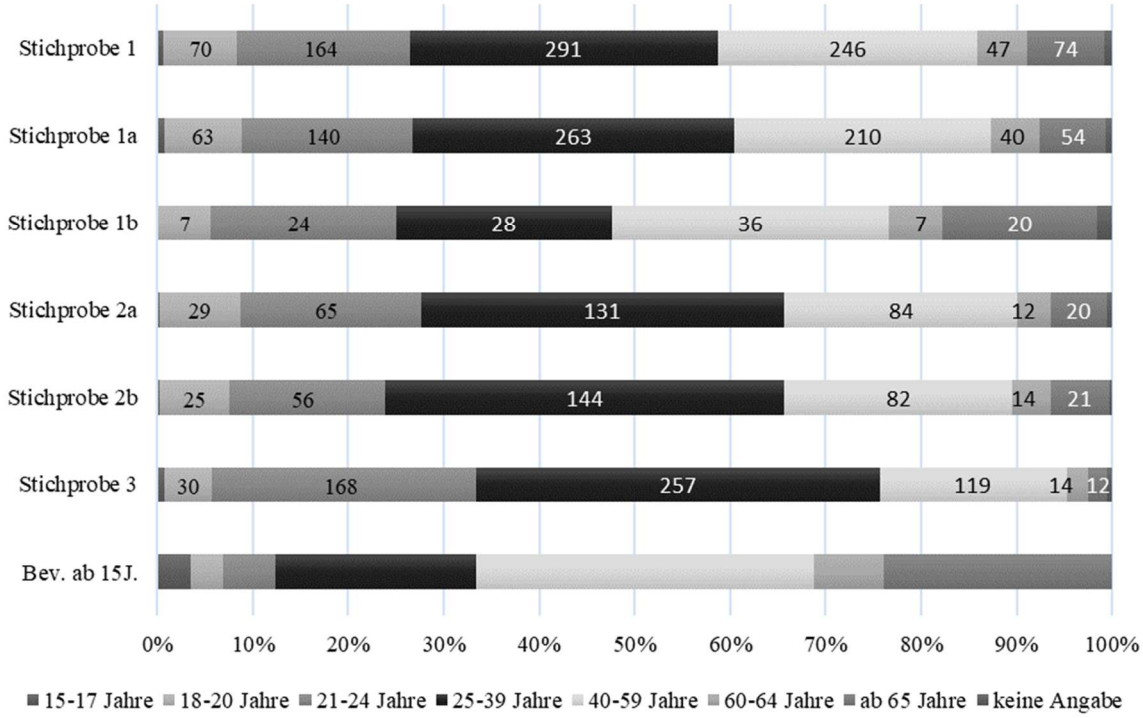


Abbildung 5.3: Altersverteilung in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015)

Der Altersdurchschnitt aller Stichproben der Studienreihe liegt unter dem Bevölkerungsdurchschnitt von 44.3 Jahren (BiB, 2016). Dies entspricht der Tatsache, dass die Gruppen der 18- bis 20-Jährigen sowie der 25- bis 39-Jährigen in allen Stichproben gegenüber der Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind und die Gruppe der 21- bis 24-Jährigen deutlich überrepräsentiert ist, während die 40- bis 59-Jährigen sowie die 60- bis 64-Jährigen unterrepräsentiert und die Gruppe der Personen über 65 Jahren deutlich unterrepräsentiert sind. Dies gilt auch für die Gruppe der 15- bis 17-Jährigen, die jedoch nicht im Fokus der Befragung stand, da sie nur in geringem Ausmaß selbst Lebensmittel einkauft. Die Abweichungen von der Altersstruktur der Bevölkerung sind für die Stichproben der Vignettenstudie am stärksten und für Stichprobe 1b am geringsten ausgeprägt.

Bildungsstand

Die Befragten der verschiedenen Stichproben verfügen überwiegend über einen Studienabschluss oder das Abitur als höchsten Abschluss. In Stichprobe 1 ergibt sich ein

Anteil von 47.1% mit Studienabschluss und 32.3% mit Abitur als höchstem Abschluss. Auch die Teilnehmer der Nachbefragung und der Vignettenstudie gaben mit 46.2% und 56.4% am häufigsten einen Studienabschluss als höchsten Abschluss an. Darauf folgt das Abitur mit 37.8% und 32.7%.

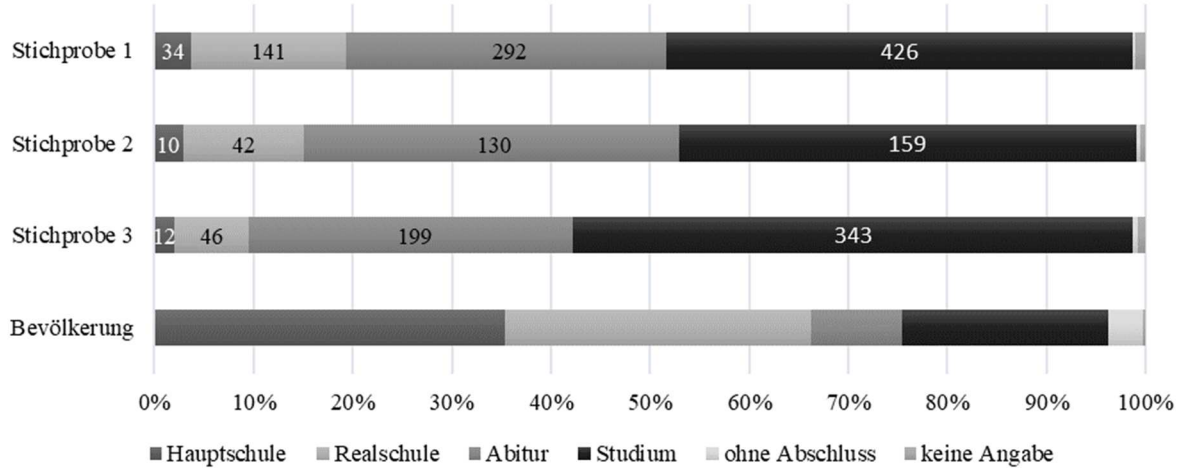


Abbildung 5.4: Verteilung der Bildungsabschlüsse in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung ohne Abschluss der polytechnischen Oberschule (Statistisches Bundesamt, 2015)

Seltener wurden ein Haupt- oder Realschulabschluss angegeben. In der Gesamtstichprobe der ersten Befragung nannten 3.8% bzw. 15.6% der Befragten diese als ihren höchsten Abschluss. In der Nachbefragung und der Vignettenstudie sind Personen mit Hauptschulabschluss mit Anteilen von 2.9% und 2.0% und Personen mit Realschulabschluss mit Anteilen von 12.2% und 7.6% vertreten. Darüber hinaus enthält Stichprobe 1 bei zehn fehlenden Angaben (1.1%) zwei Personen (0.2%) ohne Schulabschluss. In Stichprobe 2 verfügt bei zwei fehlenden Angaben (0.6%) eine Person (0.3%) und in Stichprobe 3 verfügen bei fünf fehlenden Angaben (0.8%) drei Personen (0.5%) über keinen Abschluss.

In Abbildung 5.4 ist die Verteilung der genannten Bildungsabschlüsse in den verschiedenen Stichproben und der Gesamtbevölkerung graphisch dargestellt. Dabei sind höhere Bildungsabschlüsse in allen Stichproben gegenüber der Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert.

Haushaltsgröße und Kinderzahl

Mit Werten von 2.44 in Stichproben 1 und 2 (*SD* = 1.39 und 1.36) und 2.49 (*SD* = 1.44) in Stichprobe 3 liegt die mittlere Haushaltsgröße in den verschiedenen Stichproben sehr eng beieinander und etwas über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 2.01. Dabei reicht die

Anzahl der Haushaltsmitglieder von eins bis zehn (Stichprobe 2), elf (Stichprobe 1) und 16 (Stichproben 3). Fünfzehn (1.7%), sechs (1.7%) und zwölf Personen (2.0%) machten in den Stichproben 1, 2 und 3 jeweils keine Angabe zur Haushaltsgröße.

In der Haushaltszusammensetzung ähneln sich die verschiedenen Stichproben ebenfalls sehr, wie Abbildung 5.5 entnommen werden kann. Dabei sind vor allem Einpersonenhaushalte im Vergleich zur Bevölkerung unterrepräsentiert (Statistisches Bundesamt, 2015). Haushalte mit zwei bis vier Personen sind dagegen etwas und Haushalte mit mindestens fünf Personen deutlich überrepräsentiert (ebd.).

Ein gutes Sechstel (17.1%) der Befragten der ersten Stichprobe lebt mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt. Dies entspricht einem Anteil von 17.1% in der Gesamtstichprobe der ersten Befragung. In Stichprobe 2a liegt dieser Anteil bei 15.7% sowie in den Stichprobe 3a und 3b bei 18.4% und 18.3%. Damit entsprechen diese Anteile weitgehend dem Anteil von Haushalten mit Kindern in der Allgemeinbevölkerung von 19.7% (Statistisches Bundesamt, 2015).

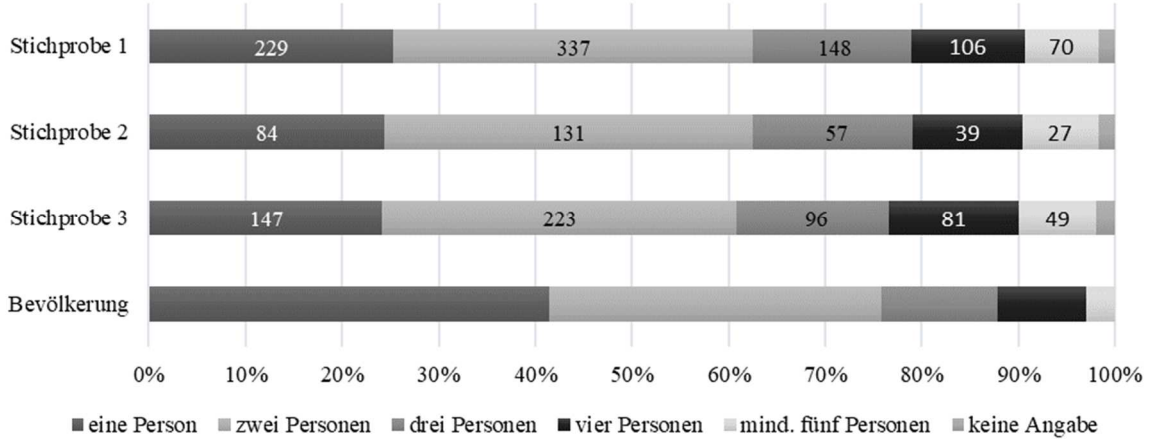


Abbildung 5.5: Verteilung der Haushaltsgröße in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015)

Die durchschnittliche Kinderzahl in den Haushalten mit Kindern liegt mit Mittelwerten von 1.72 (*SD* = 1.01) in Stichprobe 1, von 1.80 (*SD* = 1.05) in Stichprobe 2 und von 1.62 (*SD* = 0.99) in Stichprobe 3 jedoch etwas unter dem Bevölkerungdurchschnitt von 2.1 (Statistisches Bundesamt, 2015). Dies liegt vor allem daran, dass Haushalte mit einem Kind im Vergleich zur Bevölkerung in den Stichproben eher überrepräsentiert und Haushalte mit zwei Kindern eher unterrepräsentiert sind (vgl. Anhang H.1).

Finanzielle Situation

Da für die Studienreihe hinsichtlich der finanziellen Situation der Befragten besonders das wahrgenommene Budget, das für den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung steht, relevant war, wurde die wahrgenommene Knappheit dieses Budgets in allen Teilstudien erfragt. Zudem wurde in der Fragebogenstudie auch das Haushaltsnettoeinkommen erfasst. Um die Hemmschwelle dafür, die eigenen finanziellen Verhältnisse offen zu legen, zu senken, wurde kein genauer Wert erfragt, sondern Kategorien vorgegeben (vgl. Hoffmeyer-Zlotnik & Warner, 1998). Hierbei wurden Kategorien ausgewählt, für die Vergleichszahlen zur Gesamtbevölkerung vorliegen (Bundeszentrale für politische Bildung [BpB], 2013).

Die wahrgenommene Knappheit des Budgets für den Einkauf von Lebensmitteln wurde mit dem Item „Mein Budget für den Lebensmitteleinkauf ist insgesamt knapp bemessen." auf einer Ratingskala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (= trifft voll zu) erhoben. Es erfährt in allen Stichproben bei insgesamt hoher Streuung eine mittlere Zustimmung. Der Mittelwert in Stichprobe 1 beträgt bei sieben fehlenden Angaben 3.29 (SD = 1.57). In der Stichprobe der Nachbefragung ergibt sich ein Wert von 3.33 (SD = 1.61). Der Mittelwert in Stichprobe 3 beläuft sich bei sechs fehlenden Angaben auf 3.46 (SD = 1.57).

Eine Betrachtung der Verteilung der Antworten auf die sechs Antwortkategorien (vgl. Anhang H) zeigt, dass die mittleren Kategorien insgesamt etwas häufiger gewählt wurden als die extremen. Insgesamt sind in der Stichprobe somit sowohl Befragte, die eine starke oder mäßige Budgetknappheit berichten als auch solche, die wenig oder keine diesbezüglichen Einschränkungen empfinden, vertreten, wobei die zweite Gruppe etwas mehr Teilnehmer umfasst. Dies steht in Einklang mit den Antworten auf die Frage, wie gut bzw. schlecht Haushalte mit ihrem monatlichen Einkommen zurechtkommen aus einer vollständigen Zufallsstichprobe (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015). Dort ist zwar eine stärkere Tendenz zur Mitte und zu einer positiven Einschätzung zu verzeichnen, was jedoch auch einer extremeren Formulierung der Frage entspricht (ebd.). Somit kann angenommen werden, dass die Stichprobe die Bevölkerung hinsichtlich der wahrgenommenen Budgeteinschränkungen relativ gut repräsentiert.

Auf die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen wurde die Kategorie unter 1300€ mit 37.8% in Stichprobe 1 und 41.0% in Stichprobe 2 am häufigsten genannt. Die weiteren Kategorien folgen mit abnehmender Häufigkeit. So wurde die Kategorie von 1300 bis 2600€ von je rund einem Viertel der Befragten (26.0% und 27.0%) angegeben und in jene von 2600

bis 3600€ fallen je 14.8%. Die Kategorie von 3600 bis 5000€ wurde jeweils von einem knappen Zehntel der Befragten gewählt (9.9% und 8.4%). Über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 5000€ verfügen 3.8% und 3.1%.

Abbildung 5.6 veranschaulicht die Einkommensverteilung und setzt sie zu den Werten der Gesamtbevölkerung in Bezug. Sie zeigt, dass die niedrigste Einkommenskategorie im Vergleich zur Einkommensverteilung in der Bevölkerung deutlich überrepräsentiert ist. Die zweite und dritte Einkommenskategorie kommen etwas seltener als in der Bevölkerung vor. Angehörige der beiden höchsten Einkommenskategorien sind in den Stichproben unterrepräsentiert bzw. deutlich unterrepräsentiert.

Mit insgesamt 70 fehlenden Angaben in der Gesamtstichprobe der ersten Befragung (7.7%) und 20 fehlenden Angaben in der Stichprobe der Nachbefragung (5.8%) wurde die Frage nach dem Einkommen häufig nicht beantwortet. Dies entspricht jedoch den Werten anderer Befragungen (vgl. Hoffmeyer-Zlotnik & Warner, 1998). Aufgrund der vielen fehlenden Angaben und aus Gründen der Ökonomie wurde das Einkommen nur in der ersten Befragung erhoben.

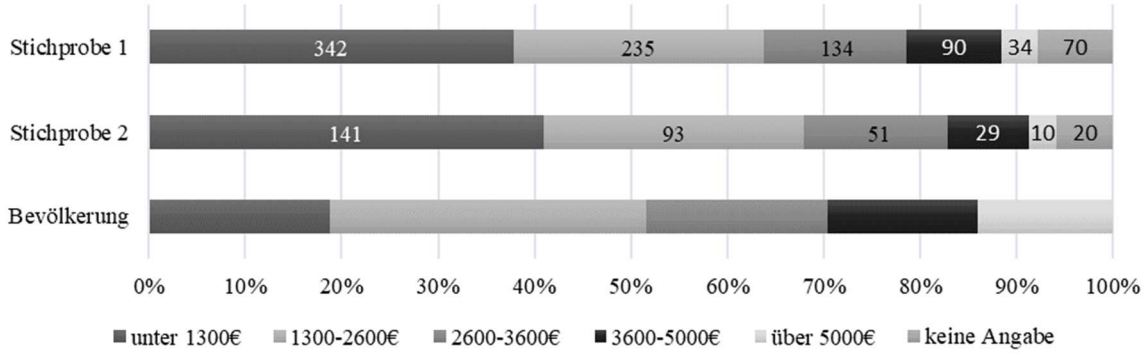


Abbildung 5.6: Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (BpB, 2013)

Mitgliedschaften und Engagements

Um Kriteriumsgruppen identifizieren und die Stichprobe hinsichtlich relevanter Engagements beschreiben zu können, wurden zu beiden Erhebungszeitpunkten der Fragebogenstudie Mitgliedschaften und Engagements in acht verschiedenen Arten von Organisationen erfasst (vgl. 4.4.8). Für die Vignettenstudie wurde die Abfrage auf vier dieser Mitgliedschaften und Engagements beschränkt, die als besonders relevant erachtet wurden.

Zur besseren Lesbarkeit erfolgt lediglich eine überblicksartige Darstellung der Mitgliedschaften und Engagements sowie ihrer Intensität (vgl. Abbildung 5.7). Eine vollständige Zusammenstellung aller Angaben findet sich in Anhang H.2.

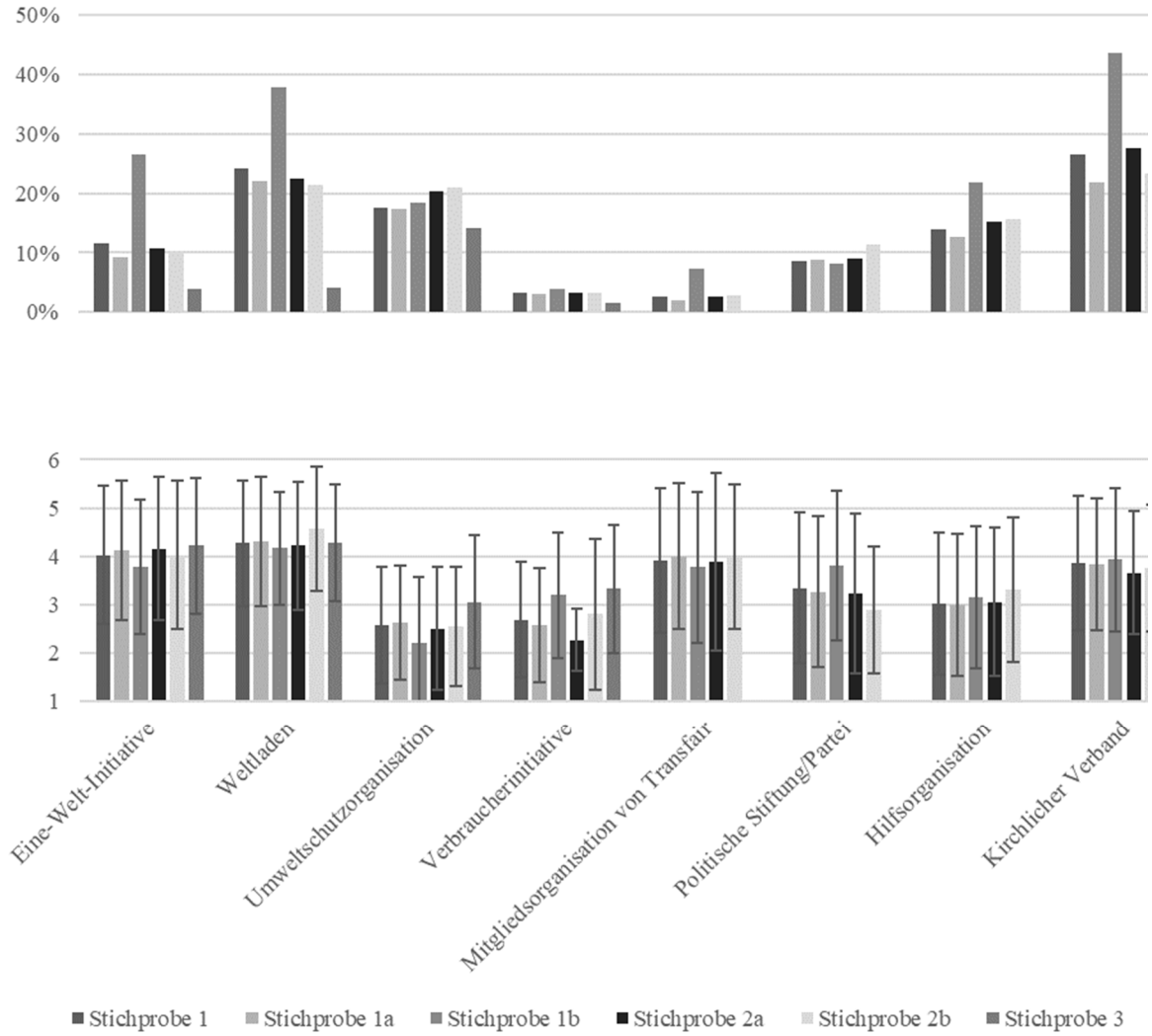


Abbildung 5.7: Anteile von Mitgliedern und Engagierten in verschiedenen Organisationen und Intensität dieses Engagements (Mittelwert +/- eine Standardabweichung) in den verschiedenen Stichproben

Über die unterschiedlichen Organisationen hinweg zeigen sich ähnliche Mitgliedsanteile für Stichprobe 1, 1a, 2a und 2b, die jeweils über den Anteilen in Stichprobe 3 liegen. Die Anteile in Stichprobe 1b liegen für Mitgliedschaften, die sich auf den Fairen Handel, Hilfsorganisationen und kirchliche Verbände beziehen, jeweils am höchsten, ansonsten liegen sie in einem ähnlichen Bereich wie in den übrigen Stichproben der ersten beiden Studien.

So gab etwa ein Zehntel der Befragten in Stichprobe 1, 1a, 2a und 2b eine Mitgliedschaft oder ein Engagement in einer Eine-Welt-Initiative an. Der Anteil an Engagierten in Weltläden ist für diese Stichprobe etwas mehr als doppelt so hoch. In der Stichprobe der Vignettenstudie liegen die Anteile für diese Engagements jeweils bei unter 5.0%. Mit 26.6% und 37.9% enthält Stichprobe 1b den größten Anteil an Mitgliedern und Engagierten in Eine-Welt-Initiativen und Weltläden. Die Intensität dieser Engagements, wird, bei eher großer Streuung, als eher hoch angegeben. Mit Ausnahme eines Mittelwerts von 3.79 für die Engagementintensität in Eine-Welt-Initiativen in Stichprobe 1b liegen alle Mittelwerte über vier. Der höchste Mittelwert (M = 4.57) ergibt sich für die Intensität des Engagements in Weltläden in Stichprobe 2b.

Ein knappes bis gutes Fünftel der Befragten der ersten beiden Studien engagiert sich mit durchschnittlich mäßiger Intensität ($2.22 \leq M \leq 2.63$) in Umweltschutzorganisationen. In der Stichprobe der dritten Studie engagiert sich mit 14.1% ein geringerer Anteil in diesem Bereich. Die mittlere Intensität dieser Engagements ist jedoch etwas höher (M = 3.06). Der Anteil derjenigen, die in Verbraucherinitiativen aktiv sind, liegt über alle Stichproben hinweg bei maximal 4.0%, in Stichprobe 3 sogar unter 2.0%. Mit Mittelwerten von 2.27 bis 3.33 ist das Engagement in diesen Initiativen wenig bis mäßig intensiv. Auch Engagements und Mitgliedschaften in Mitgliedsorganisationen von TransFair wurden mit Anteilen von maximal 2.9% selten angegeben. Lediglich in Stichprobe 1b liegt dieser Anteil bei 7.3%. Die mittlere Engagementintensität ist eher hoch ($3.78 \leq M \leq 4.00$). Dies steht in Einklang mit der mehrfachen Rückmeldung von Teilnehmern nicht zu wissen, ob ihre Freiwilligenorganisation eine solche Mitgliedsorganisation ist und der Annahme, dass diejenigen, die dies wissen eher stärker engagierte Personen sind. Der Anteil an Engagierten in politischen Stiftungen und Parteien, Hilfsorganisationen und kirchlichen Verbänden liegt jeweils zwischen einem knappen Zwölftel und einem Fünftel der Befragten. Detaillierte Angaben hierzu können ebenso wie die entsprechenden Engagementintensitäten Anhang H.2 entnommen werden.

Die Engagementquote in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren liegt bei 43.6% (Simonson, Vogel & Tesch-Römer, 2016). Wertet man Engagements und Mitgliedschaften mit Intensitätsangaben von mindestens drei als freiwillige Engagements, ergeben sich für die acht abgefragten Engagementbereiche Engagementquoten, die diese übertreffen. Sie liegen bei 48.8% in Stichprobe 1, 44.2% in Stichprobe 1a und 78.2% in Stichprobe 1b sowie bei 47.7% und 49.4% in Stichprobe 2a und 2b. In der Stichprobe der Vignettenstudie, in der nur

vier Engagementbereiche abgefragt wurden, sind nach dieser Messung 13.6% in mindestens einem der abgefragten Bereiche freiwillig engagiert. Auch die Anteile für die einzelnen Engagementbereiche sind im Vergleich zum Freiwilligensurvey 2014 hoch (Simonson et al., 2016). Die Vergleichszahlen sind in Anhang H.2 ebenfalls angegeben.

Insgesamt sind somit insbesondere in den Stichproben der Fragebogenstudie und der Nachbefragung überdurchschnittlich viele Menschen, die sich freiwillig engagieren, vertreten. In Stichprobe 1b liegt der Anteil Engagierter besonders hoch, was durch die Rekrutierung, die besonders auf freiwillig Engagierte ausgerichtet war, erklärt werden kann. Die Stichprobenzusammensetzung ermöglicht es sowohl Gruppen von Engagierten im Bereich des Fairen Handels als auch des Umweltschutzes zu Extremgruppenvalidierungen heranzuziehen.

Kontrollvariablen zum Lebensmittelkonsum

Die Befragten gaben mit Mittelwerten von 4.96 (*SD* = 1.31) in Stichprobe 1 und 4.88 in Stichprobe 2 (*SD* = 1.34) auf einer Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (= trifft voll zu) an, dass es überwiegend zutrifft, dass sie in ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind. Sie bezeichneten sich zudem weitgehend als gut über Lebensmittel informiert (*M* = 4.73 bzw. 4,69; *SD* = 1.04 bzw. 1.08). Eine graphische Übersicht über die Mittelwerte und Streuungen dieser und der weiteren Kontrollvariablen zum Lebensmittelkonsum in allen Stichproben findet sich in Anhang H.1.

Die weiteren Kontrollvariablen zum Lebensmittelkonsum wurden aus ökonomischen Gründen nur in der Erstbefragung der Fragebogenstudie erhoben. Dabei kaufen die Befragten in der entsprechenden Stichprobe im Mittel eher nicht häufig im Discounter ein (*M* = 3.30), wobei der Wert für Stichprobe 1b mit einem Mittelwert von 2.99 etwas niedriger ist. Sie ernähren sich zudem eher nicht vegetarisch (*M* = 3.07). Anhand der hohen Streuungen dieser beiden Variablen (*SD* = 1.74 bzw. *SD* = 1.95) wird jedoch deutlich, dass hinsichtlich dieser Variablen die verschiedensten Ausprägungen in der Stichprobe vorliegen. In Stichprobe 1 und 2 gaben 121 (13.4%) und 47 Personen (13.7%) an, dass es voll zutrifft, dass sie häufig im Discounter einkaufen. Somit ergibt sich auch hier eine ausreichend große Gruppe für eine Extremgruppenvalidierung. Die Befragten bauen im Mittel kaum Lebensmittel für den persönlichen Bedarf an (*M* = 2.60) wobei die Streuung hoch ist (*SD* = 1.78). Berufliche Bezüge zu Lebensmitteln liegen mit Mittelwerten von maximal 1.54 kaum vor.

Den Aufwand, fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen, schätzen die Befragten abhängig vom Einkaufsort unterschiedlich ein. Mit einem Mittelwert von 2.52 stimmen sie eher nicht zu, dass der Einkauf fair gehandelter Produkte im Supermarkt oder Discounter aufwendig sei. Für deren Einkauf im Weltladen liegt der entsprechende Mittelwert höher (*M = 3.71*). Diese Variablen streuen jeweils stark (*SD* = 1.47 bzw. *SD* = 1.90). Der Aufwand für den Einkauf biologisch erzeugter (*M* = 2.37) und regionaler Lebensmittel (*M* = 2.47) wird ähnlich eingeschätzt wie jener für den Kauf fair gehandelter Produkte im Supermarkt oder Discounter. Am geringsten wird schließlich der Aufwand für einen Einkauf konventioneller Produkte im Supermarkt und im Discounter angegeben (*M* = 1.52 bzw. *M* = 1.59). In Anhang H.1 sind die Angaben zum Aufwand graphisch dargestellt.

Die Teilnehmer an der Vignettenstudie wurden angesichts der Bedeutung von Produktsiegeln für diese Studie außerdem gefragt, wie gut sie sich über verschiedene Siegel informiert fühlen. Hierzu wurden die jeweiligen Siegel als Bild präsentiert. Im Mittel fühlen sich die Befragten eher gut über das Fairtrade-Siegel (*M* = 3.84; *SD* =1.27) und das deutsche Bio-Siegel informiert (*M* = 4.07; *SD* =1.15). Die Informiertheit über das EU-Biosiegel wird mit einem Mittelwert von 2.43 (*SD* =1.50) deutlich geringer eingeschätzt. Die Bedeutung des sogenannten Mengenausgleichs, der zum Befragungszeitpunkt in der Kritik stand (vgl. 5.2.2), ist kaum bekannt (*M* = 1.66; *SD* =1.29). Diejenigen, die nicht den niedrigsten Wert für diese Informiertheit angaben, wurden zusätzlich befragt, wie sie den Mengenausgleich beurteilen, was sie in sehr differenzierter Weise tun. So wird der Mengenausgleich im Mittel eher nicht als Verbrauchertäuschung beurteilt (*M* = 3.28). Weitere mögliche Nachteile wie sogenanntes fairwashing (*M* = 3.84) und eine Aufweichung der Fairtrade-Standards (*M* = 3.80) werden in etwas höherem Ausmaß gesehen. Andererseits erfahren auch potenzielle Vorteile wie das Potenzial dieses Mechanismus die Verbreitung des Fairen Handels zu unterstützen (*M* = 3.82) und kleinen und benachteiligten Produzenten leichteren Zugang zum Fairen Handel zu ermöglichen (*M* = 3.92) eine ähnlich hohe Zustimmung. Dies deutet darauf hin, dass die diesbezügliche Debatte nicht zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt hat.

Somit handelt es sich um Stichproben, in denen vor allem Menschen vertreten sind, die sich gut über Lebensmittel informiert fühlen und zu einem großen Teil selbst für deren Einkauf zuständig sind. Hinsichtlich der Häufigkeit des Einkaufs im Discounter, vegetarischer Ernährung und eigenem Lebensmittelanbau ist die Stichprobe sehr vielfältig, wobei die Befragten überwiegend weniger häufig im Discounter kaufen, sich eher nicht vegetarisch ernähren und kaum Lebensmittel selbst anbauen. Ein beruflicher Bezug zu Lebensmitteln ist

überwiegend nicht gegeben. Der Einkauf regionaler, biologisch erzeugter und fair gehandelter Lebensmittel ist für die Befragten der Stichproben 1 und 2 aufwändiger als jener konventioneller Produkte. Dieser Aufwand ist, abgesehen von jenem für den Einkauf im Weltladen, absolut betrachtet jedoch in einem niedrigen Bereich. Die Befragten der dritten Stichprobe sind eher gut über das Fairtrade- und das deutsche Bio-Siegel und kaum über das EU-Biosiegel informiert. Der Mengenausgleich ist nur einem kleinen Teil der Befragten bekannt und wird von diesen differenziert beurteilt.

Vergleich der Stichproben

Möchte man die drei Stichproben der quantitativen Studien miteinander vergleichen, ist zu berücksichtigen, dass Stichprobe 2 eine Teilmenge von Stichprobe 1 bildet. Folglich können die drei Stichproben nicht mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse simultan verglichen werden. Um dennoch einen Überblick über die Gemeinsamkeiten und signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Zusammensetzung der verschiedenen Stichproben zu erhalten, erfolgen die Vergleiche paarweise.

Wie im Detail bei der Dropout-Analyse dargestellt (vgl. 5.3.3), unterscheiden sich die Befragten der ersten Studie, die sich auch an der Nachbefragung beteiligten, kaum von jenen, die dies nicht taten. Erstere sind etwas jünger, häufiger Vegetarier, geben einen höheren Aufwand für den Kauf regionaler Lebensmittel an und verfügen häufiger über das Abitur und seltener über einen Realschulabschluss.

Die Befragten in Stichprobe 3 sind im Vergleich zu jenen der anderen Stichproben der Studienreihe etwas jünger, etwas höher gebildet, etwas weniger informiert und in den abgefragten Bereichen weniger engagiert. Der deutlichste Unterschied findet sich in Bezug auf Engagements in Weltläden. Der geringeren Häufigkeit eines Engagements steht zum Teil eine höhere Engagementintensität gegenüber. Zudem empfinden die Befragten der dritten Stichprobe ihr Budget für den Lebensmittelkauf als etwas knapper als die Teilnehmer der Fragebogenstudie und Nachbefragung (vgl. Anhang H.3).

Zusammenfassende Betrachtung

Alle Stichproben der Studienreihe enthalten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung also deutlich mehr Frauen. Die Befragten leben seltener in Einpersonenhaushalten aber ebenso häufig mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt. Sie weisen ein jüngeres Durchschnittsalter

als die Bevölkerung auf und verfügen über einen höheren Bildungsstand, wobei diese Unterschiede in Stichprobe 1 am geringsten und in Stichprobe 3 am höchsten ausgeprägt sind. Die in diesem Absatz genannten Eigenschaften gelten ebenfalls für die Stichprobe der Repertory Grid-Studie.

Hinsichtlich des Budgets, das für den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung steht, sind die Stichproben jeweils sehr heterogen und umfassen Personen mit stärkeren und geringeren Budgetrestriktionen mit einem etwas größeren Anteil der letzteren. In Stichprobe 3 wird dieses Budget im Mittel als etwas knapper wahrgenommen als in den anderen Stichproben. Die Befragten verfügen im Vergleich zur Bevölkerung über ein niedrigeres Einkommen. Dies bezieht sich jedoch nur auf die Stichproben 1 und 2, da diese Angabe in der Vignettenstudie nicht erfasst wurde.

Besonders in den Stichproben 1 und 2 sind viele freiwillig Engagierte, deren Engagements einen Bezug zu Fairem Handel oder Nachhaltigkeit allgemein aufweisen, vertreten. Auch Stichprobe 3 enthält Engagierte. Diese sind ebenfalls im Bereich des Umweltschutzes aber weniger im Bereich des Fairen Handels aktiv.

Die Befragten sind, wie bereits bei der Repertory Grid-Studie, überwiegend gut über Lebensmittel informiert, in Stichprobe 3 etwas weniger als in den übrigen, und für deren Einkauf zuständig. Dies spricht dafür, dass tatsächlich Personen, die den Lebensmitteleinkauf in ihrem Haushalt stark beeinflussen, befragt wurden und passt zur Überrepräsentation von Frauen in der Stichprobe (vgl. MRI, 2008a). Über das Fairtrade- und das deutsche Biosiegel ist die Stichprobe der Vignettenstudie, die einzige für die diese Angabe erfasst wurde, ebenfalls eher gut informiert; deutlich weniger über das EU-Biosiegel und den Mengenausgleich.

Bezogen auf die Angaben zur Häufigkeit des Einkaufs im Discounter, zu vegetarischer Ernährung und eigenem Lebensmittelanbau sind die Stichproben bei eher niedrigen Mittelwerten sehr vielfältig. Für vegetarische Ernährung werden in Stichprobe 2 etwas höhere Werte als in Stichprobe 1 angegeben. Ein relevanter beruflicher Bezug zu Lebensmitteln besteht in keiner der Stichproben. Der Aufwand für den Einkauf regionaler, biologisch erzeugter und fair gehandelter Produkte wird mit Ausnahme eines Einkaufs im Weltladen als wenig aufwendig aber als aufwändiger als der Einkauf konventioneller Produkte im Supermarkt oder Discounter eingeschätzt. Alle in diesem Absatz genannten Variablen wurden in der Vignettenstudie nicht erfasst.

Folgerungen

Soziodemographische Merkmale wie z.B. Alter, Geschlecht und Bildungsstand hängen mit (nachhaltigen) Konsumeinstellungen und Kaufmotiven zusammen (vgl. z.B. Aertsens et al., 2009; Jelenko, 2007a, b; MRI, 2008a; Robinson & Smith, 2002). Wie die Zusammenfassung der Stichprobenmerkmale zeigt, sind die vorliegenden Stichproben hinsichtlich dieser Merkmale nicht repräsentativ für die Bevölkerung. Daher muss die Interpretation der verschiedenen Studien, insbesondere hinsichtlich deskriptiver Ergebnisse, immer auch vor dem Hintergrund der Stichprobenzusammensetzung erfolgen.

Da die Geschlechterverteilung zwar von der in der Bevölkerung abweicht, aber weitgehend den tatsächlichen Gegebenheiten beim Lebensmittelkauf entspricht und die Befragten auch weit überwiegend angaben, tatsächlich für den Lebensmittelkauf zuständig zu sein, ergeben sich diesbezüglich kaum Einschränkungen. Das im Vergleich zur Bevölkerung niedrigere Einkommen könnte eine Hürde für den Kauf der oft teureren nachhaltigen Produkte darstellen. Wahrgenommene finanzielle Hürden wurden jedoch zusätzlich als Untersuchungsvariablen erfasst und fließen somit in jedem Fall in die weiteren Analysen ein.

Aufgrund des hohen Bildungsstandes, der Angaben zur Informiertheit und der themenbezogenen Engagements kann davon ausgegangen werden, dass es sich überwiegend um besonders informierte und aufgeklärte Bevölkerungsgruppen handelt, die vermutlich überdurchschnittlich für die Thematik des nachhaltigen Konsums sensibilisiert ist. Diese Abweichung vom Bevölkerungsdurchschnitt sollte gleichzeitig mit einem überdurchschnittlichen Potenzial verbunden sein, zukünftige Entwicklungen zu beeinflussen, indem Befragte z.B. im Rahmen ihres Engagements als Multiplikatoren wirken. Durch das niedrige Durchschnittsalter sind viele Menschen vertreten, die auch in der Zukunft den Konsum entscheidend mitgestalten werden. Dies macht die befragte Gruppe, unter anderem in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen, besonders interessant und relevant. Diese Besonderheiten müssen aber gerade deshalb bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. Sie könnten sonst zu einer Überschätzung von Intentionen, Bereitschaften und Verhalten im Bereich des nachhaltigen Konsums und der Zahlungsbereitschaften für entsprechend gesiegelte Produkte führen.

Insgesamt kann dennoch festgehalten werden, dass, trotz der zum Teil von der Bevölkerung abweichenden Anteile, eine Vielzahl von Gruppen in der Befragung repräsentiert ist. Auch

die große Heterogenität hinsichtlich des Einkaufsbudgets und der meisten Kontrollvariablen zum Lebensmittelkonsum spricht dafür, dass es gelungen ist, eine vielfältige Stichprobe zu gewinnen. Somit kann eine ausreichende Varianz in den Untersuchungsvariablen erwartet werden. Extremgruppenvalidierungen sind aufgrund der Stichprobenzusammensetzung ebenfalls möglich. Die Erfassung der soziodemographischen und weiteren Kontrollvariablen ermöglicht es, die Einflüsse dieser Variablen zu prüfen und gegebenenfalls zu berücksichtigen.

5.2.3 Item- und Skalenanalysen

Im Folgenden wird die Methodik der Item- und Skalenanalysen erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse dieser Analysen für die einzelnen Skalen berichtet, wobei auch auf die Operationalisierung der Variablen eingegangen wird.

Methode

Mit Ausnahme weniger Skalen wurden die in der Studienreihe verwendeten Messinstrumente auf Grundlage theoretischer Überlegungen neu konzipiert oder ausgehend von bestehenden Skalen an das Themenfeld angepasst. Die übernommenen Skalen beschränken sich auf jene zum allgemeinen Glauben an eine gerechte Welt (Schmitt et al., 2008), zur Ungerechtigkeitssensibilität aus Täter- und Beobachterperspektive (Beierlein, Baumert, Schmitt, Kemper, Kovaleva & Rammstedt, 2012) und zur sozialen Erwünschtheit. Dabei wurde für die Fragebogenstudie die Skala von Musch, Brockhaus und Bröder (2002) und für die Vignettenstudie jene von Kemper, Beierlein, Bensch, Kovaleva und Rammstedt (2012) verwendet. Um die Güte der eingesetzten Skalen, insbesondere der noch nicht validierten, zu prüfen, wurden diese umfangreichen Skalen- und Itemanalysen unterzogen. Die Skalen der Fragebogenstudie wurden dabei sowohl anhand von Stichprobe 1a als auch anhand der davon unabhängig erhobenen Stichprobe 1b geprüft, bevor die Analysen für die Gesamtstichprobe berechnet wurden.

Um die Dimensionalität der Skalen zu überprüfen, wurden diese exploratorischen Faktorenanalysen unterzogen. Diese dienen der Datenreduktion, indem ein größerer Variablensatz gemäß seiner korrelativen Struktur auf einige wenige wechselseitig unabhängige Faktoren reduziert wird, die einen möglichst hohen Anteil der Varianz bündeln (vgl. Bortz, 2005; Hoelzle & Meyer, 2013). Da das Ziel darin besteht, die den Variablen zugrundliegenden latenten Konstrukte durch die Faktorenanalyse abzubilden, wurde als

Verfahren die Hauptachsenanalyse gewählt, die die gemeinsame Varianz der Variablen analysiert ohne spezifische und Fehlervarianz zu berücksichtigen (vgl. Bortz, 2005; Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999; Hoelzle & Meyer, 2013).

Die Faktorenanalyse setzt keine bestimmten Verteilungsannahmen voraus. Die Daten eignen sich jedoch nur dann für eine Faktorenanalyse, wenn sie intervallskaliert sind und ausreichend korrelieren. Um letzteres zu beurteilen wurde das Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)-Maß herangezogen. Dieses wurde dem Bartlett-Test auf Sphärizität (Bartlett, 1937) vorgezogen, da der Bartlett-Test die Normalverteilung der Variablen in der Grundgesamtheit voraussetzt, was nicht für alle Variablen gegeben ist. Das KMO-Maß, dessen Werte zwischen 0 und 1 liegen, wird ausgehend von der Anti-Image-Korrelationsmatrix berechnet. Diese enthält die variablenspezifische und die Fehlervarianz. Dabei zeigt ein hoher KMO-Wert an, dass das Anti-Image klein und somit der Anteil der gemeinsamen Varianz groß ist und sich die Daten folglich für die Faktorenanalyse eignen. Werte ab 0.6 gelten als akzeptabel, Werte von mindestens 0.8 als recht gut und von mindestens 0.9 als sehr gut (Kaiser, 1974).

Die Empfehlungen zur Stichprobengröße zur Durchführung einer Faktorenanalyse variieren stark (vgl. Hoelzle & Meyer, 2013). Die Größe der Stichprobe der Fragebogenuntersuchung als Gesamtes (N = 905), der Stichprobe 1a (N = 781) und der Gesamtstichprobe der Vignettenstudie (N = 730) entsprechen dabei selbst den höchsten der in der Literatur genannten Empfehlungen von mindestens 500 (vgl. Hoelzle & Meyer, 2013). Doch auch die Umfänge der Stichprobe der Nachbefragung (N = 344) und jener von Stichprobe 1b (N = 124) gelten als ausreichend für die Anwendung der Faktorenanalyse (Hoelzle & Meyer, 2013). Aufgrund des kleineren Stichprobenumfangs sind für Stichprobe 1b jedoch weniger stabile Ergebnisse zu erwarten als für Stichprobe 1a (vgl. MacCallum et al., 1999).

Fehlende Werte wurden für die Berechnung der Faktorenanalyse mit Hilfe des in NORM (Schafer, 1997) implementierten Expectation Maximization (EM)-Algorithmus ersetzt. Dies war insbesondere im Rahmen des Planned Missingness-Designs der Nachbefragung erforderlich, wo per Konstruktion zahlreiche fehlende Werte auftraten. Der EM-Algorithmus ist ein iteratives Verfahren, das auf einem Maximum Likelihood Ansatz beruht und sehr gute Parameterschätzer liefert (Graham, 2009, 2012). Es wird für alle statistischen Analysen empfohlen, die keine Standardfehler verwenden (Graham, Cumsille & Shevock, 2013). Verzerrungen wie sie durch paarweisen oder listenweisen Fallausschluss auftreten können und weitere Nachteile dieser Methoden wie indefinite Korrelationsmatrizen bzw. eine starke

Reduktion der Stichprobengröße können somit vermieden werden (Baraldi & Enders, 2010; Graham, 2009). Hinsichtlich des Fehlendmechanismus setzt der EM-Algorithmus mindestens ignorierbare Nichtantwort (Missing at Random) voraus, d.h. der Grund des Fehlens einer Angabe hängt mit den anderen angegebenen Variablen aber nicht mit der Ausprägung des fehlenden Wertes zusammen. Diese Voraussetzung kann mit statistischen Methoden nicht überprüft werden, ist im vorliegenden Fall jedoch plausibel, vor allem wenn viele Variablen einbezogen werden (vgl. Collins, Schafer & Kam, 2001; Graham, 2012).

Für die Faktorenanalysen wurde somit ein aufgrund einer EM-Parameterschätzung imputierter Datensatz verwendet (Graham, 2012). Da die Implementierung des EM-Algorithmus in SPSS als mangelhaft gilt (Graham et al., 2013), wurde dabei auf das Programm NORM (Schafer, 1997) zurückgegriffen. Um die Rechenzeiten in einem akzeptablen Rahmen zu halten und normale Konvergenz zu gewährleisten (Graham et al., 2013), wurden nicht alle Variablen gleichzeitig imputiert. Zunächst wurden alle Variablen außer jenen zu Kaufverhalten und -intentionen imputiert. Anschließend wurden die übrigen Items entsprechend der Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Skalen aggregiert und es wurden die fehlenden Werte für die Items zu Kaufverhalten und -intentionen imputiert (Graham, van Horn & Taylor, 2012). In Datensatz 1b wurde aufgrund der im Vergleich zur Stichprobengröße hohen Variablenzahl nur der erste Schritt durchgeführt, in Datensatz 1a gelang eine gleichzeitige Imputation aller Variablen. Normale Konvergenz war jeweils gegeben (Graham et al. 2013).

Bei der Faktorenanalyse entstehen grundsätzlich so viele Faktoren wie Variablen in die Analyse eingehen. Diese Faktoren erklären zunehmend weniger Varianz. Die Eigenwerte, die jedem Faktor zugeordnet sind, zeigen an, wie viel Varianz der Variablen der entsprechende Faktor aufklärt. Über alle Faktoren hinweg summieren sie sich auf die Anzahl der Variablen, die in die Faktorenanalyse eingehen. Eine Dimensionsreduktion ist nur dann gewährleistet, wenn entsprechend eine geringere Anzahl an Faktoren als Variablen interpretiert wird. Dabei muss zwischen der Genauigkeit mit der die gemessenen Variablen durch das Faktorenmodell repräsentiert werden und dem Grad der Dimensionsreduktion abgewogen werden (vgl. Brosius, 2013; Hoelzle & Meyer, 2013). Für diese zentrale Entscheidung darüber, wie viele Faktoren extrahiert werden sollen (Goldberg & Velicer, 2006), stehen verschiedene Regeln zur Verfügung. Diese beruhen jeweils auf der Hauptkomponentenanalyse, können aber auch als Kriterium für die Anzahl der Faktoren in der Hauptachsenanalyse herangezogen werden (Velicer, Eaton & Fava, 2000).

Das Kaiser-Guttman-Kriterium (Guttman, 1954; Kaiser, 1960) besagt, dass Faktoren, deren Eigenwerte größer als eins sind, extrahiert werden sollten. Dies sind jene Faktoren, die mehr Varianz erklären als die ursprünglichen Variablen. Beim Scree-Test von Cattell (1966) wird der Verlauf der Eigenwerte graphisch betrachtet. Hierzu werden die Faktoren auf der Abszisse und die dazugehörigen Eigenwerte auf der Ordinate in einem Koordinatensystem dargestellt und durch eine Linie verbunden. Dabei ergibt sich ein fallender Graph, der zumeist einen Knick zwischen einem anfänglich starken Gefälle und einem zunehmend flacheren Verlauf aufweist. Folgt man dem Kriterium des Scree-Tests werden die Faktoren, die vor diesem Knick liegen, als bedeutsam erachtet. Denn es wird davon ausgegangen, dass diese gemeinsame Varianz enthalten, während die übrigen Faktoren Fehlervarianz repräsentieren (Cattell, 1996; Hoelzle & Meyer, 2013).

Auch die sogenannte Parallelanalyse, die auf Horn (1965) zurückgeht, bezieht sich auf den Eigenwerteverlauf. Dieser wird mit dem Eigenwerteverlauf von zufälligen Datensätzen mit der gleichen Anzahl Fälle und Variablen verglichen. Dabei wird eine Mindestanzahl von 100 solcher Datensätze empfohlen (Hoelzle & Meyer, 2013). Im ursprünglichen Verfahren wurden die Faktoren beibehalten, deren Eigenwerte, über den jeweils entsprechenden Mittelwerten der über die verschiedenen zufälligen Datensätze generierten Eigenwerte liegen. Um zu vermeiden, dass zu viele Faktoren extrahiert werden, hat es sich jedoch als günstiger erwiesen statt des Mittelwerts das 95. Perzentil dieser zufälligen Eigenwerte als Grenze zu verwenden (Cota, Longman, Holden, Fekken & Xinaris, 1993; Glorfeld, 1995). Somit werden nur Faktoren, die überzufällig viel Varianz bündeln berücksichtigt. Eine weitere Methode zur Bestimmung der Faktorenzahl ist die sogenannte Minimum Average Partial (MAP) Prozedur (Velicer, 1976). Diese Methode beruht auf den mittleren quadrierten Partialkorrelationen zwischen den Variablen, nachdem die einzelnen Komponenten iterativ auspartialisiert wurden. Die Komponentenzahl, für die diese ein Minimum erreicht, gibt die Anzahl der zu extrahierenden Komponenten an. Da die mittleren Partialkorrelationen gegenüber dem vorherigen Schritt sinken, wenn durch die Komponenten gemeinsame Varianz gebündelt wird, ist gewährleistet, dass nur Faktoren bzw. Komponenten extrahiert werden, die auf gemeinsamer Varianz beruhen.

Simulationsstudien zeigen, dass das Kaiser-Guttman-Kriterium häufig dazu führt, dass zu viele Faktoren extrahiert werden (Hubbard & Allen, 1987; Zwick & Velicer, 1986). Daher wird von seiner Verwendung abgeraten (Zwick & Velicer, 1986). Die Genauigkeit des Scree-Tests wird durch empirische Studien gestützt (z.B. Cattell & Vogelmann, 1977). Dieser hat

jedoch den Nachteil, dass er nicht immer zu klaren Ergebnissen führt und die Anzahl der Faktoren eher überschätzt, weshalb er nicht als einziges Entscheidungskriterium herangezogen werden sollte (Velicer et al., 2000; Zwick & Velicer, 1986). Die insgesamt genauesten Ergebnisse werden jedoch mit der MAP-Prozedur und der Parallelanalyse erzielt (Zwick & Velicer, 1986), wobei die Parallelanalyse der MAP-Prozedur hinsichtlich der Genauigkeit etwas überlegen ist (Velicer et al., 2000). Während die Ergebnisse der MAP-Prozedur zudem z.T. etwas unbestimmt und schwierig zu interpretieren sein können (Hoelzle & Meyer, 2013), lassen sich die Ergebnisse der Parallelanalyse eindeutig interpretieren. Daher stützen sich die folgenden Analysen in erster Linie auf dieses Kriterium. Die entsprechenden Analysen wurden mit Hilfe der SPSS-Syntax von O'Connor (2000) berechnet. Gemäß den oben genannten Empfehlungen wird das 95. Perzentil der aus 1000 Datensätzen zufällig generierten Eigenwerte für die Entscheidung zugrunde gelegt. Zudem werden immer auch inhaltliche Überlegungen einbezogen (vgl. Hoelzle & Meyer, 2013).

Um die einzelnen Faktoren interpretieren zu können, sollte möglichst sogenannte „Einfachstruktur" vorliegen. Diese bedeutet, dass jede Variable möglichst auf genau einem Faktor hoch und auf allen anderen möglichst gering laden, d.h. mit dem Faktor korrelieren, sollte. Durch die Varimax-Rotation (Kaiser, 1958), bei der die Unabhängigkeit der Faktoren erhalten bleibt, werden die Achsen so rotiert, dass die Varianz der Faktorladungen pro Faktor maximiert wird und somit eine möglichst gute Einfachstruktur hergestellt wird. Die Kommunalitäten und die durch alle Faktoren aufgeklärte Varianz ändern sich durch die Rotation nicht. Damit Variablen einem bestimmten Faktor zugeordnet werden können, sollten diese auf dem entsprechenden Faktor ausreichend hoch laden. Was als ausreichend hoch angesehen wird ist grundsätzlich willkürlich. In der sozialwissenschaftlichen Literatur finden sich häufig Cutoff-Werte von 0.3, 0.4 oder 0.5, wobei häufig ein Wert von mindestens 0.4 empfohlen wird (Ferguson & Cox, 1993; Merenda, 1997; Velicer, Peacock & Jackson, 1982).

Die vorliegenden Studien folgen dieser Empfehlung. Bei Kreuzladungen, d.h. wenn eine Variable auf mindestens zwei Variablen über dem Cutoff-Wert lädt, werden inhaltliche Überlegungen sowie der Unterschied zwischen den verschiedenen Ladungen für die Zuordnung der Variablen berücksichtigt (vgl. Ferguson & Cox, 1993). Aufgrund des explorativen Charakters der Faktorenanalyse besteht bei der Anwendung solcher Kriterien jedoch ein gewisser Spielraum (Bortz, 2005). Zur Beurteilung der Faktorextraktion werden außerdem die Varianzaufklärung über alle Variablen hinweg sowie die Kommunalitäten der

Variablen betrachtet. Letztere geben an, wieviel Varianz dieser Variablen durch die extrahierten Faktoren erklärt wird. Es wird eine Varianzaufklärung von mindestens 50% angestrebt (Merenda, 1997).

Als untere Schranke der Reliabilität (Cortina, 1993) wurde Cronbachs Alpha berechnet (Cronbach, 1951). Dieses Maß der internen Konsistenz gibt an, wie sehr die verschiedenen Items einer Skala miteinander zusammenhängen. Es entspricht der mittleren Split-Half-Reliabilität, wenn diese nach der Flanagan-Roulon Methode (Rulon, 1939) berechnet wurde (Cronbach, 1951). Somit hat es den Vorteil anders als diese nicht von der Zuordnung der Items zur einen oder anderen Testhälfte abzuhängen (Cortina, 1993). Häufig wird ein Wert von .70 als Mindestwert angegeben, den Cronbachs Alpha erreichen sollte (vgl. z.B. die Aufstellung bei Ponterotto & Ruckdeschel, 2007, S.999). Da Cronbachs Alpha längere Skalen günstiger beurteilt, sollte jedoch die Länge der Skala bei der Interpretation des Wertes berücksichtigt werden (Cortina, 1993; Ponterotto & Ruckdeschel, 2007). So können bei Forschungsinstrumenten bei großen Stichproben ($N > 300$) und maximal sechs Items Werte von mindestens .70 als angemessen, Werte von .80 als gut von .85 als ausgezeichnet bezeichnet werden (Ponterotto & Ruckdeschel, 2007). Bei einer Itemzahl zwischen 7 und 11 bzw. über 12 gelten Werte von .75 bzw. .80 als angemessen und Werte von .90 als ausgezeichnet. Kleinere Stichprobengrößen führen zu einer etwas günstigeren Beurteilung des Koeffizienten (ebd.). Für Skalen mit nur zwei Items ist der Spearman-Brown Koeffizient angemessener als Cronbachs Alpha (Eisinga, te Grotenhuis & Pelzer, 2012) und wird im Folgenden daher in diesen Fällen berichtet.

Außerdem wurde die korrigierte Trennschärfe der einzelnen Items berechnet. Die Trennschärfe gibt als Korrelation zwischen Item und Gesamtskala an, in wie weit jedes Item den Skalenwert und damit das gemessene Konstrukt repräsentiert. Für die korrigierte Trennschärfe wird das Item mit den übrigen Items der Skala und nicht mit der Gesamtskala korreliert. Hohe Trennschärfekoeffizienten sind wünschenswert. Werte zwischen 0.3 und 0.5 werden als mittelmäßig und Werte größer als 0.5 als hoch betrachtet (Weise, 1975).

Basierend auf den Ergebnissen der Faktoren- und Reliabilitätsanalysen können die Variablen aggregiert werden. Im vorliegenden Fall erfolgte dies, indem jeweils die Mittelwerte aller einem Faktor zugeordneten Variablen gebildet wurden (vgl. DiStefano, Zhu & Mîndrilă, 2009; Velicer et al., 1982). Items mit negativer Faktorladung wurden vor diesem Schritt umgepolt. Für die weiteren Analysen wurden die nicht-imputierten Daten aggregiert. Für

deskriptive und Korrelationsanalysen, für die sich EM-Daten sehr gut eignen (Graham, 2009) wurden diese anschließend auf Skalenebene wiederum mit Hilfe der EM-Imputation ersetzt. Dies erfolgte auf Skalenebene, da so eine gleichzeitige Imputation aller relevanten Variablen bei normaler Konvergenz möglich war, was auf Itemebene nicht der Fall gewesen wäre (Graham et al., 2012). Eine Ausnahme bildeten die Variablen zu Kaufintentionen und Käufen, die auf Itemebene imputiert und dann aggregiert wurden. Da die für die Faktorenanalysen verwendete Einfachimputation Standardfehler unterschätzt, ist sie für das Testen der Untersuchungshypothesen nicht geeignet. Hierfür werden multiple Imputation oder Full-Information Maximum Likelihood Verfahren empfohlen (Graham, 2009). Diese können auf Grundlage der aggregierten nicht-imputierten Daten berechnet werden.

Bei der Aggregierung der nicht imputierten Daten, stellt sich die Frage, inwiefern Skalen trotz fehlender Werte aggregiert werden sollten. Gerade für eine Anwendung multipler Imputation ist es aufgrund der Anforderungen an die Rechenzeit sinnvoll von einem aggregierten Datensatz auszugehen (Graham, 2009). Wenn sich in eine Skala in den Faktorenanalysen mit Hilfe eines EM imputierten Datensatzes durch eine mindestens zufriedenstellende interne Konsistenz ($\alpha > .70$) und gleichmäßige, hohe Faktorladungen (Range $< .20$) auf einem Faktor auszeichnet, ist im Folgenden eine Imputation auf Skalenebene möglich, ohne dass Verzerrungen in den Ergebnissen zu befürchten sind (Graham et al., 2012). Dabei werden bei der Bildung des Skalenwertes fehlende Werte nicht berücksichtigt, was einer Ersetzung durch den Skalenmittelwert entspricht. In Anlehnung an die Entscheidungsregeln von Graham und Kollegen (2012) wird im Folgenden dann aggregiert, wenn bei durchgehend sehr hohen Ladungen ($l > .80$) und sehr hohem Alpha ($\alpha > .90$) mindestens die Hälfte der Items einer Skala beantwortet wurden. Bei durchgehend hohen Ladungen ($l > .70$) und hohem Alpha ($\alpha > .80$) werden mindestens zwei Drittel und bei durchgehend mittleren Ladungen und Alpha ($l > .60$; $\alpha > .70$) drei Viertel beantwortete Items für die Aggregierung vorausgesetzt. Sind diese Bedingungen nicht erfüllt, wird der entsprechende Skalenwert nicht aggregiert und kann im weiteren Verlauf gegebenenfalls auf Skalenebene imputiert werden. Da für die weiteren Analysen der Vignettenstudie das Ersetzen fehlender Werte nicht möglich ist (vgl. 5.2.2), wurden die genannten Kriterien für den Datensatz dieser Studie etwas gelockert, um dennoch möglichst viele Datensätze einbeziehen zu können. Dennoch wurde ein Alpha bzw. ein Spearman-Brown-Koeffizient von mindestens .80 vorausgesetzt um Skalen trotz maximal eines Drittels fehlender Werte zu aggregieren. Für eine Aggregierung trotz des Fehlens der Hälfte der Items wurden

zusätzlich Ladungen von mindestens .80 und eine maximale Ladungsdifferenz von .20 vorausgesetzt.

Im Folgenden werden die Befunde der Item- und Skalenanalysen nach Konstrukten geordnet dargestellt und die in diesem Kontext getroffenen Entscheidungen begründet. In einigen Fällen wurden aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalysen Items aus den weiteren Analysen ausgeschlossen oder als Einzelitems in die weiteren Analysen einbezogen. Für diese werden die Analysen sowohl unter Einbezug als auch Ausschluss dieser Items berichtet.

Befunde

Die Beschreibung der Ergebnisse der Item- und Skalenanalysen erfolgt gesammelt für alle quantitativen Studien und nach Variablenkomplexen geordnet. Für die Fragebogenstudie werden sowohl die Ergebnisse in den beiden Teilstichproben als auch jene der Gesamtstichprobe berichtet. Für die Vignettenstudie werden alle 730 Fragebögen in die Analysen einbezogen. Tabelle B 1 in Anhang B fasst die Ergebnisse der Item- und Skalenanalysen zusammen. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Befunde findet sich in Tabelle B 2 bis Tabelle B 73 in Anhang B.

Variablen des Kaufs und der Unterstützung

Käufe und Kaufintentionen

Käufe wurden primär für einige konkrete Produkte als Häufigkeiten erfasst. Es wurde erfragt wie häufig diese, wenn sie eingekauft werden, aus biologischem Anbau, aus Fairem Handel oder aus regionaler Herstellung gekauft werden. Mit Hilfe der Ergebnisse der Repertory Grid-Studie wurden Fleisch, Bananen, Schokolade, Kaffee bzw. Tee, Zucker und Milch dafür ausgewählt (vgl. 5.1.4). Die Einkaufshäufigkeit wurde auf einer Skala von 1 (= nie) bis 6 (= immer) erfasst. Es standen jeweils nur die Arten der Herkunft zur Verfügung, die tatsächlich zutreffen konnten. Für die Fragebogenstudie wurde dafür kein Zeitraum spezifiziert in der Nachbefragung sollten die Angaben auf die vergangenen drei Monate bezogen werden.

Zur zusätzlichen Validierung der Käufe wurden Schätzungen der Ausgabensummen erfragt für den Kauf von Lebensmitteln insgesamt, den Kauf fair gehandelter Lebensmittel aus dem Supermarkt oder Discounter, den Kauf fair gehandelter Lebensmittel aus dem Weltladen, den Kauf regionaler Lebensmittel und den Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel. Als

Zeitspanne wurde ein Monat als klassischer Rechnungszeitraum für Haushaltseinnahmen und -ausgaben gewählt. In der Nachbefragung wurden die Ausgabensummen bezogen auf die monatlichen Ausgaben in den letzten drei Monaten erfragt. Mit Hilfe der Summe der Ausgaben für Lebensmittel insgesamt, wurde anschließend berechnet, welcher Anteil der Ausgaben für Lebensmittel auf regionale, biologisch erzeugte und fair gehandelte Lebensmittel entfällt. Dabei ist zu beachten, dass die einzelnen Anteile nicht disjunkt sein müssen. Zudem wurde der Anteil für fair gehandelte Lebensmittel nach dem Einkaufsort differenziert.

Die Kaufintentionen, die nur in der Fragebogenstudie erfasst wurden, wurden für die gleichen Produkte und Arten der Herkunft erfragt wie die Käufe. Abweichend davon wurde nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, dass die Befragten das Produkt, wenn sie es in den nächsten Monaten kaufen, aus regionaler Herstellung, aus biologischem Anbau oder aus Fairem Handel kaufen (1 = sehr unwahrscheinlich; 6 = sehr wahrscheinlich). Die Skalen-Korrespondenz zwischen Intentionen und Verhalten ist durch die Verwendung kontinuierlicher, verbal markierter Skalen in beiden Fällen gewahrt (Courneya, 1994). Die Operationalisierung der Kaufintention durch die Frage nach der Kaufwahrscheinlichkeit hat sich im Kontext des nachhaltigen Konsums bewährt (vgl. Kim et al., 1999; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Shaw et al., 2000; Vermeir & Verbeke, 2008). Dabei kommen wie auch für die Messung von Käufen häufig Ein-Item-Messungen zum Einsatz (Andorfer & Liebe, 2012). Ausgabensummen wurden nicht erfragt, da diese prospektiv vermutlich schwer zu schätzen wären.

Die auf die einzelnen Produkte bezogenen Items zu Käufen und Kaufintentionen wurden als bedingte Wahrscheinlichkeiten bzw. Häufigkeiten, unter der Bedingung, dass das Produkt gekauft wird, erfasst. Dies geschah um aussagekräftige Ergebnisse über die relative Häufigkeit bzw. Wahrscheinlichkeit des Einkaufs nachhaltig erzeugter Produkte zu erhalten, die unabhängig von der grundsätzlichen Einkaufshäufigkeit oder -wahrscheinlichkeit für diese Produkte sind und hat sich auch in anderen Studien bewährt (z.B. Bezençon & Blili, 2011; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg & Sjöden, 2003).

Aus ökonomischen Gründen wurde die Messung der Einkaufsstättenwahl nicht auf einzelne Produkten bezogen, sondern übergreifend durchgeführt. Hierzu wurden die Intentionen fair gehandelte Produkte im Supermarkt, Discounter und Weltladen zu kaufen, einmal allgemein abgefragt. Analog wurde für vergangene Käufe die Einkaufsstättenwahl anhand der

Einkaufshäufigkeit fair gehandelter Produkte im Supermarkt, Discounter und Weltladen erhoben. Dabei stand für jeden Einkaufsort eine Skala von 1 (= sehr unwahrscheinlich bzw. nie) bis 6 (= sehr wahrscheinlich bzw. immer) zur Verfügung.

Auch in der Vignettenstudie wurden Kaufintentionen als Wahrscheinlichkeit das dargestellte Produkt zu kaufen erfragt. Um eine Mehrfachmessung zu gewährleisten, wurden sie für verschiedene Situationen bzw. Bedingungen erhoben (vgl. De Pelsmacker et al., 2006). Zum einen bezogen sich diese Bedingungen in Ergänzung der Fragen zur Zahlungsbereitschaft auf den Preis im Vergleich zu jenem, den die Befragten üblicherweise für die gleiche Menge des Produkts bezahlen. Zum anderen wurde die Kaufwahrscheinlichkeit in verschiedenen sozialen Kontexten erfragt (vgl. Liebe, Andorfer, Gwartney & Meyerhoff, 2014 zum Einfluss des sozialen Kontextes auf ethischen Konsum).

Zudem wurde die maximale Zahlungsbereitschaft für ein Kilo der dargestellten Bananen bzw. eine Tafel der dargestellten Schokolade erfasst. Um eine mögliche Mehrzahlungsbereitschaft berechnen zu können, wurde zudem erfragt, wie viel die Befragten üblicherweise für ein Kilo Bananen bzw. eine Tafel Schokolade ausgeben.

Die Skalen zu Käufen und Kaufintentionen bezogen auf konkrete Produkte aus der Fragebogenstudie und Nachbefragung sowie die Skala zu den Kaufintentionen der Vignettenstudie wurden Faktorenanalysen unterzogen. Die Eignung der Datensätze für die Faktorenanalyse wird durch KMO-Werte von mindestens .72 in Datensatz 1b, mindestens .81 in den Datensätzen 1a, 1_{ges} und 2 sowie von .90 in Datensatz 3 gestützt.

Da in der Fragebogenstudie Angaben zu Tee nur erfragt wurden, wenn kein Kaffee konsumiert wurde, wurden die Angaben zu Kaffee und Tee zunächst in je einer Variablen zusammengefasst. In der Nachbefragung konnten Angaben zu Kaffee und Tee gemacht werden. Aus diesen wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit zur Fragebogenstudie analog eine gemeinsame Variablen gebildet, d.h. wenn eine Angabe für Kaffee vorlag, wurde diese verwendet, wenn nicht wurde die Angabe für Tee herangezogen. Korrelationen zwischen dieser Gesamtvariable und den Angaben für Tee von $r = .70$ für biologische Erzeugung ($n = 213$) und von $r = .71$ für Fairen Handel ($n = 221$) stützen das Vorgehen. Die so gebildeten Variablen gingen anschließend in die weiteren Analysen ein.

Für Käufe und Kaufintentionen ergeben sich für die Datensätze 1a, 1_{ges} und 2 jeweils eine zweifaktorielle und für Datensatz 1b eine einfaktorielle Lösung (vgl. Tabelle B 2 bzw.

Tabelle B 5). Die Varianzaufklärungen reichen von 36.5% (Käufe in Datensatz 1b) bis 51.5% (Kaufintentionen in Datensatz 1_{ges} nach Ausschluss des Items zum Kauf sogenannter fairer Milch). Dabei bilden sich die Items, die sich auf den Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Produkte beziehen, auf dem ersten Faktor und jene, die den Kauf regionaler Produkte thematisieren, auf dem zweiten Faktor ab (vgl. Tabelle B 3 bzw. Tabelle B 6). In Datensatz 1b laden ausschließlich die Items zu biologisch erzeugten und fair gehandelten Produkten substantiell auf dem einen extrahierten Faktor. Die Ergebnisse zu Datensatz 1b werden jedoch zurückhaltend gewichtet, da der Stichprobenumfang gering ist und die Items zu Käufen und Kaufintentionen daher nicht imputiert werden konnten. Die Berechnungen erfolgten somit mit paarweisem Fallausschluss. Entsprechend wurden auch keine zusätzlichen Analysen unter Ausschluss der nicht substantiell ladenden Items vorgenommen.

Für die weiteren Berechnungen ist die Vergleichbarkeit der Messungen von Käufen und Kaufintentionen innerhalb und zwischen beiden Studien relevant. Das Item zum Kauf sogenannter fairer Milch lädt in den Analysen zu Studie 1 auf dem ersten Faktor und abweichend davon in Studie 2 auf dem zweiten Faktor. Um die Vergleichbarkeit der Messung in beiden Studien zu gewährleisten, geht dieses Item daher als Einzelitem in die weiteren Analysen ein. Bei einer erneuten Analyse unter Ausschluss dieses Items bleiben die Ergebnisse stabil. Ebenfalls zugunsten der Vergleichbarkeit wird (1) eine geringfügige Verletzung der Einfachstruktur durch das Item zum Kauf biologischer Milch in Studie 2 toleriert, (2) das Item zum Kaufverhalten regionalen Zuckers trotz Ladungen unter .40 auf dem zweiten Faktor in Datensatz 1_{ges} und Datensatz 2 nach Ausschluss des Items zur fairen Milch in die Skala eingeschlossen und (3) das Item zu den Kaufintentionen bezogen auf regionales Fleisch trotz einer Ladung von über .40 auf dem ersten Faktor in Datensatz 1b der Regionalitätsskala zugeordnet.

Um für die weiteren Analysen zwischen dem Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Lebensmittel unterscheiden zu können, wird der erste Faktor in zwei Skalen, bio und fair, gesplittet. Somit ergeben sich die folgenden Skalen (vgl. Tabelle B 4 bzw. Tabelle B 7):

- Käufe bio (6 Items; $.84 \leq \alpha \leq .87$)
- Kaufintentionen bio (6 Items; $.88 \leq \alpha \leq .89$)
- Käufe fair (4 Items; $.76 \leq \alpha \leq .83$)
- Kaufintentionen fair (4 Items; $.80 \leq \alpha \leq .85$)
- Käufe regional (3 Items; $.58 \leq \alpha \leq .62$)

- Kaufintentionen regional (3 Items; $.64 \leq \alpha \leq .66$)

Die Reliabilitäten der Skalen zum Kauf biologisch erzeugter und fair gehandelter Produkte sind mindestens angemessen, überwiegend sogar gut und sehr gut. Somit ist die vorgenommene Splittung auch hinsichtlich der Messgenauigkeit vertretbar. Die Skalen zu regionalen Käufen bzw. Kaufintentionen weisen hingegen geringe Reliabilitäten auf. Dies ist bei den folgenden Analysen zu berücksichtigen.

Die Faktorenanalyse der Items zu den Kaufintentionen in Studie 3 ergibt eine zweifaktorielle Lösung, die 69.4% der Itemgesamtvarianz aufklärt (vgl. Tabelle B 8). Auf dem ersten Faktor laden alle Items, die Kaufintentionen in unterschiedlichen sozialen Situationen erfragen sowie das Item zur Kaufintention, wenn das Produkt teurer als das üblicherweise gekaufte ist. Auf dem zweiten Faktor bilden sich die Items zur Kaufintention bei gleichem oder niedrigerem Preis ab. Es werden die folgenden beiden Skalen gebildet, die jeweils über eine gute Reliabilität verfügen (vgl. Tabelle B 9, Tabelle B 10):

- Kaufintentionen unter sozialem Einfluss (7 Items; $\alpha = .93$)
- Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis (2 Items; $r_{ttc} = .83$)

Engagementbereitschaften und -verhalten

Der Erfassung der Engagementbereitschaften wurde das Konzepts der Willingness of continued commitment von Montada und Kollegen (2007) zugrunde gelegt und auf die Unterstützung des Fairen Handels angewendet. Entsprechend wurden Bereitschaften erfasst sich über den Fairen Handel zu informieren, diesen finanziell zu unterstützen, Maßnahmen zu seiner Förderung zu unterstützen und selbst zu ergreifen sowie Bereitschaften Interessen zu fördern, die dem Fairen Handel entgegenstehen. Letztere beziehen sich zum einen auf günstige Preise und zum anderen darauf, Kritikpunkte am Fairen Handel bekannt zu machen.

Die Bereitschaften zu Informationssuche, finanzieller Unterstützung und der Unterstützung von Maßnahmen wurden mit jeweils einem Item gemessen. Jene selbst Maßnahmen zu ergreifen, wurden aufgrund der hohen Relevanz dieser Kategorie mit sechs Items erfragt. Diese umfassen Bereitschaften zur Weiterempfehlung fair gehandelter Produkte, zum Boykott von Lebensmitteln, die unter unfairen Bedingungen hergestellt wurden, zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel trotz Hindernissen wie weiteren Wegen und höheren Kosten, zur aktiven Mitgliedschaft in einer Organisaton, die den Fairen Handel unterstützt, und zur

ehrenamtlichen Mitarbeit in einem Weltladen. Die Bereitschaften, entgegengesetzte Interessen zu fördern, wurden aus Gründen der Ausgewogenheit ebenfalls mit sechs Items erfasst. Zum ersten Befragungszeitpunkt wurden die Bereitschaften ohne einen zeitlichen Bezug erfasst, zum zweiten Befragungszeitpunkt im Rahmen der Nachbefragung, wurde für alle genannten Bereitschaften erfragt, inwieweit sie in den vergangenen drei Monaten umgesetzt wurden.

KMO-Koeffizienten von mindestens .84 sprechen dafür, dass sich die Datensätze für Faktorenanalysen eignen. Diese ergeben für die Datensätze der ersten Studie zunächst jeweils eine zweifaktorielle und für den Datensatz der zweiten Studie eine dreifaktorielle Lösung. Die Varianzaufklärungen liegen dabei zwischen 48.2% (Datensatz 1a) und 53.8% (Datensatz 2) (vgl. Tabelle B 11). Dabei bilden sich die interferierenden Engagementbereitschaften bzw. die entsprechenden Engagements erwartungsgemäß auf einem Faktor ab und grenzen sich von Engagementbereitschaften bzw. Engagements zugunsten des Fairen Handels ab. In der zweifaktoriellen Lösung laden diese auf einem Faktor, in der dreifaktoriellen Lösung grenzen sich zusätzlich die Items, die sich auf bürgerschaftliches Engagement beziehen, von jenen ab, die Käufe fokussieren (vgl. Tabelle B 12). Zwei geringfügige Verletzungen der Einfachstruktur bei Item 12 und 13 (in Kauf nehmen weiterer Wege und höherer Kosten), die jeweils nur in einem Datensatz (2 bzw. 1b) vorliegen, werden dabei zugunsten der Vergleichbarkeit zwischen den Datensätzen und aufgrund einer deutlich höheren Ladung auf dem Faktor, dem sie zugeordnet werden, toleriert. Zudem wird Item 11 (Boykott unfair hergestellter Produkte) trotz Ladungen von unter .40 in Datensatz 1b entsprechend der Ergebnisse der übrigen Datensätze zugeordnet. Item 4 (Kauf preisgünstiger Lebensmittel unabhängig von deren Herstellung) und Item 10 (Weiterempfehlung fair gehandelter Produkte) werden wegen Verletzung der Einfachstruktur aus den weiteren Analysen ausgeschlossen.

Die nach Ausschluss dieser Items berechneten Faktorenanalysen führen im Wesentlichen zu den gleichen Ergebnissen. Lediglich die Anzahl extrahierter Faktoren im zweiten Datensatz reduziert sich auf zwei (Varianzaufklärung 47.0%) und entspricht damit den Ergebnissen der Datensätze der ersten Studie. Außerdem sinkt die Ladung von Item 11 auf dem Faktor, dem dieses zugeordnet ist, auch in Datensatz 1_{ges} unter .40. Da dieser Wert nur knapp verfehlt wird, ein großer Abstand zur Höhe der zweiten Faktorladung besteht und zur Vergleichbarkeit mit Studie 2 wird die Zuordnung jedoch beibehalten. Somit werden jeweils zwei Skalen mit guten und zufriedenstellenden Reliabilitäten gebildet (vgl. Tabelle B 13):

- Engagementbereitschaften bzw. Engagements zugunsten des Fairen Handels (8 Items; $.87 \leq \alpha \leq .88$)
- Interferierende Engagementbereitschaften bzw. Engagements (5 Items; $76 \leq \alpha \leq .82$)

Traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften

Basierend auf den Ergebnissen der Repertory Grid-Interviews wurde jeweils ein Item aus der Kategorie Preis, sensorische Merkmale, Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität, Frische, Qualität, Regionalität, Herkunft, biologischer Anbau, weitere ethische Aspekte, Produktionsweise sowie Fairer Handel in die Skala der Kaufmotive aufgenommen. Dabei zählen die sechs letztgenannten Kategorien zu den Prozesseigenschaften. Die übrigen sind auf das Produkt bezogen. Die genannten Eigenschaften haben sich zudem bereits in zahlreichen Studien zum Lebensmittelkonsum als wichtig erwiesen (Connors et al., 2001; Hauser et al., 2011; Hayn, Empacher & Halbes, 2005; Magnusson et al., 2001; Tanner & Wölfing Kast, 2002; Thomson & McEwan, 1988; Weatherell et al., 2003).

Zur Auswahl des jeweiligen Itemwortlauts wurden die Konstruktpole der Grids herangezogen. Es wurde jeweils eine Formulierung gewählt, die die Kategorie gut repräsentiert und möglichst von den Interviewteilnehmern verwendet worden war. Da alle genannten Eigenschaften für die meisten Konsumenten grundsätzlich wünschenswert sein dürften, wurden die Befragten gebeten anzugeben worauf sie beim Einkauf von Lebensmitteln vor allem achten. Die so gebildeten Items wurden zu beiden Befragungszeitpunkten der Fragebogenstudie eingesetzt.

Die Faktorenanalysen, für die sich alle Datensätze mit KMO-Koeffizienten von mindestens .82 als geeignet erweisen, ergeben eine zweidimensionale Lösung. Diese erklärt zwischen 48.6% (Datensatz 1b) und 55.5% (Datensatz 1a) der Itemgesamtvarianz (vgl. Tabelle B 14). Mit Ausnahme von Item 1 (günstiger Preis), das mit negativer Ladung zusammen mit den Prozesseigenschaften auf einem Faktor lädt und diesem in rekodierter Form zugeordnet wird, bestätigen die Analysen die Unterscheidung zwischen Produkt- und Prozesseigenschaften (vgl. Tabelle B 15). Eine geringfügige Verletzung der Einfachstruktur ergibt sich bei Item 8 (hohe Qualität). Dieses Item lädt in Datensatz 1b auch substantiell auf den Prozesseigenschaften. Dieses Ladungsmuster ist inhaltlich sinnvoll, da hohe Qualität letztlich auf alle Eigenschaften eines Produkts bezogen sein kann. Wegen des deutlichen Ladungsunterschieds wird das Item dennoch den Produkteigenschaften zugeordnet, wobei

die geringfügige Verletzung der Einfachstruktur toleriert wird. Somit können die folgenden Skalen mit guten bzw. befriedigenden internen Konsistenzen aggregiert werden (vgl. Tabelle B 16):

- Kaufmotive: Prozesseigenschaften (7 Items; $.86 \leq \alpha \leq .90$)
- Kaufmotive: Produkteigenschaften (4 Items; $.72 \leq \alpha \leq .77$)

In der Vignettenstudie wurden anstelle der erwünschten Eigenschaften im Sinne von Kaufmotiven die wahrgenommenen Eigenschaften für das dargestellte Produkt erfasst. Hierfür wurde, soweit dies im Kontext dieser Studie sinnvoll möglich war, ebenfalls auf die Eigenschaften, die sich in der Grid-Studie als wichtig erwiesen hatten, zurückgegriffen. Zudem wurden einige Eigenschaften entsprechend den Zielen dieser Studie ausführlicher erfasst. Da der Preis von den Befragten selbst angegeben wurde, Regionalität für keines der Produkte zutraf, Frische auf Schokolade schwer anwendbar ist und die Herkunft für die Bananen durch die Instruktion festgelegt war, wurden diese Kategorien nicht einbezogen. Geschmack und Qualität hatten sich in den Repertory Grid-Interviews als wichtige Dimensionen für den Kauf von Schokolade und Bananen erwiesen. Da sie für die Fragestellungen der Vignettenstudie jedoch nicht zentral waren, wurden sie mit nur jeweils einem Item erfasst.

Die Kategorien biologischer Anbau und Fairer Handel, die für die Studie von hohem Interesse sind, wurden mit mehreren Items erfasst. Je ein Item, das den Begriff „Bio“ bzw. „Fairen Handel“ enthielt, diente als Manipulation Check für die Wahrnehmung der Siegel. Zudem wurden mit je zwei weiteren Items Eigenschaften erfragt, die durch die Herkunft aus biologischem Anbau bzw. Fairem Handel impliziert sind. Weitere Eigenschaften, die sich allgemein auf eine nachhaltige Erzeugung beziehen, wurden ebenfalls mit drei Items erfasst. Diese entsprechen den Kategorien der weiteren ethischen Aspekte und der Produktionsweise aus der Grid-Studie.

Gesundheitsbezogene Eigenschaften haben eine große Bedeutung für den Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (vgl. Aertsens et al., 2009) und werden auch mit fair gehandelten Produkten in Verbindung gebracht (Koppel & Schulze, 2013; Shaw & Clarke, 1999). Daher wurden diese mit drei Items erfasst, wobei auch die Freiheit von Schadstoffen und Genmanipulation berücksichtigt wurde. Diese Merkmale werden als gesundheitlich relevant eingeschätzt (MRI, 2008a) und stehen in Zusammenhang mit nachhaltigen, insbesondere

biologisch erzeugten, Produkten. Schließlich wurde mit einem Item die Vertrauenswürdigkeit des dargestellten Produkts erfragt.

Somit wurden im Vergleich zur Skala zu den Kaufmotiven insbesondere die Prozesseigenschaften hinsichtlich biologischer Erzeugung, Fairem Handel und Nachhaltigkeit weiter differenziert und die wichtigsten Produkteigenschaften mit einem Fokus auf gesundheitliche Eigenschaften in die Skala aufgenommen. Es ergibt sich grundsätzlich eine vierdimensionale Konzeption: Eigenschaften biologisch erzeugter Produkte, Eigenschaften fair gehandelter Produkte, nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaften und Produkteigenschaften, insbesondere gesundheitliche Eigenschaften.

Item 6 (Bioprodukt) und Item 8 (aus Fairem Handel) sind im Fragebogen zwar in der Skala enthalten, werden jedoch getrennt von dieser zum Manipulation Check verwendet. Daher fließen sie nicht in die Faktorenanalyse ein. Die Daten weisen einen hohen KMO-Koeffizient von .93 auf, was für ihre Eignung für die Durchführung einer Faktorenanalyse spricht. Das Kriterium der Parallelanalyse führt hinsichtlich des zweiten Eigenwerts zu keiner klaren Entscheidung. Da eine Differenzierung innerhalb der Eigenschaften angestrebt wird, wird die zweifaktorielle Lösung gewählt. Diese erklärt 58.6% der Itemgesamtvarianz (vgl. Tabelle B 17). Auf dem ersten Faktor laden die Items zu den gesundheitlichen Eigenschaften und den Eigenschaften biologisch hergestellter Produkte, auf dem zweiten Faktor jene fair gehandelter Produkte jeweils ohne Verletzung der Einfachstruktur. Item 9 (guter Geschmack) lädt auf keinem der beiden Faktoren substantiell und wird daher aus den weiteren Analysen ausgeschlossen.

Die Items zu nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften und Vertrauenswürdigkeit laden auf beiden Faktoren mit Werten über .40. Item 1 (hohe Qualität) lädt auf einem Faktor knapp unter und auf dem anderen knapp über .40. Obwohl dieses Ergebnis nicht der a priori Dimensionierung entspricht, ist es inhaltlich plausibel. So weisen sowohl biologisch erzeugte als auch fair gehandelte Lebensmittel nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaften auf und gelten als vertrauenswürdig. Bei einer Analyse unter Ausschluss von Item 9 bleiben die Ergebnisse stabil, nur Item 1 (hohe Qualität) lädt nun auf beiden Faktoren mit mindestens .40 und verletzt ebenfalls die Einfachstruktur (vgl. Tabelle B 18).

Um sowohl die Eigenschaften mit einem spezifischen Bezug zu biologischen und fair gehandelten Lebensmitteln als auch deren Schnittmenge, die nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften, Qualität und Vertrauenswürdigkeit, angemessen in den weiteren Analysen zu

berücksichtigen, wird je eine Skala für die Items, die ausschließlich auf einem Faktor substantiell laden, gebildet und zudem eine für jene Items, die die Einfachstruktur verletzen. Somit ergeben sich die folgenden Skalen (vgl. Tabelle B 19):

- Eigenschaften: biologisch und gesund (5 Items; $\alpha = .86$)
- Eigenschaften: fair (2 Items; $r_{ttc} = .83$)
- Eigenschaften: nachhaltig (5 Items; $\alpha = .89$)

Eine zusätzliche Faktorenanalyse unter Ausschluss des Einzelitems und der Items der letztgenannten Skala ergibt eine Lösung ohne Verletzungen der Einfachstruktur die diese Skalenbildung ebenso stützt wie die guten Reliabilitätswerte.

Soziale Normen

In der Fragebogenstudie wird eine deskriptive und eine präskriptive Norm zum Kauf nachhaltiger Produkte erfasst (vgl. Prentice, 2007; Thøgersen, 2006). Beide werden bezogen auf Personen erfragt, die der befragten Person wichtig sind (vgl. Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986). Auf die Erfassung der Motivation den Normen zu entsprechen wurde wegen ihres geringen Nutzens verzichtet (vgl. Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1970).

Die Messung der deskriptiven Norm bezog sich mit je einem Item auf den Kauf von Produkten aus Fairem Handel, biologischer Erzeugung und aus der Region und zur Ausgewogenheit zusätzlich auf jenen von konventionell erzeugten und preisgünstigen Lebensmitteln. Damit wurde die Thematik des Preises, die sich in den Grid-Interviews als sehr wichtig erwiesen hat und auch in viele weitere Skalen eingegangen ist, hier ebenfalls berücksichtigt. Die präskriptive Norm wurde hingegen nur auf den Kauf fair gehandelter Produkte bezogen und mit vier Items erfasst. In der Teilstichprobe 1b wurde mit einer analogen Skala zusätzlich die präskriptive Norm zur Unterstützung des Fairen Handels gemessen. Beide Skalen zur präskriptiven Norm kamen auch in der Nachbefragung zum Einsatz, wo sie jedoch retrospektiv bezogen auf die vergangenen drei Monate erfragt wurden.

Für die Skala zur deskriptiven Norm ergibt sich entsprechend der a priori Dimensionierung eine zweifaktorielle Lösung, die zwischen 63.1% (Datensatz 1a) und 67.3% (Datensatz 1b) der Itemgesamtvarianz aufklärt. Die KMO-Koeffizienten sind mit mindestens .62 noch akzeptabel (vgl. Tabelle B 20). Somit können die folgenden zwei Skalen gebildet werden,

deren Reliabilitäten als eher gut und gut bezeichnet werden können (vgl. Tabelle B 21, Tabelle B 22):

- Deskriptive soziale Norm zum nachhaltigen Lebensmittelkauf (3 Items; $.79 \leq \alpha \leq .81$)
- Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmitteleinkauf (2 Items; $.77 \leq r_{ttc} \leq .88$)

Die Items zur präskriptiven sozialen Norm ($.84 \leq$ KMO $\leq .94$) bilden sich bei einer hohen Varianzaufklärung von mindestens 81.7% (Datensatz 2) jeweils auf einem Faktor ab. Nur in Stichprobe 1b ergeben sich zwei Faktoren. Auf einem Faktor laden die Items der präskriptiven Norm zum Einkauf, auf dem anderen jene zur Unterstützung. Geringfügige Verletzungen der Einfachstruktur werden aufgrund großer Ladungsunterschiede toleriert (vgl. Tabelle B 24). Zur Vergleichbarkeit der Skalen zwischen den Studien wird die Skala in der zweiten Studie zusätzlich in zwei Skalen gesplittet. Dabei bleibt die durchgehend sehr hohe Reliabilität erhalten. Somit ergeben sich die Skalen (vgl. Tabelle B 25):

- Präskriptive soziale Norm: Kauf (4 Items; $.95 \leq \alpha \leq .97$), die in Studie 1 und 2 vorkommt
- Präskriptive soziale Norm: Unterstützung (4 Items; $\alpha = .95$) in Stichprobe 1b und Studie 2
- sowie alternativ die acht Items umfassende Skala: Präskriptive soziale Norm gesamt ($\alpha = .97$) in Studie 2

Normaktivation

Als Bestandteile der Normaktivation wurden personale Normen, Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen, Verantwortungszuschreibungen und Verantwortungsabwehr erfasst.

Personale Normen

Aktivierte personale Normen, im Folgenden als personale Normen bezeichnet, wurden in Übereinstimmung mit Schwartz (1977) als Gefühle der Verpflichtung erfasst. Abweichend von der bei Schwartz und Howard (1980) verwendeten Antwortskala, die eine negative, eine neutrale und drei positive Antwortmöglichkeiten enthält, wurden diese zur Gewährleistung von Intervallskalenniveau wie die übrigen Items auf einer sechsstufigen Likertskala erfasst.

Der Einsatz von Ratingskalen zur Erfassung personaler Normen hat sich in zahlreichen Studien bewährt (z.B. Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Raats et al., 1995; Sunderer & Rössel, 2012).

In der ersten Erhebung der Fragebogenstudie wurde die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte gemessen sowie in einer Teilstichprobe (Stichprobe 1b) zusätzlich die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels. Zudem wurde zur Ausgewogenheit auch die personale Norm zum regionalen und zum preisgünstigen Einkauf mit je drei Items erfasst.

Bei der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte sollte zudem untersucht werden, ob diese auf Wohltätigkeits- oder Gerechtigkeitsmotiven beruht. Um dennoch nicht mehr als eine Aussage pro Item abzufragen, wurde zunächst das Gefühl der Verpflichtung, fair gehandelte Produkte zu kaufen, erfasst. Da eine Mehrfachmessung an dieser Stelle nur durch sehr redundante Items möglich gewesen wäre, wurde eine Ein-Item-Messung gewählt (vgl. Schwartz, 1977; Shaw & Shiu, 2003). Anschließend wurde mit je zwei Items erfragt, inwiefern die genannten Motive eine Rolle für dieses Verpflichtungsgefühl spielen.

Um die Itemschwierigkeit angemessen zu gestalten, wurde angesichts der Tatsache, dass nicht in allen Fällen fair gehandelte Produktalternativen verfügbar sind, nach der gefühlten Verpflichtung, möglichst oft fair gehandelte Produkte zu kaufen, gefragt. In Übereinstimmung mit bewährten Operationalisierungen wurden Formulierungen verwendet, die die gefühlte Verpflichtung zum Handeln und ein schlechtes Gewissen bei entgegengesetztem Handeln thematisieren (vgl. Guido, Prete, Peluso, Maloumby-Baka & Buffa, 2010; Raats et al., 1995; Sunderer & Rössel, 2012).

In der Nachbefragung und der Vignettenstudie wurde das Item zur personalem Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte ebenfalls eingesetzt. In der Nachbefragung wurde zudem ein Item zur personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels ergänzt. Auch die personalen Normen zum regionalen und preisgünstigen Einkauf wurden wiederum erfasst. Aus Gründen der Ökonomie wurde die Messung gegenüber der ersten Erhebung jedoch auf je ein Item reduziert. Da im Rahmen der Studienreihe neben dem Kauf fair gehandelter und regionaler Produkte auch jener biologisch erzeugter Lebensmittel untersucht wird, wurde schließlich ein Item zur personalen Norm zum Kauf biologisch erzeugter Produkte aufgenommen. Dieses wurde zusammen mit jenem zur personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte ebenfalls in der Vignettenstudie erfasst. In dieser Studie wurden diese

Items um je ein Item zur personalen Normen zum Kauf umweltverträglicher und sozialverträglich erzeugter Produkte ergänzt, um eine Mehrfachmessung zu ermöglichen. Zur Ausgewogenheit wurde zudem wieder ein Item zur personalen Norm zum preisgünstigen Einkauf integriert. Die Items in der Nachbefragung wurden bezogen auf die vergangenen drei Monate erfragt. Die Formulierung der Items der Vignettenstudie wich etwas von den anderen Teilstudien ab. Im Rahmen dieser Studie, in der auch konkrete Produkte betrachtet wurden, war jeweils die Rede von Produkten anstatt Lebensmitteln und es wurde die etwas schwerere Formulierung „so oft wie möglich“ anstelle von „möglichst oft“ gewählt.

Alle Items zur personalen Norm wurden jeweils einer gemeinsamen Faktorenanalyse unterzogen. KMO-Koeffizienten zwischen .77 (Datensatz 2) und .86 (Datensätze 1a und 1_{ges}) sprechen für eine gute Eignung der Datensätze für die Analysen. Bezogen auf die erste Studie ergibt sich eine dreifaktorielle Lösung, die mindestens 73.4% der Itemgesamtvarianz aufklärt (vgl. Tabelle B 26). Auf dem ersten Faktor laden die Items zu den Gründen für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte sowie das Item zu dieser personalen Norm selbst (vgl. Tabelle B 27). In der Teilstichprobe 1b lädt auch das Item zur personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf diesem Faktor. Die beiden letztgenannten Items gehen jedoch als Einzelitems in die weiteren Analysen ein. Dies geschieht in erster Linie, da das Item zur personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte in Datensatz 1b die Einfachstruktur verletzt. Die aus den vier Begründungsitems gebildete Skala „Gründe für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel“ (4 Items; $95 \leq \alpha \leq .96$) ist so homogen, dass eine weitere Differenzierung in Wohltätigkeits- und Gerechtigkeitsgründe nicht aufschlussreich wäre. Da sie in Form einer gemeinsamen Skala nicht zur Beantwortung der Fragestellungen beiträgt, wird sie für die weiteren Analysen nicht herangezogen. Das Ladungsmuster stellt jedoch einen relevanten Hinweis darauf dar, dass die Befragten kaum zwischen Wohltätigkeits- und Gerechtigkeitsaspekten differenzieren.

Auf dem zweiten bzw. dritten Faktor laden die jeweils drei Items zur personalen Norm zum preisgünstigen bzw. regionalen Einkauf. Diese bilden sich erwartungsgemäß jeweils als eine Skala ab und werden mit ebenfalls guten Reliabilitäten zu den folgenden Skalen aggregiert (vgl. Tabelle B 28), wobei eine erneute Analyse unter Ausschluss des Einzelitems die dargestellten Ergebnisse bestätigt:

- Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (3 Items; $.88 \leq \alpha \leq .90$)

- Personale Norm zum regionalen Einkauf (3 Items; $.81 \leq \alpha \leq .86$)

In der zweiten und dritten Studie wird bei Varianzaufklärungen von 59.4% bzw. 64.5% jeweils ein Faktor extrahiert. Auf diesem laden jeweils alle Items bis auf jenes zur personalen Norm zum preisgünstigen Einkauf substantiell. Dieses Item geht daher als Einzelitem in die weiteren Analysen ein. Schließt man es aus der Faktorenanalyse aus, erhöhen sich die Varianzaufklärungen auf 69.7% bzw. 79.3%. Die einfaktorielle Lösung bleibt stabil. Somit wird die folgende Skala gebildet, die in Nachbefragung und Vignettenstudie jedoch unterschiedliche Items enthält:

- Personale Norm zum nachhaltigen Einkauf (4 Items; $\alpha = .90$ bzw. $\alpha = .94$)

Die in dieser Skala enthaltenen Items werden im Folgenden aber auch als Einzelitems für differenzierte Analysen herangezogen.

Problemwahrnehmungen

Die Skala zur Problemwahrnehmung wurde zweidimensional konzipiert. Zum einen wurde die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit in der Behandlung und Entlohnung von Produzenten in den sogenannten Entwicklungsländern und zum anderen die Wahrnehmung von Bedürftigkeit von Menschen in diesen Ländern erfasst. Die Formulierung der Items lehnt sich zum Teil an die Formulierungen der Skala zum Fairtrade-Bewusstsein von Sunderer und Rössel (2012) und jene der Skalen zum Problembewusstsein von Blöbaum, Hunecke, Höger und Matthies (1998) bzw. Hunecke und Kollegen (2001) an. Wie bei den beiden letztgenannten wurden auch umgekehrt gepolte Items verwendet.

Bei angemessenen Werten des KMO-Koeffizienten ($.74 \leq \text{KMO} \leq .77$) sprechen die Ergebnisse der Parallelanalyse für die Extraktion von zwei Faktoren in der Faktorenanalyse (vgl. Tabelle B 29). Dabei weisen die beiden umgekehrt gepolten Items jedoch keine substantiellen Ladungen auf. Daher wird eine dreifaktorielle Lösung gewählt, die dem Verlauf des Screeplots entspricht und zu einer Lösung führt, in der alle Items auf je einem Faktor substantiell laden. Zudem wird so eine höhere Varianzaufklärung erreicht. Diese liegt zwischen 64.1% (Datensatz 1b) und 64.2% (Datensatz 1a). Erwartungsgemäß grenzen sich dabei die Items, die Ungerechtigkeiten thematisieren, von jenen zur Bedürftigkeit ab. Dies entspricht der a priori Konzeption. Abweichend von der zweifaktoriellen Konzeption laden

die beiden umgekehrt gerichteten Items jedoch auf einem weiteren Faktor. Dies führt zur Bildung der folgenden Skalen (vgl. Tabelle B 30, Tabelle B 31):

- Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit (3 Items; $.82 \leq \alpha \leq .88$)
- Problemwahrnehmung: Bedürftigkeit (3 Items; $.81 \leq \alpha \leq .84$)
- Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen (2 Items; $.54 \leq r_{ttc} \leq .72$)

Damit ist die Reliabilität der Skala zur Ablehnung von Problemen eher gering. Diese Einschränkung hinsichtlich der Reliabilität muss in den weiteren Analysen gegebenenfalls berücksichtigt werden.

Kontrollüberzeugungen

Es wurden sowohl Kontrollüberzeugungen im Sinne von PCE, d.h. als Ergebniserwartung, als auch Kontrollüberzeugungen im Sinne der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erfasst. Die Skala zur PCE wurde bezogen auf die Wirksamkeit eines Kaufs fair gehandelter Produkte hinsichtlich der in der Problemwahrnehmung abgefragten Probleme formuliert. Entsprechend wurden je drei Items zur Wirksamkeit des Kaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Armut aufgenommen. Die Einschätzung der PCE wurde unabhängig von einem tatsächlichen Einkauf fair gehandelter Produkte erfasst. Für die Vignettenstudie wurde entsprechend der Thematik der biologischen Erzeugung zusätzlich eine ökologische Ergebniserwartung mit drei Items erfasst. Wenngleich diese für die vorliegende Studienreihe nicht relevant ist, wird sie zur Prüfung der divergenten Validität mit in die Faktorenanalysen einbezogen.

Die Items zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beziehen sich auf Kontrollierbarkeit und Selbstwirksamkeit. Dabei umfassen sie auch Hürden. Daher wird das Thema des Preises und weiterer praktischer Aspekte, die als Barrieren für den Kauf nachhaltiger Produkte angesehen werden, in den Items aufgegriffen (vgl. Robinson & Smith, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006). Die Items werden direkt auf das zu erklärende Handeln bezogen (vgl. Ajzen, 1991), nämlich den Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels. Die Hälfte der Items ist positiv, die Hälfte negativ im Sinne von Hindernissen formuliert.

Die genannten Items, die sich auf die Kontrollüberzeugungen hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte beziehen, wurden einer gemeinsamen Faktorenanalyse unterzogen.

Werte zwischen .87 (Datensatz 1b) und .91 (Datensatz 3) für den KMO-Koeffizienten sprechen für eine hohe Eignung der Datensätze für die Analyse (vgl. Tabelle B 32). Das Ergebnis der Parallelanalyse spricht für eine dreifaktorielle Lösung in den Datensätzen 1a und 1_{ges} und eine zweifaktorielle Lösung in den Datensätzen 1b und 3. Zur Vergleichbarkeit mit den anderen Datensätzen der ersten Studie und in Übereinstimmung mit dem Screeplot-Kriterium werden jedoch auch in Datensatz 1b drei Faktoren extrahiert. Die Varianzaufklärungen liegen zwischen 74.6% (Datensatz 1a) und 82.0% (Datensatz 3).

Die sechs Items zur PCE bezogen auf die Reduktion von Armut und Ungerechtigkeit laden in allen Datensätzen auf dem ersten Faktor (vgl. Tabelle B 33). Die Unterscheidung zwischen Armuts- und Ungerechtigkeitsreduktion bildet sich nicht ab. Da diese inhaltlich jedoch bedeutsam ist, wird zusätzlich in zwei Skalen gesplittet. Die Reliabilitäten bleiben dabei sehr hoch. Die drei Items zur ökologischen PCE, die nur in der Vignettenstudie erfasst wurden, bilden sich gemeinsam auf dem anderen Faktor ab und erzielen ebenfalls eine hohe interne Konsistenz. Die drei positiv formulierten Items zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle aus der ersten Studie laden auf dem zweiten Faktor (vgl. Tabelle B 33). Dort lädt zudem das Item, das praktische Schwierigkeiten beim Einkauf thematisiert, substantiell negativ. Dieses wird rekodiert und zusammen mit den drei anderen Items zu einer Skala zusammengefasst. Auf dem dritten Faktor laden schließlich die beiden Items zum Preis, die ebenfalls aggregiert werden. Somit ergeben sich die folgenden Skalen (vgl. Tabelle B 34):

- Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene soziale Wirksamkeit (6 Items; $.94 \leq \alpha \leq .97$); alternativ gesplittet in:
    - Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion (3 Items; $.94 \leq \alpha \leq .97$)
    - Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (3 Items; $.90 \leq \alpha \leq .95$)
- Kontrollüberzeugungen Kauf: Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (4 Items; $.86 \leq \alpha \leq .89$)
- Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis (2 Items; $.90 \leq r_{ttc} \leq .92$)

Weiterhin kann die Skala Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene ökologische Wirksamkeit (3 Items; $\alpha = .93$) gebildet werden, die für die weiteren Analysen im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht von Bedeutung ist.

Zusätzlich zu den auf den Kauf bezogenen Kontrollüberzeugungen wurden solche hinsichtlich der Unterstützung des Fairen Handels allgemein erfragt. Unterstützung ist dabei breit definiert und schließt Käufe, kurzfristige Engagements und Freiwilligenarbeit ein. Mit den Items, die sich auf den Kauf fair gehandelter Produkte beziehen, ist somit bereits eine spezifische und zentrale Form der Unterstützung abgedeckt. Um diesbezügliche Kontrollüberzeugungen umfassend zu erheben, mussten jedoch einige Items ergänzt werden.

Aus ökonomischen Gründen wurden diese Ergänzungen auf insgesamt sechs Items beschränkt. Hierfür wurden hinsichtlich der Ergebniserwartung einer Unterstützung des Fairen Handels die Items zur Reduktion von Ungerechtigkeit ausgewählt und entsprechend umformuliert. Die Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wurde an Skalen aus der Freiwilligenforschung angelehnt (Jiranek et al., 2013; Wang et al., 2011). Diese Skalen betonen im Original den Aspekt der Selbstwirksamkeit stärker als jenen der Kontrollierbarkeit. Die drei Items für die vorliegende Befragung wurden davon ausgehend so formuliert, dass sie sowohl Aspekte der Selbstwirksamkeit als auch der Kontrollierbarkeit enthalten und unabhängig davon, wie sehr die Befragten den Fairen Handel unterstützen, sinnvoll ausgefüllt werden konnten. Die Items zu den Kontrollüberzeugungen bezogen auf eine Unterstützung des Fairen Handels wurden im Rahmen der ersten Studie nur in Stichprobe 1b eingesetzt. Zudem wurden sie, u.a. zur Validierung, auch in der Nachbefragung erhoben. Die Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Unterstützung wurden, wie beim Kauf, unabhängig von einer tatsächlichen Unterstützung erfragt. Der Begriff der Unterstützung wurde in der Instruktion zum entsprechenden Fragenblock definiert.

In den Faktorenanalysen (KMO = .82 bzw. .83) bilden sich die sechs genannten Items abweichend von der zweidimensionalen Konzeption in den Datensätzen 1b und 2 jeweils auf einem Faktor ab (vgl. Tabelle B 36). Dieser erklärt 58.8% bzw. 57.2% der Itemgesamtvarianz (vgl. Tabelle B 35). Sie können zu einer Skala zusammengefasst werden. Zusätzlich hierzu wird eine Splittung entsprechend der a priori Dimensionierung vorgenommen. Somit werden die folgenden Skalen gebildet (vgl. Tabelle B 37):

- Kontrollüberzeugungen: Unterstützung (6 Items; α = .89 bzw. .88) alternativ gesplittet in:
    - Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (3 Items; α = .94 bzw. .88)

- Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle (3 Items; α = .86 bzw. .83)

Verantwortungszuschreibungen

Es wurden internale und externale Verantwortungszuschreibungen erfasst. Um hinsichtlich der internalen Verantwortungszuschreibung eine Mehrfachmessung zu gewährleisten, wurden hierzu vier Items konstruiert, die wie die Problemwahrnehmung und die PCE nach Gerechtigkeit und Armut differenziert wurden. So bezogen sich zwei Items auf die Mitverantwortung dafür, im internationalen Handel mehr Gerechtigkeit gegenüber Menschen in Entwicklungsländern herzustellen, und zwei auf die Mitverantwortung zur Bekämpfung von Armut in Entwicklungsländern. Um eine angemessene Itemschwierigkeit zu gewährleisten, wurde nach der Mitverantwortung, in diesen Bereichen einen Beitrag zu leisten, gefragt.

Die Verantwortungszuschreibungen an externe Akteure wurden aus Gründen der Ökonomie hingegen nicht differenziert, sondern nur für die Gerechtigkeit listenweise abgefragt. Durch diese Art der Abfrage konnten die Items schnell beantwortet werden und Verzerrungen durch unterschiedlich formulierte Items einerseits bzw. Redundanzen durch immer gleich formulierte Items andererseits konnten vermieden werden. Die Items berücksichtigen sowohl individuelle Akteure als auch Entscheidungsträger jeweils auf wirtschaftlicher und politischer Ebene in den Industrie- und Entwicklungsländern. Lediglich für die Entwicklungsländer wurde keine Verantwortungszuschreibung an Verbraucher erfasst (vgl. Stoefs & Mathijs, 2009). Zudem wurden Nichtregierungs- und Hilfsorganisationen als Akteure aufgenommen, da sich diese zum Teil im Bereich des Fairen Handels engagieren.

Alle Items zur Verantwortungszuschreibung wurden einer gemeinsamen Faktorenanalyse unterzogen. KMO-Koeffizienten von mindestens .80 sprechen für eine angemessene Eignung der Datensätze für diese Analyse. Die Ergebnisse der Parallelanalyse legen in den Datensätzen 1a und 1_{ges} eine vierfaktorielle Lösung nahe. In Datensatz 1b sprechen sie für eine zweifaktorielle Lösung. Dennoch werden zur Vergleichbarkeit mit den anderen Datensätzen auch in diesem Fall vier Faktoren extrahiert. Die vierfaktorielle Lösung klärt zwischen 68.7% (Datensatz 1a) und 69.4% (Datensatz 1b) der Itemgesamtvarianz auf (vgl.Tabelle B 38). Auf dem ersten Faktor laden die Verantwortungszuschreibungen an die eigene Person, sowie jene an Bürger und Verbraucher in Industrieländern (vgl. Tabelle B 39). Dabei verletzt die Verantwortungszuschreibung an Bürger in Industrieländern in einem

Datensatz die Einfachstruktur. Da diese Verletzung jedoch geringfügig ist, nur in Datensatz 1a auftritt und die Ladung auf dem ersten Faktor deutlich höher ist, wird das Item dem ersten Faktor zugeordnet. Weiterhin gruppieren sich die drei Items, die die Verantwortung verschiedenen Akteuren in den Entwicklungsländern zuschreiben. Schließlich laden die zwei Items zu den Entscheidungsträgern in Entwicklungsländern und jene zwei zu Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen jeweils gemeinsam. Da zudem die Unterscheidung zwischen internalen Verantwortungszuschreibungen zur Reduktion von Ungerechtigkeit und der Reduktion von Armut sowie jene zwischen internalen und externalen Verantwortungszuschreibungen von Interesse ist, wird der erste Faktor zusätzlich gesplittet. Somit werden die folgenden Skalen gebildet (vgl. Tabelle B 40):

- Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger in Industrieländern und die eigene Person (6 Items; $.91 \leq \alpha \leq .93$) alternativ gesplittet in:
    - Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut (2 Items; $.92 \leq r_{ttc} \leq .93$)
    - Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (2 Items; $.78 \leq r_{ttc} \leq .87$)
    - Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger (2 Items; $.88 \leq r_{ttc} \leq .89$)
- Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in den Entwicklungsländern (3 Items; $.75 \leq \alpha \leq .82$)
- Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern (2 Items; $.73 \leq r_{ttc} \leq .84$)
- Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen (2 Items; $.86 \leq r_{ttc} \leq .88$)

Die Skalen, deren Reliabilitäten überwiegend als gut zu beurteilen sind, entsprechen im Wesentlichen der Konzeption, da sich die Unterscheidung zwischen Entwicklungs- und Industrieländern sowie zwischen Entscheidungsträgern einerseits und Bürgern, Verbrauchern und der eigenen Person andererseits weitgehend abbildet.

Verantwortungsabwehr

Mit der wahrgenommenen Ungerechtigkeit des Fairen Handels, Misstrauen gegenüber Siegeln und der wahrgenommenen Gerechtigkeit des Marktes werden drei wichtige Aspekte einer möglichen Abwehr von Verantwortung betrachtet.

Die Items zur Ungerechtigkeit des Fairen Handels thematisieren entsprechend der diesbezüglichen Kritik: (1) die Vergrößerung von Unterschieden zwischen Menschen in Entwicklungsländern (vgl. Carimentrand & Ballet, 2010), (2) die Benachteiligung von Produzenten, die nicht an ihm teilhaben können (vgl. Blowfield et al., 1999; Narlikar & Kim, 2013) und (3) die Verstärkung bestehender Ungerechtigkeiten in Entwicklungsländern (vgl. Cramer et al., 2014; Haight, 2011). Die Faktorenanalyse dieser Skala ($.69 \leq KMO \leq .72$), die ausschließlich in der ersten Studie erfasst wurde, bestätigt bei Varianzaufklärungen zwischen 56.6% (Datensatz 1b) und 67.1% (Datensatz 1a) eine einfaktorielle Struktur (vgl. Tabelle B 41, Tabelle B 42).

Die Skala zum Misstrauen gegenüber Siegeln für die erste Studie wird in Anlehnung an jene zum Vertrauen in Produktsiegel von Tanner und Wölfing Kast (2003) formuliert. Diese enthält ausschließlich negativ formulierte Items, die anschließend rekodiert werden müssten. Für die vorliegende Studie wird auf eine Rekodierung verzichtet, sodass die Skalenwerte das Misstrauen gegenüber Siegeln ausdrücken. Zudem wird die Skala im Unterschied zur jener von Tanner und Wölfing Kast (2003) auf Produktsiegel allgemein bezogen. Für die Vignettenstudie wird die Skala auf die Produktinformationen zu den präsentierten Bananen bzw. der präsentierten Schokolade übertragen. Dabei wird auf Item 4 (Skepsis aufgrund der großen Zahl von Siegeln) verzichtet, da dieses sich nicht geeignet übertragen lässt und zudem die geringste Trennschärfe aufweist. Sowohl in den Datensätzen der ersten Studie als auch in jenem der Vignettenstudie ergibt die Faktorenanalyse ($.76 \leq KMO \leq .84$). durchgehend eine erwartungsgemäße einfaktorielle Lösung. Diese erklärt zwischen 77.9% (Datensatz 1b) und 86.7% (Datensatz 3) der Itemgesamtvarianz (vgl. Tabelle B 44, Tabelle B 45).

Die Formulierung der Skala zur wahrgenommene Gerechtigkeit des Marktes stützt sich auf die Fair Market Ideology Scale (Jost, Blount, Pfeffer & Hunyady, 2003) und erfasst, inwiefern ein freier Markt als gerecht angesehen wird. Dabei wird entsprechend der oben genannten Kritik vor allem der Marktpreis als gerechter Preis thematisiert. Auch diese Skala, die ausschließlich in der ersten Studie erfasst wurde, bildet sich in der Faktorenanalyse

einfaktoriell ab (.77 ≤ KMO ≤ .81). Dabei wird eine Varianzaufklärung zwischen 54.9% (Datensatz 1b) und 59.3% (Datensatz 1a) erzielt (vgl. Tabelle B 47, Tabelle B 48). Somit werden die folgenden Skalen aggregiert (vgl. Tabelle B 43,Tabelle B 46, Tabelle B 49):

- Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (3 Items; .79 ≤ α ≤ .85)
- Skepsis gegenüber Siegeln (4 Items; α = .93; Studie 1) bzw. Skepsis gegenüber der Produktinformation (3 Items; α = .95; Studie 3)
- Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft (4 Items; .80 ≤ α ≤ .85)

Moralische Emotionen

Empörung

In der Fragebogenstudie wurden für die Messung von Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel in drei Items ungerechte Löhne, Ausbeutung und schlechte Arbeitsbedingungen thematisiert. Die Empörung über Fairen Handel wurde ebenfalls mit drei Items gemessen. Konkret wurde die Empörung über die Verdrängung regionaler Produkte und die Gefährdung heimischer Arbeitsplätze sowie über den gesellschaftlichen Druck, fair gehandelte Produkte einzukaufen, erfragt. Die Einschränkung der persönlichen Entscheidungsfreiheit, die Gefährdung von Arbeitsplätzen und wirtschaftliche Nachteile wurden auch im Kontext des Umweltschutzes bereits als konkurrierende Empörungsgegenstände abgefragt (Baier, 2015).

Für die Vignettenstudie wurde ebenfalls Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel erfasst. Hierzu wurde ein weiteres Item zur Ungerechtigkeit gegenüber Menschen in Entwicklungsländern allgemein ergänzt, um der diesbezüglichen Manipulation in den Vignetten genauer zu entsprechen. Die Empörung über Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt wurde ebenfalls mit drei Items erfasst. Sie ist für die vorliegende Studienreihe jedoch nicht von Bedeutung. Da die Items gemeinsam mit den übrigen Empörungsitems erfasst wurden und zur Prüfung der divergenten Validität werden sie dennoch in die Faktorenanalysen einbezogen. Die Vignettenstudie ist auf konkrete Produkte ausgerichtet, die nicht regional verfügbar sind. Daher erschien es nicht sinnvoll Empörung über die Verdrängung regionaler Produkte und Arbeitsplätze zu erfragen, die zudem in keinem Zusammenhang mit dem Biosiegel stehen. Folglich wurde zur Ausgewogenheit die Empörung über wahrgenommene Einschränkungen der Freiheit bei der Einkaufsentscheidung durch gesellschaftliche Erwartungen mit drei Items erfasst.

Faktorenanalytisch ergibt sich für die Datensätze der ersten Studie jeweils eine zweifaktorielle und für die der dritten Studie eine dreifaktorielle Lösung, die die a priori Dimensionierung bestätigen (vgl. Tabelle B 51). Diese klärt in den Datensätzen der ersten Studie jeweils etwas über 67.0% und in der dritten Studie 78.9% der Itemgesamtvarianz auf. KMO-Koeffizienten von mindestens .74 in der ersten Studie und von .85 in der dritten Studie sprechen für eine angemessene Eignung der Datensätze für die Analyse (vgl. Tabelle B 50). Mindestens zufriedenstellende und überwiegend gute Werte für die internen Konsistenzen stützen die Bildung der folgenden Skalen (vgl. Tabelle B 52):

- Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel (Studie 1 und 3; 3 bzw. 4 Items: $.92 \leq \alpha \leq .94$)
- Empörung über Fairen Handel (Studie 1; 3 Items; $\alpha = .74$)

Weiterhin können die Skalen Empörung über moralischen Druck beim Einkauf (Studie 3; 3 Items; $\alpha = .91$) und Empörung über umweltschädigenden Konsum (Studie 3; 3 Items; $\alpha = .89$) gebildet werden, die für die folgenden Analysen jedoch nicht von Bedeutung sind.

Mitleid

Mitleid wurde in der Fragebogenstudie bezogen auf die Armut von Menschen in Entwicklungsländern mit drei Items gemessen. In Anlehnung an die Skala zum Mitleid von Schmitt und Kollegen (1998) wurden dabei die Formulierungen „leid tun“, „bedauern“ und „Mitleid haben“ verwendet. Für die Vignettenstudie wurden die Items auf die Produzenten des dargestellten Produkts bezogen und etwas leichter formuliert. In allen Datensätzen ergibt sich eine einfaktorielle Lösung, die zwischen 76.9% (Datensatz 1b) und 80.7% (Datensatz 1a) der Itemgesamtvarianz aufklärt (vgl. Tabelle B 53, Tabelle B 54). Die KMO-Koeffizienten liegen mit Werten von mindestens .72 in einem akzeptablen Bereich, die internen Konsistenzen sprechen für eine hohe Messgenauigkeit der Skala. Diese wird somit wie folgt gebildet (vgl. Tabelle B 55):

- Mitleid (3 Items; $.91 \leq \alpha \leq .93$)

Schuld

Für die Operationalisierung von Schuld wurde zwischen Handlungsschuld und existenzieller Schuld unterschieden (vgl.4.4.6). Die Items zur Handlungsschuld wurden ausgehend von der Skala zum ökologischen Schuldgefühl von Hunecke und Kollegen (2001) an den Kontext

der Untersuchung angepasst. Im Original thematisieren sie Schuldgefühle angesichts der Verursachung von Umweltschädigungen durch das eigene Mobilitätsverhalten. Für die Fragebogenstudie wurden Schuldgefühle angesichts der negativen Auswirkungen des eigenen Einkaufsverhaltens auf Menschen in Entwicklungsländern mit zwei Items erfasst. Für die Vignettenstudie wurden diese sowie zusätzlich zwei analog formulierten Items zu Handlungsschuld angesichts von Umweltschädigungen durch den eigenen Konsum aufgenommen. Letztere fließen in die Faktorenanalysen ein, sind für die weiteren Analysen jedoch nicht von Bedeutung.

Von der Verwendung des Existenzielle Schuld Inventars (Dalbert, Schmitt & Montada, 1982) für die Messung existenzieller Schule wurde aufgrund des Umfangs und des fehlenden konkreten Gegenstandsbezugs abgesehen. Daher wurden zwei Items unter Einbezug der Skala von Baier, Müller und Kals (2014) neu formuliert. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich die in den Items genannten Schuldgefühle auf Zustände, für die keine Verursachung genannt wird, und nicht auf konkrete Taten beziehen. Sie wurden strukturgleich zu den Items zur Handlungsschuld formuliert und in der Fragebogen- und der Vignettenstudie verwendet.

KMO-Koeffizienten zwischen .67 und .86 sprechen für eine mindestens akzeptable Eignung der Datensätze für die Faktorenanalyse. Die Ergebnisse der Parallelanalyse legen die Extraktion je eines Faktors nahe (vgl. Tabelle B 56). Um eine differenzierte Messung zu gewährleisten, wird für die erste Studie jedoch eine zweifaktorielle Lösung gewählt, die dem Screeplot-Kriterium entspricht. Dabei werden zwischen 72.0% (Datensatz 1b) und 77.4% (Datensatz 1a) der Itemgesamtvarianz aufgeklärt. Die einfaktorielle Lösung in Studie 3 klärt 60.7% dieser Varianz auf. Die Ergebnisse für die Datensätze der ersten Studie entsprechen der Konzeption (vgl. Tabelle B 57). Aus Gründen der Vergleichbarkeit und um auch in der Vignettenstudie Schuld differenziert untersuchen zu können, wird die Gesamtskala in der Vignettenstudie zusätzlich in die drei a priori angenommenen Skalen gesplittet, wobei weiterhin gute Reliabilitäten erzielt werden. Es ergeben sich die folgenden Skalen (vgl. Tabelle B 58):

- Existenzielle Schuld (2 Items; $.83 \leq r_{ttc} \leq .88$)
- Handlungsschuld sozial (2 Items; $.84 \leq r_{ttc} \leq .86$)

Zudem können die Skalen Schuld gesamt (6 Items; α = .90) und als Teil davon Handlungsschuld ökologisch (2 Items; r_{ttc} = .89) aggregiert werden. Diese sind für die weiteren Analysen jedoch nicht relevant.

Gerechtigkeitsdispositionen

Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt

Der Allgemeine Glaube an eine gerechte Welt wurde mit Hilfe der Skala von Schmitt und Kollegen (2008) erfasst. Die Skala enthält sechs Items und ist einfaktoriell konzipiert. Dies wird durch die Ergebnisse der Faktorenanalyse (.73 ≤ KMO ≤ .80) bei einer Varianzaufklärung zwischen 36.3% (Datensatz 1b) und 40.2% (Datensatz 1a) bestätigt (vgl. Tabelle B 59, Tabelle B 60). Daher wird die folgende Skala gebildet (vgl. Tabelle B 61):

- Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt (6 Items; $.76 \leq \alpha \leq .78$)

Ungerechtigkeitssensibilität

Zur Messung der Ungerechtigkeitssensibilität wurde die Kurzskala von Beierlein und Kollegen (2012) verwendet. Diese erfasst die Ungerechtigkeitssensibilität auf Opfer-, Nutznießer-, Beobachter- und Täterperspektive mit jeweils zwei Items. Für die vorliegende Untersuchung wurden die Subskalen zur Beobachter- und Täterperspektive ausgewählt. Opfersensibilität war im Rahmen der Studienreihe nicht von Interesse. Die Nutznießersensibilität überschneidet sich in der Formulierung der vorliegenden Kurzskala deutlich mit den Items zur existenziellen Schuld und wurde daher zur Vermeidung einer redundanten Messung nicht verwendet.

Die KMO-Koeffizienten sind mit Werten zwischen .64 (Datensatz 1a) und .73 (Datensatz 1b) noch in einem akzeptablen Bereich. Die Datensätze erscheinen somit als für die Faktorenanalyse geeignet. Da es sich um zwei Subskalen einer validierten Skala handelt, werden dabei abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse zwei Faktoren extrahiert. Diese klären mindestens 58.1% der Itemgesamtvarianz auf (vgl. Tabelle B 62). Die Ladungsstruktur entspricht der a priori Dimensionierung (vgl. Tabelle B 63). Folglich werden zwei Skalen aggregiert (vgl. Tabelle B 64):

- Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive (2 Items; $.82 \leq r_{ttc} \leq .83$)
- Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive (2 Items; $.64 \leq r_{ttc} \leq .72$)

Die Reliabilität der Ungerechtigkeitssensibilität aus Beobachterperspektive liegt dabei nur in Datensatz 1b unter dem Wert von .70.

Kontrollvariablen

Die Auswahl der Kontrollvariablen wurde in Abschnitt 4.4.8 bereits erläutert. Davon wurden nur soziale Erwünschtheit und das Verständnis der Vignette als Skala erfasst und werden daher im Folgenden behandelt.

Soziale Erwünschtheit

Die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten wurde in der Fragebogenstudie mit Hilfe der deutschen Kurzversion des BIDR von Musch und Kollegen (2002) erfasst. Diese Skala wurde gewählt, da sie vergleichsweise kurz und aktuell ist und dabei eine angemessene Güte aufweist. Zudem werden die Items auf einer Ratingskala und nicht wie bei anderen Verfahren dichotom erfasst (z.B. Stöber, 1999), so dass sie im Vergleich zu den anderen Skalen weniger herausstechen.

Das Instrument enthält eine Skala zur Fremdtäuschung sowie eine Skala zur Selbsttäuschung. Aus Gründen der Ökonomie wurde nur die Skala zur Fremdtäuschung in den Fragebogen aufgenommen. Diese entspricht am ehesten klassischen „Lügenskalen“. Ihre Verwendung wird empfohlen, wenn es darum geht die Verzerrung von Antworten durch sozial erwünschtes Antwortverhalten zu kontrollieren (King & Bruner, 2000). Die Formulierung eines Items wurde aufgrund seiner stereotypen Aussage leicht angepasst: Im Item „Ich habe schon einmal zu viel Wechselgeld herausbekommen, ohne es der Verkäuferin zu sagen.“ wurde „/dem Verkäufer“ ergänzt.

Da es sich um eine validierte einfaktorielle Skala handelt, wird in der Faktorenanalyse abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse ein Faktor extrahiert. Dies entspricht in den Datensätzen 1a und 1_{ges} auch dem Verlauf des Screeplots. Obwohl die KMO-Koeffizienten ($.72 \leq KMO \leq .81$) für eine angemessene Eignung der Datensätze für die Faktorenanalyse sprechen, werden dabei maximal 21.6% der Itemgesamtvarianz erklärt (vgl. Tabelle B 65).Drei Items (schnelleres Fahren als erlaubt, an sich nehmen von Dinge, die einem nicht gehören, vollständige Angaben beim Zoll) müssen wegen geringer Faktorladungen aus den weiteren Analysen ausgeschlossen werden (vgl. Tabelle B 66). Zwei weitere Items („Ich fluche niemals.“; „Manchmal zahle ich es lieber anderen heim, als dass ich vergebe und vergesse.“) weisen nur teilweise substantielle Ladungen auf, werden jedoch

in die Skala eingeschlossen, da sie zu einer Erhöhung der internen Konsistenz beitragen. Eine erneute Faktorenanalyse der verbleibenden sieben Items führt zu einer etwas höheren Varianzaufklärung (23.5% ≤ VA ≤ 29.5%). Die übrigen Ergebnisse bleiben stabil. Somit wird nach Rekodierung eines negativ formulierten Items die folgende Skala mit gerade noch ausreichenden internen Konsistenzen gebildet (vgl. Tabelle B 67):

- Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung (7 Items; $.67 \leq \alpha \leq .72$)

Angesichts dieser nur teilweise zufriedenstellenden Ergebnisse, wurde soziale Erwünschtheit in der Vignettenstudie mit einer anderen Skala erfasst. Hierzu wurde die Kurzskala Soziale Erwünschtheit Gamma von Kemper und Kollegen (2012) verwendet. Diese ist ebenfalls aktuell, von angemessener Güte und nutzt eine Ratingskala als Antwortformat. Mit insgesamt sechs Items ist sie zudem sogar kürzer als die in der Fragebogenstudie verwendete Fremdtäuschungsskala. Da sie den Gamma-Faktor sozialer Erwünschtheit misst, ist sie auch inhaltlich angemessen. Dieser bezieht sich auf Selbst- und Fremdtäuschung in Bereichen wie Gemeinsinn und Kooperation und ist mit einem moralistischen Bias verbunden (vgl. Paulhus, 2002). Die Skala besteht aus je drei Items zu zwei Facetten des Gamma-Faktors, die Übertreibung positiver und die Untertreibung negativer Qualitäten.

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse (KMO = .74) entsprechen dieser zweifaktoriellen Konzeption (vgl. Tabelle B 68, Tabelle B 69). Die zwei extrahierten Faktoren erklären 38.5% der Itemgesamtvarianz. Somit werden die beiden folgenden Skalen gebildet (vgl. Tabelle B 70):

- Soziale Erwünschtheit: Übertreibung positiver Qualitäten (3 Items; $\alpha = .66$)
- Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten (3 Items; $\alpha = .61$)

Die niedrigen internen Konsistenzen stellen eine Einschränkung in der Güte der Skalen dar, sind angesichts der Kürze der Skalen jedoch zu relativieren.

Verständnis der Vignette

Mit drei Items wurde überprüft, inwiefern die Befragten sich gut in die Situation versetzen konnten, diese verständlich fanden und die Fragen dazu leicht beantworten konnten (vgl. Morrison, 2006). Diese Skala zum Verständnis der Vignette bildet sich in der Faktorenanalyse (KMO = .74) erwartungsgemäß auf einem Faktor ab (vgl. Tabelle B 71,

Tabelle B 72). Dieser erklärt 75.5% der Itemgesamtvarianz. Somit werden die Items zu einer Skala aggregiert (vgl. Tabelle B 73):

- Verständnis (3 Items; $\alpha = .90$)

Zusammenfassung der Ergebnisse der Item- und Skalenanalysen

Über alle Analysen hinweg zeigt sich, dass sich die verschiedenen Skalen überwiegend entsprechend ihrer a priori Dimensionierung abbilden. Auch die davon abweichenden Lösungen sind inhaltlich durchgehend sinnvoll. In einigen wenigen Fällen werden einzelne Items aus den weiteren Analysen ausgeschlossen oder gehen als Einzelitems in die weiteren Betrachtungen ein. Einen Überblick über alle Skalen und diese Einzelitems gibt Tabelle B 1.

Die Faktorenanalysen führen in Stichprobe 1a und 1b überwiegend zu den gleichen Ergebnissen. Abweichungen in der Faktorenzahl ergeben sich nur bei den Skalen zu Käufen, Kaufintentionen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen. Die Ergebnisse zu Käufen und Kaufintentionen sind angesichts der hohen Zahl fehlender Werte und des daher geringen Stichprobenumfangs in Datensatz 1b, der nicht imputiert werden konnte, zu relativieren. Eine Splittung der Skala entsprechend der Struktur in Datensatz 1a führt jedoch mit Ausnahme einer sehr geringen Reliabilität für regionale Kaufintentionen zu vergleichbaren Ergebnissen. Bei den Kontrollüberzeugungen und der Verantwortungszuschreibung sprechen die Ergebnisse der Parallelanalyse für unterschiedliche Faktoranzahlen. In beiden Fällen wird die Faktorextraktion dennoch entsprechend der Ergebnisse für Datensatz 1a vorgenommen, was auch in Datensatz 1b zu sinnvollen Ergebnissen führt. Diese sind hinsichtlich der Ladungen zudem strukturgleich zu jenen in Datensatz 1a. Für die Kontrollüberzeugungen entspricht die abweichende Faktorenextraktion in Datensatz 1b zudem dem Verlauf des Screeplots. Somit bestätigen die Analysen die faktorielle Validität der Skalen. Für die weiteren Analysen können die Datensätze 1a und 1b zusammengefasst werden.

Die Messungen erweisen sich überwiegend als reliabel und sehr reliabel. Interne Konsistenzen bzw. Spearman-Brown-Koeffizienten von unter .70 bei maximal sechs Items bzw. von unter .75 bei mehr Items ergeben sich lediglich für die folgenden Skalen: „Käufe regional“, „Kaufintentionen regional“, „Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen“ sowie für die Skalen zur sozialen Erwünschtheit. Abgesehen von einer Skala zur sozialen

Erwünschtheit enthalten diese jedoch auch jeweils maximal drei Items und werden durch die Reliabilitätsmaße entsprechend kritisch beurteilt (vgl. Cortina, 1993; Ponterotto & Ruckdeschel, 2007). Daher sind die Einschränkungen in der Reliabilität dieser Skalen als moderat zu bewerten. Dennoch werden sie in den weiteren Analysen gegebenenfalls berücksichtigt.

5.3 Qualität der Untersuchungen

Im Folgenden wird die Qualität der eingesetzten Messinstrumente bewertet. Hierzu werden die wissenschaftlichen Gütekriterien Objektivität (5.3.1), Reliabilität (5.3.2) und Validität (5.3.3) herangezogen, wobei diese für die Bewertung der Qualität der Repertory Grid-Studie zum Teil angepasst und erweitert werden.

5.3.1 Objektivität

Als erstes Gütekriterium wird dabei die Objektivität betrachtet, die mehrere Aspekte umfasst: Durchführungsobjektivität, d.h. die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Testleiter (Bortz & Döring, 2006) ist bei den quantitativen Studien durch eine standardisierte, schriftlich dargebotene Instruktion gegeben. Das überwiegend geschlossene Antwortformat in Form sechsstufiger Likertskalen oder vorgegebener Antwortkategorien in diesen Studien ermöglicht zudem eine hohe Auswertungs- und Interpretationsobjektivität. Uneindeutige Angaben, die jedoch sehr selten vorkamen, wurden nicht in die weiteren Analysen einbezogen. Da die Daten mit Hilfe eines Online-Fragebogens erhoben wurden, konnten diese direkt und ohne die Gefahr von Eingabefehlern in das Auswertungsprogramm übernommen werden.

Für qualitative Studien wird das Kriterium der Objektivität selten angewendet und häufig primär auf Auswertung und Interpretation bezogen (Flick, 2010; Madill, Jordan & Shirley, 2000). Dennoch ist Objektivität, im Sinne einer interpersonalen Übereinstimmung oder Intersubjektivität, auch in der qualitativen Forschung von Bedeutung (Bortz & Döring, 2006). Hierzu kann eine genaue, nachvollziehbare Beschreibung des Vorgehens beitragen (ebd.).

In der Repertory Grid-Studie wurde der Erfassung der relevanten persönlichen Konstrukte Vorrang gegenüber größtmöglicher Standardisierung gegeben. Nur so konnten die Vorteile dieses qualitativen Verfahrens, die zu einem großen Teil in seiner Offenheit liegen, genutzt

werden. Dennoch wurde die Erhebung mit Hilfe eines Interviewleitfadens nachvollziehbar gestaltet. Auch die Auswertung und Interpretation folgt einem festgelegten Verfahren, das ausführlich dokumentiert wurde (vgl. 5.1.4). Die Intercoderreliabilität zeigt die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Untersucher an und stellt somit ein Maß für die Auswertungs- und Interpretationsobjektivität dar (Mayring, 2010). Im Fall der Repertory Grid-Studie ergibt sich bereits vor einer Codierbesprechung ein sehr gutes Cohens Kappa von .89. Bei der Besprechung kann sogar eine vollständige Übereinstimmung erreicht werden. Dies spricht dafür, dass auch die Repertory Grid-Studie dem Kriterium der Objektivität genügt.

5.3.2 Reliabilität

Um die Reliabilität der Messinstrumente, d.h. die Messgenauigkeit, in den quantitativen Studien abschätzen zu können, wurden die Konstrukte so weit wie möglich mit mehreren Items erfasst. Dann wurde Cronbachs Alpha als untere Schranke der Reliabilität der Skalen berechnet (Cortina, 1993). Die aggregierten Skalen weisen überwiegend zufriedenstellende und häufig sogar gute interne Konsistenzen auf. Bei wenigen Skalen liegen Einschränkungen der Reliabilität vor, die jedoch maximal als moderat zu bezeichnen sind. Dies wird in den weiteren Analysen berücksichtigt.

Bezogen auf die Repertory Grid-Studie ist die Reliabilität der qualitativen Inhaltsanalyse von Interesse. Nach Mayring (2010) kann die Intracoderreliabilität als Reliabilität im engeren Sinn verstanden werden. Für diese ergibt sich ein hoher Wert von .95 für Cohens Kappa. Krippendorff (2004) unterscheidet drei Arten der Reliabilität: Stabilität, Reproduzierbarkeit und Exaktheit. Stabilität, als zeitliche Unveränderlichkeit, stellt die schwächste Form der Reliabilität dar. Sie kann durch die Intracoderreliabilität überprüft werden. Reproduzierbarkeit bedeutet, dass andere Auswerter zum gleichen Ergebnis kommen und entspricht somit der Intercoderreliabilität (vgl. 5.3.1). Exaktheit beschreibt schließlich das Ausmaß, in dem der Prozess objektiven Standards entspricht. Dieses Kriterium ist einer Überprüfung jedoch nur schwer zugänglich und wurde im Rahmen der vorliegenden Studie nicht geprüft. Die Ergebnisse zur Intra- und Intercoderreliabilität sprechen jedoch dafür, dass auch bei dieser Studie eine hohe Reliabilität erreicht wird.

5.3.3 Validität

Die Validität bzw. Gültigkeit als zentrales Gütekriterium setzt Objektivität und Reliabilität voraus. Neben Inhalts-, Kriteriums- und Konstruktvalidität, die sich in erster Linie auf das Messinstrument beziehen, ist die Analyse von Dropouts zwischen den zwei Befragungszeitpunkten der Längsschnittstudie und die Überprüfung der Manipulation in der Vignettenstudie entscheidend für die Beurteilung der Validität der Ergebnisse. Da für qualitative Studien andere Facetten der Validität von Bedeutung sind als für quantitative, wird die Validität der Repertory Grid-Studie gesondert behandelt. Auch die Assoziationen, die zu Beginn der Fragebogenstudie erfasst wurden, können zur Validierung herangezogen werden. Daher wird deren Auswertung ebenfalls kurz dargestellt.

Inhaltsvalidität

Der Grad der Inhaltsvalidität, d.h. dass alle wesentlichen Bestandteile eines Konstrukts durch die Items repräsentiert werden, kann nicht rechnerisch geprüft werden, sondern wird aufgrund logischer Überlegungen bestimmt. In der vorliegenden Studienreihe wurde die Inhaltsvalidität durch mehrere Maßnahmen maximiert. So erfolgte die Konstruktion der Items theoriegeleitet und bezog empirische Erkenntnisse aus verschiedenen Handlungsfeldern ein. Soweit wie möglich wurden bereits validierte Skalen eingesetzt oder für die Untersuchung angepasst. Weiterhin wurden die Ergebnisse der Repertory Grid-Studie für die Itemformulierungen herangezogen. Schließlich wurde die Inhaltsvalidität in der Pretest-Phase durch Experten überprüft. Hierzu wurden jeweils sowohl Experten aus der Psychologie als auch aus den relevanten Handlungsfeldern befragt.

Kriteriumsvalidität

Prognostische Validität

In der vorliegenden Studienreihe wurde als ein Aspekt der Kriteriumsvalidität die prognostische Validität der Kaufintentionen und Bereitschaftsmaße mit Hilfe der Nachbefragung überprüft. Hierzu wurden Korrelationsanalysen zwischen Engagementbereitschaften, die zum ersten Befragungszeitpunkt erfasst wurden, und Engagements, die zum zweiten Befragungszeitpunkt erhoben wurden, berechnet. Dabei ergibt sich eine hohe Korrelation von $r = .74$ zwischen den Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels und den entsprechenden Engagements. Bereitschaften, sich für interferierende Interessen einzusetzen, korrelieren mit entsprechenden Engagements mit $r = .41$. Auch die Kaufintentionen, die zum ersten Befragungszeitpunkt angegeben

wurden, wurden mit den berichteten Käufen zum zweiten Befragungszeitpunkt korreliert. Die Korrelationen betragen r = .77 für biologische erzeugte Lebensmittel, r = .76 für fair gehandelte Lebensmittel, r = .48 für regionale Lebensmittel und r = .52 für faire Milch. Komplette Tabellen der Korrelationen zwischen Engagementbereitschaften und Engagements sowie zwischen Kaufintentionen und Käufen befinden sich in Anhang D.2. Die genannten Korrelationen sprechen für die prognostische Validität der Bereitschafts- und Intentionsvariablen. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass es sich jeweils um Selbstauskünfte handelt (vgl. 7.2). Weitere Analysen zur prognostischen Validität finden sich bei der Untersuchung der sechsten Forschungsfrage (vgl. 6.6.1). Dabei bestätigt sich, dass Intentionen und Bereitschaften entsprechendes Handeln zu einem erheblichen Anteil vorhersagen können.

Extremgruppenvalidierung

Auswahl der Gruppen

Übereinstimmungsvalidität als weiterer Aspekt der Kriteriumsvalidität kann unter anderem mit Hilfe sogenannter Kriteriumsgruppen bzw. bekannten Gruppen geprüft werden. Dabei werden Gruppen, für die unterschiedliche Ausprägungen eines Konstrukts erwartet werden, verglichen. Wenn sich diese Erwartungen bestätigen, wird dies als ein Hinweis auf Validität gewertet (vgl. Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991). In der Fragebogenstudie wurden hierzu drei Gruppen herangezogen: (1) Fairtrade-Engagierte, (2) Engagierte im Umweltschutz und (3) Discounterkunden. Als Fairtrade-Engagierte bzw. Engagierte im Umweltschutz wurden diejenigen gewertet, die eine Mitgliedschaft oder ein Engagement in einem Weltladen oder einer Eine-Welt-Initiative bzw. einer Umweltschutzorganisation angaben, dessen Intensität sie mit mindestens zwei auf einer sechsstufigen Skala bewerteten. Der Gruppe der Discounterkunden wurden Personen zugerechnet, die bei der Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs im Discounter den höchstmöglichen Wert angaben.

Diese Gruppen wurden ausgewählt, da für sie aufgrund der Gruppenzugehörigkeit eine besonders hohe bzw. niedrige Ausprägung der Kriteriumsvariablen erwartet wurde. So wurde erwartet, dass Fairtrade-Engagierte besonders häufig fair gehandelte Lebensmittel kaufen und dies auch zukünftig vorhaben, hohe Bereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels aufweisen und fair gehandelte Lebensmittel hauptsächlich über Weltläden beziehen, Discounter hingegen als Einkaufsort für diese ablehnen. Für die Gruppe, die sich im Umweltschutz engagiert, wurde im Vergleich zu den übrigen Befragten erwartet, dass sie in

Hinblick auf die Umweltverträglichkeit häufiger biologisch angebaute und regional erzeugte Lebensmittel kauft und vorhat diese zu kaufen. Vergleichsweise niedrige Ausprägungen in allen Variablen, die mit der Bereitschaft höhere Preise zu zahlen einhergehen, d.h. der Kauf und die Intentionen zum Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Lebensmittel, wurden für die Discounterkunden erwartet. Zudem wurde erwartet, dass ihre Bereitschaften sich für günstige Lebensmittelpreise einzusetzen und damit die interferierenden Engagementbereitschaften vergleichsweise höher ausgeprägt sind.

Vorgehen

Diese Annahmen wurden mit Hilfe von Mittelwertvergleichen getestet. Hierzu wurden t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet. Voraussetzungen für die Anwendung des t-Tests sind Varianzhomogenität und die Normalverteilung der Mittelwerte. Aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes ist letztere bei hinreichend großen Stichproben immer erfüllt, wobei meist Stichprobenumfänge von mindestens 30 als hinreichend groß angesehen werden (Bortz, 2005). Die Varianzhomogenität wurde jeweils mit Hilfe eines Levene-Tests überprüft. Bei inhomogenen Varianzen wurde der Welch-Test eingesetzt, bei dem eine Korrektur der Freiheitsgrade erfolgt (ebd.). Die Berechnungen wurden anhand eines multipel imputierten Datensatzes mit 40 Imputationen durchgeführt (vgl. Graham, 2012). Da es keine etablierten Regeln zum poolen von F-Tests gibt (van Ginkel & Kroonenberg, 2014) wurden jeweils alle 40 Levene-Tests betrachtet. Wenn mindestens einer dieser Tests signifikant war, wurde der Welch-Test verwendet, da dieser auch im Fall homogener Varianzen kaum Nachteile gegenüber dem t-Test aufweist (Ruxton, 2006). Als Maß für die Effektstärke der Unterschiede wird Cohens d herangezogen, wobei ein Wert von 0.2 als kleiner, ein Wert von 0.5 als mittlerer und ein Wert von mindestens 0.8 als starker Effekt gewertet wird (Cohen, 1988).

Um die Einflüsse soziodemographischer Variablen beim Vergleich der Kriteriumsgruppen mit anderen Befragten konstant zu halten, wurden jeweils nach Alter, Geschlecht, Schulabschluss und Einkommen parallelisierte Stichproben gezogen. Auch die Mitgliedschaften in Umweltschutzorganisationen, Weltläden und Eine-Welt-Initiativen wurden, soweit sie nicht die Gruppenvariable waren, in die Parallelisierung einbezogen. In die Vergleichsgruppe für die Discounterkunden gingen nur Befragte ein, die für die Häufigkeit ihres Einkaufs im Discounter einen Wert unterhalb der Skalenmitte angaben. Geringfügige Abweichungen im Alter wurden bei der Parallelisierung toleriert, beim

Schulabschluss und Einkommen wurden vereinzelt Personen aus benachbarten Kategorien zugeordnet, wobei sich jedoch keine systematischen Abweichungen zwischen Kriteriums- und Vergleichsgruppe in eine bestimmte Richtung ergaben.

Stichproben

Von den insgesamt 239 aktiv im Bereich des Fairen Handels engagierten Personen in der Gesamtstichprobe gingen 157 in die parallelisierte Stichprobe ein. Aufgrund des insgesamt höheren Alters bei den diesbezüglich Engagierten konnte keine größere parallelisierte Stichprobe gebildet werden. Die anderen beiden Gruppen gingen nahezu vollständig in die Vergleichsanalysen ein. So konnte 119 von 128 aktiven Umweltschutzengagierten und 114 von 121 Discounterkunden eine Vergleichsperson zugeordnet werden.

Im Vergleich zur Gesamtstichprobe ist die parallelisierte Stichprobe aus Engagierten und Nichtengagierten im Bereich des Fairen Handels im Mittel etwa neun Jahre älter und enthält mehr Frauen. Personen mit Haupt- und Realschulabschlüssen sind darin etwas stärker vertreten und das Einkommen liegt etwas höher als in der Gesamtstichprobe. In Übereinstimmung damit wird das Budget zum Einkauf von Lebensmitteln als weniger knapp wahrgenommen und seltener im Discounter eingekauft. Die Haushaltsgröße unterscheidet sich kaum von jener in der Gesamtstichprobe, wobei in letzterer jedoch in einem größeren Teil der Haushalte Kinder leben. Abgesehen von den direkt auf den Fairen Handel bezogenen Engagements unterscheiden sich die Engagementquoten für die verschiedenen Bereiche kaum von jenen der Gesamtstichprobe.

Die parallelisierte Stichprobe aus Umweltschutzengagierten und Vergleichspersonen unterscheidet sich in der Geschlechterzusammensetzung kaum von der Gesamtstichprobe, ist aber im Mittel etwa sechs Jahre älter. Sie enthält weniger Personen, die das Abitur als höchsten Bildungsabschluss angeben und dafür sowohl mehr Personen mit höheren als auch mit niedrigeren Abschlüssen. Personen mit einem mittleren Einkommen sind im Vergleich zur Gesamtstichprobe stärker vertreten, das Haushaltsbudget wird als weniger knapp wahrgenommen und Einkäufe werden seltener im Discounter getätigt. Die durchschnittliche Haushaltsgröße und der Anteil an Haushalten mit Kindern bewegt sich in einem ähnlichen Bereich wie in der Gesamtstichprobe. Die Engagementquoten für die erfragten Bereiche liegen durchgehend höher.

Im Mittel etwa sieben Jahr jünger als die Gesamtstichprobe ist die parallelisierte Stichprobe aus Discounterkunden und Personen, die dort selten einkaufen. In Geschlechterzusammensetzung und durchschnittlicher Haushaltsgröße entspricht sie der Gesamtstichprobe, enthält jedoch einen geringeren Anteil an Haushalten mit Kindern. Personen, die das Abtitur als höchsten Abschluss, und solche, die die niedrigste Einkommenskategorie angeben, sind im Vergleich zur Gesamtstichprobe häufiger vertreten. Das Budget, das für den Kauf von Lebensmitteln zur Verfügung steht, wird als knapper wahrgenommen. Der Bildung der Stichprobe entsprechend liegt die mittlere Häufigkeit des Einkaufs im Discounter höher als in der Gesamtstichprobe. Die Engagementquoten liegen vor allem für die Bereiche Umwelt und Fairer Handel deutlich unter jenen in der Gesamtstichprobe. Die genaue Stichprobenzusammensetzung für die drei parallelisierten Stichproben kann Anhang H.4 entnommen werden.

Befunde des Mittelwertvergleichs

Die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche entsprechen weitgehend den formulierten Erwartungen. Tabelle 5.5 gibt einen Überblick über die Effektstärken der Unterschiede, wobei das Vorzeichen zusätzlich die Ausrichtung des Unterschieds angibt. Dabei steht ein negatives Vorzeichen für eine höhere Ausprägung in der Vergleichsgruppe, ein positives für einen höheren Wert in der Kriteriumsgruppe. Da diese für vergangene Handlungen und Intentionen jeweils annähernd gleich groß sind, werden zugunsten der Übersichtlichkeit die Effektstärken der erstgenannten nicht dargestellt. Vollständige Tabellen zu den Mittelwertvergleichen können Anhang D.1 entnommen werden.

Fairtrade-Engagierte unterscheiden sich in nahezu allen Variablen des Kaufs und der Unterstützung signifikant von der Vergleichsgruppe (vgl. Tabelle 5.5). Lediglich beim Ausgabenanteil für biologisch erzeugte Produkte sowie bei Käufen von und Kaufintentionen bezogen auf regionale Lebensmittel zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Erwartungsgemäß geben Fairtrade-Engagierte niedrigere interferierende Engagement-bereitschaften und deutlich höhere Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels sowie entsprechende Käufe und Kaufintentionen an als die Vergleichsgruppe. Der Weltladen wird von den Fairtrade-Engagierten vergleichsweise gerne als Einkaufsort gewählt, während sie seltener fair gehandelte Produkte in Supermarkt und Discounter kaufen und weniger dafür ausgeben als die Vergleichsgruppe. Letztere verwendet hingegen einen größeren Anteil ihrer Ausgaben auf Lebensmittel für regionale Produkte. Käufe von und Kaufintentionen für

faire Milch und Bioprodukte sind in der engagierten Gruppe höher ausgeprägt. Die Unterschiede in Hinblick auf den Kauf biologisch erzeugter Produkte und deren mittlere Effektstärken, im Vergleich zu den großen für fair gehandelte Produkte, stehen in Einklang mit der Tatsache, dass ein Teil der fair gehandelten Produkte gleichzeitig ein Biosiegel trägt. Die geringen, zum Teil nicht bedeutsamen Unterschiede bezogen auf regionale Lebensmittel unterstreichen, dass die Unterschiede tatsächlich spezifisch die erwarteten Bereiche betreffen.

Tabelle 5.5: Überblick über die Effektstärken der Unterschiede zwischen Kriteriums- und Vergleichsgruppen in den betrachteten Variablen

Variable	Effektstärke der Unterschiede für die Kriteriumsgruppe der		
	Fairtrade-Engagierten	Umweltschutz-Engagierten	Discounterkunden
Ausgabenanteil: für fair gehandelte Lebensmittel...			
…aus dem Supermarkt oder Discounter	-0.35	n.s.	-0.21
…aus dem Weltladen	1.27	n.s.	-0.60
…insgesamt	0.39	n.s.	-0.49
Ausgabenanteil für regionale Lebensmittel	-0.30	n.s.	-0.69
Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel	n.s.	0.62	-1.07
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	-0.60	-0.33	0.70
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel…			
…im Weltladen	1.97	n.s.	-0.84
…im Supermarkt	-0.65	n.s.	-0.51
…im Discounter	-0.70	n.s.	1.48
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	1.80	0.28	-0.84
Interferierende Engagementbereitschaften	-0.65	-0.33	0.38
Intentionen zum Kauf sogenannter fairer Milch	0.32	0.31	-0.91
Kaufintentionen bio	0.59	0.65	-1.51
Kaufintentionen fair	1.15	0.38	-1.28
Kaufintentionen regional	n.s.	n.s.	-0.71

Unterschiede mittlerer Effektstärke zwischen Umweltschutzengagierten und diesbezüglich Nichtengagierten zeigen sich in Bezug auf alle Variablen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel. Zudem weisen diejenigen, die sich im Umweltschutz engagieren, auch etwas höhere Intentionen und Bereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf als die Vergleichsgruppe. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Faire Handel ebenfalls ökologische Mindeststandards impliziert und dass einige Bioprodukte gleichzeitig ein

Fairtrade-Siegel tragen. Die Variablen zum Kauf regionaler Produkte sind bei den Umweltschutzengagierten zwar etwas höher ausgeprägt als in der Vergleichsgruppe (vgl. Anhang D.1), unterscheiden sich jedoch nicht bedeutsam von dieser. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich ein Teil dieser Variablen lediglich auf drei ausgewählte Produkte bezieht.

Discounterkunden unterscheiden sich in allen Variablen des Kaufs und der Unterstützung in erwarteter Richtung von der Vergleichsgruppe, die seltener im Discounter einkauft. Sie geben geringere Intentionen, Bereitschaften und vergangenes Handeln zugunsten des Fairen Handels und anderer nachhaltiger Lebensmittel an. Die Effektstärken der Unterschiede sind überwiegend groß. Auch hinsichtlich der interferierenden Engagementbereitschaften sind die Unterschiede erwartungsgemäß. Sie sind jedoch von geringer Höhe. Eine ergänzende Betrachtung der Korrelationen zwischen der angegebenen Häufigkeit des Einkaufs im Discounter und den betrachteten Kriteriumsvariablen, die alle Versuchspersonen einschließt, stützt die Ergebnisse des Gruppenvergleichs (vgl. Tabelle D 4).

Insgesamt sprechen die Ergebnisse der Extremgruppenvalidierung somit für die Validität der Messungen.

Validierung anhand von Mitgliedschaften

Zudem wurde die Übereinstimmungsvalidität mit Hilfe von Korrelationsberechnungen zwischen Mitgliedschaften als Ausdruck manifesten Handelns einerseits und Engagementbereitschaften sowie Variablen des Kaufs andererseits überprüft. Da für die erste Studie eine Validierung anhand der Mitgliedschaften bereits durch die Extremgruppenvalidierung erfolgte, konzentrieren sich die folgenden Darstellungen auf die zweite Teilstudie, die Nachbefragung. Für diese wurde aufgrund der geringen Gruppengröße möglicher Kriteriumsgruppen keine Extremgruppenvalidierung durchgeführt. Um die Ergebnisse der Korrelationsanalysen dennoch auch im Vergleich zur ersten Studie einordnen zu können, wurden für diese zusätzlich die analogen Korrelationen berechnet. Diese können Anhang D.2 entnommen werden. Mitgliedschaften, für die die geringste mögliche Intensität angegeben wurde, wurden nicht als aktive Mitgliedschaften gewertet. Die erwarteten Zusammenhänge entsprechen denen die bereits für die Extremgruppenvalidierung formuliert wurden.

Die aktive Mitgliedschaft bzw. das Engagement in einer Eine-Welt-Initiative oder einem Weltladen korreliert in mindestens mittlerer und meist großer Höhe positiv mit allen erfassten Variablen des Kaufs und der Unterstützung fair gehandelte Produkte, die nicht den Einkauf derselben im Supermarkt oder Discounter betreffen (vgl. Tabelle 5.6). Bedeutsame negative Zusammenhänge dieser Mitgliedschaften von kleiner bis mittlerer Höhe bestehen zum Einkauf fair gehandelter Produkte im Supermarkt und Discounter. Mit den Interessen des Fairen Handels interferierende Engagements korrelieren nicht signifikant mit diesen Mitgliedschaften. Dasselbe gilt für die Variablen des Kaufs regionaler Lebensmittel. Engagement in einem Weltladen geht mit einem häufigeren Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel und fairer Milch einher, dies gilt für Engagement in Eine-Welt-Initiativen nur eingeschränkt. Höhe und Richtung der Korrelationen entsprechen Studie 1, wobei die Korrelationen in Studie 2 zumeist etwas größer sind (vgl. Anhang D.2). Eine aktive Mitgliedschaft oder ein Engagement in einem Weltladen geht in beiden Studien mit betragsmäßig größeren Zusammenhängen einher als jene bzw. jenes in einer Eine-Welt-Initiative. Die Zusammenhangsmuster entsprechen insgesamt den Befunden der Extremgruppenvalidierung für Studie 1.

Tabelle 5.6: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte (Studie 2)

	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement		
	Weltladen	Eine-Welt-Initiative	Umwelt-schutz
Ausgabenanteil: für fair gehandelte Lebens-mittel...			
…aus dem Supermarkt oder Discounter	-.13*	-.11*	n.s.
…aus dem Weltladen	.62**	.49**	.11*
…insgesamt	.26**	.20**	n.s.
Ausgabenanteil für regionale Lebensmittel	n.s.	n.s.	n.s.
Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel	.19**	n.s.	.28**
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	-.17**	-.11*	n.s.
Kauf fair gehandelter Lebensmittel…			
…im Weltladen	.71**	.43**	.11*
…im Supermarkt	-.39**	-.18**	n.s.
…im Discounter	-.34**	-.21**	n.s.
Engagements zugunsten des Fairen Handels	.72**	.51**	.19**
Interferierende Engagements	n.s.	n.s.	n.s.
Käufe sogenannter fairer Milch	.21**	n.s.	n.s.
Käufe bio	.40**	.20**	.25**
Käufe fair	.55**	.35**	.22**
Käufe regional	n.s.	n.s.	n.s.

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Die aktive Mitgliedschaft bzw. das Engagement in einer Umweltschutzorganisation geht mit einem verstärkten Kauf biologisch erzeugter Produkte einher (vgl. Tabelle 5.6). Auch mit den Variablen des Kaufs und der Unterstützung fair gehandelter Produkte korreliert diese Mitgliedschaft überwiegend bedeutsam positiv. Wie bei der Extremgruppenvalidierung in Studie 1 sind die Zusammenhänge mit den Variablen des regionalen Kaufs entgegen der Erwartungen nicht signifikant. Dies entspricht den Befunden der Extremgruppenvalidierung für Studie 1. Die angegebenen Korrelationen sind insgesamt von geringer Höhe. Sie entsprechen hinsichtlich ihrer Größe weitgehend den entsprechenden Zusammenhängen in Studie 1. Somit bestätigen sich die Erwartungen hinsichtlich der Zusammenhangsmuster weitgehend. Die wenigen erwartungswidrigen Befunde entsprechen jenen in der Extremgruppenvalidierung, was zu analogen Erklärungshypothesen führt.

Für die Vignettenstudie lässt sich nur begrenzt eine Validierung anhand von Gruppenmitgliedschaften vornehmen, da eine je nach Bedingung unterschiedliche experimentelle Manipulation stattfand. Die Antworten auf die Fragen danach, wie oft die Teilnehmer Lebensmittel allgemein und, je nach Szenario, Bananen oder Schokolade aus Fairem Handel und biologischer Landwirtschaft kaufen, sollten jedoch weitgehend unabhängig von der experimentellen Manipulation sein. Daher werden die Zusammenhänge zwischen diesen und aktiven Mitgliedschaften im Bereich des Umweltschutzes und des Fairen Handels zur Validierung herangezogen. Hierbei wird erwartet, dass der Kauf biologischer Lebensmittel mit Mitgliedschaften und Engagements im Umweltschutz einhergeht und jener fair gehandelter Lebensmittel positiv mit Mitgliedschaften und Engagements in Weltläden und Eine-Welt-Initiativen korreliert.

Es zeigt sich, dass die aktive Mitgliedschaft in einer Umweltschutzorganisation hochsignifikant positiv mit dem Kauf von Bananen bzw. Schokolade und Lebensmitteln allgemein aus biologischer Landwirtschaft korreliert (Tabelle 5.7). Zusammenhänge in ähnlicher Höhe finden sich auch für die analogen auf den Fairen Handel bezogenen Variablen. Diese entsprechen den Befunden aus Studie 1 und 2, die zeigen, dass ein Engagement im Bereich des Umweltschutzes auch mit einer stärkeren Unterstützung des Fairen Handels einhergeht.

Aktive Mitgliedschaften in Eine-Welt-Initiativen und Weltläden korrelieren hochsignifikant positiv mit dem Kauf fair gehandelter Lebensmittel. Auch in diesem Fall zeigen sich, ebenfalls in Übereinstimmung mit den Befunden der anderen Teilstudien, signifikante und

hochsignifikante Zusammenhänge zum Kauf von Bananen bzw. Schokolade aus biologischer Landwirtschaft. Die Korrelation zwischen den Mitgliedschaften im Bereich des Fairen Handels und dem Kauf von Lebensmitteln allgemein aus biologischer Erzeugung ist nicht signifikant. Eine Übersicht über alle Zusammenhänge, inklusive der nicht signifikanten, findet sich in Anhang D.2.

Tabelle 5.7: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Variablen des Kaufs nachhaltiger Produkte (Studie 3)

Kauf von…	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement		
	Weltladen	Eine-Welt-Initiative	Umweltschutz
…Lebensmitteln allgemein aus biologischer Landwirtschaft	n.s.	n.s.	$.24^{**}$
…Bananen (bzw. Schokoladen) aus biologischer Landwirtschaft	$.16^{**}$	$.10^{*}$	$.26^{**}$
…Lebensmittel allgemein aus Fairem Handel	$.20^{**}$	$.15^{**}$	$.22^{**}$
…Bananen (bzw. Schokolade) aus Fairem Handel	$.23^{**}$	$.17^{**}$	$.23^{**}$

$^{**}p < .01$; $^{*}.01 < p < .05$ zweiseitig

Weiterhin wurde erwartet, dass in den Fällen, in denen das Produkt in der Vignette ein Biosiegel trägt, die aktive Mitgliedschaft in einer Umweltschutzorganisation positiv mit Kaufintentionen für dieses korreliert. Für Fälle, in denen das Produkt in der Vignette ein Fairtrade-Siegel enthält, wurde analog eine positive Korrelation zwischen einer aktiven Mitgliedschaft im Bereich des Fairen Handels und den Kaufintentionen für dieses Produkt erwartet. In Tabelle 5.8 sind diese Korrelationen dargestellt wobei mit entsprechendem Siegel das Biosiegel für Umweltschutzengagierte und das Fairtrade-Siegel für Menschen, die sich im Bereich des Fairen Handels engagieren, gemeint ist. Eine vollständige Tabelle ist in Anhang D.2 enthalten. Die erwarteten Zusammenhänge bestätigen sich für Kaufintention unter sozialem Einfluss. Dabei ist die Korrelation zwischen aktiver Mitgliedschaft und Kaufintentionen unter sozialem Einfluss nur dann signifikant, wenn ein entsprechendes Siegel vorkommt. Für Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis finden sich hingegen keine signifikanten Zusammenhänge mit den aktiven Mitgliedschaften. Somit entsprechen die Befunde nur mit Einschränkungen den Erwartungen, die signifikanten Korrelationen können aber als Validitätshinweise interpretiert werden.

Tabelle 5.8: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Intentionen zum Kauf des präsentierten Produkts (Studie 3)

Variable	Bedingung	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement		
		Weltladen	Eine-Welt-Initiative	Umwelt-schutz
Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	Mit entsprechendem Siegel	.20**	.22**	.24**
	Ohne entsprechendes Siegel	n.s.	n.s.	n.s.
Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	Mit entsprechendem Siegel	n.s.	n.s.	n.s.
	Ohne entsprechendes Siegel	n.s.	n.s.	n.s.

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Insgesamt stützen die korrelativen Befunde zu den Mitgliedschaften in der Nachbefragung und der Vignettenstudie die Validität dieser Untersuchungen.

Übereinstimmung zwischen unterschiedlichen Variablen des Kaufs

Schließlich wurden die erfragten Ausgabenanteile für verschiedene Arten von Lebensmitteln und Einkaufsorte mit den entsprechenden Skalen zu Käufen und Angaben zum Einkaufsort korreliert um zu überprüfen, inwiefern diese verschiedenen Arten der Messung des Kaufhandelns miteinander übereinstimmen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass sich die Ausgabenanteile auf alle Lebensmittel mit einer bestimmten Nachhaltigkeitseigenschaft beziehen, während die Käufe jeweils nur für wenige spezifische Lebensmittel erfragt wurden. Da diese Angaben in Studie 3 nicht erfragt wurden, beziehen sich die Auswertungen nur auf die ersten beiden Studien. Damit können auch die dargestellten Zusammenhänge zwischen Ausgabenanteilen und Angaben zu Käufen und Einkaufsstättenwahl als ein Hinweis auf die Kriteriumsvalidität der Untersuchung gewertet werden.

Tabelle 5.9 gibt einen Überblick über die interessierenden Zusammenhänge, wobei jeweils die Variablen korreliert wurden, die zum gleichen Erhebungszeitpunkt erfasst wurden. Eine vollständige Tabelle der Korrelationen zwischen Ausgabenanteilen und Käufen ist in Anhang D.2 (Tabelle D 5) enthalten.

Die Korrelationen zwischen Ausgabenanteilen und entsprechenden Käufen bzw. entsprechender Einkaufsstättenwahl sind alle signifikant und überwiegend von mittlerer und großer Höhe. Lediglich der Ausgabenanteil für fair gehandelte Lebensmittel aus dem Supermarkt oder Discounter korreliert nur gering mit den Käufen fair gehandelter Produkte.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Käufe nicht nach Einkaufsstätte differenziert wurden. Das Befundmuster deutet darauf hin, dass die angegebenen Käufe fair gehandelter Produkte in erster Linie im Weltladen getätigt wurden. Die Zusammenhänge zwischen dem Ausgabenanteil für fair gehandelte Produkte aus dem Supermarkt oder Discounter und der entsprechenden Einkaufsstättenwahl sind überwiegend etwas höher ausgeprägt. Da die Ausgabenanteile, wie bereits beschrieben, mehr Produkte umfassen als die erfragten Käufe, spricht das Ausmaß der Übereinstimmung für ein realistisches und nicht künstlich auf Konsistenz ausgerichtetes Antwortverhalten.

Damit können auch die dargestellten Zusammenhänge zwischen Ausgabenanteilen und Angaben zu Käufen und Einkaufsstättenwahl als ein Hinweis auf die Kriteriumsvalidität der Untersuchung gewertet werden.

Tabelle 5.9: Korrelationen zwischen Ausgabenanteilen und entsprechenden Käufen sowie entsprechender Einkaufsstättenwahl (Studien 1 und 2)

	Entsprechende Käufe		Entsprechende Einkaufsstättenwahl	
Ausgabenanteil für…...	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2
…fair gehandelte Lebensmittel aus dem Supermarkt oder Discounter	.10**	.15**	.28** (Supemarkt) .21** (Discounter)	.31** (Supemarkt) .15** (Discounter)
… fair gehandelte Lebensmittel aus dem Weltladen	.51**	.67**	.61**	.73**
… fair gehandelte Lebensmittel insgesamt	.38**	.52**	-	-
…regionale Lebensmittel	.47**	.41**	-	-
…Bio-Lebensmittel	.65**	.65**	-	-

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Da die Kriteriumsvalidität immer nur in Ausschnitten geprüft werden kann, ist es nicht möglich diese abschließend zu beurteilen. Zudem muss berücksichtigt werden, dass alle Messungen einschließlich jener zu den Außenkriterien wie Mitgliedschaften auf Selbstberichten beruhen (vgl. 7.2). Die dargestellten Analysen zeigen jedoch, dass die Untersuchungen verschiedenen Überprüfungen der Kriteriumsvalidität standhalten, was für ihre Güte spricht.

Konstruktvalidität

Begriffsbestimmung

Der Begriff der Konstruktvalidität wird unterschiedlich verwendet und enthält zahlreiche Facetten. Daher soll der Begriff zunächst kurz bestimmt werden: Konstruktvalidität bedeutet, dass die Testwerte theoretisch definierte Konstrukte widerspiegeln und bezogen auf diese interpretiert werden können (Hartig, Frey & Jude, 2012). Somit geht es um die Frage, in welchem Ausmaß das zu messende Merkmal durch die Messung tatsächlich erfasst wird. Diese Form der Validität wird oft als übergreifendes Konzept verstanden, das alle anderen Arten der Validität mit umfasst (Messick, 1995). In diesem Verständnis sind auch Inhalts- und Kriteriumsvalidität, auf die bereits eingegangen wurde, Teil der Konstruktvalidität. Weitere Aspekte der Konstruktvalidität sind (1) die strukturelle Validität, d.h. dass sich die Struktur eines Konstrukts in der Messung abbildet, (2) hypothesen- und theoriekonforme Beziehungen zu weiteren Konstrukten und (3) die Generalisierbarkeit der Messungen und Interpretationen über die Stichprobe hinaus (Bortz & Döring, 2006; Messick, 1995). Diese drei Aspekte werden im Folgenden betrachtet.

Strukturelle Validität

Der strukturelle Aspekt der Validität wurde in der vorliegenden Untersuchung mit Hilfe von Faktorenanalysen überprüft. Dabei bestätigen sich, wie in Abschnitt 5.2.3 dargestellt, überwiegend die a priori formulierten Dimensionen der Konstrukte. Zudem bildet sich die Struktur der Konstrukte in zwei verschiedenen Stichproben (Studie 1) und über verschiedene Teilstudien hinweg überwiegend übereinstimmend ab. Dies spricht für eine strukturell valide Messung die relativ unabhängig von der Stichprobe ist.

Theoriekonforme Beziehungen der Konstrukte

Der Frage, inwiefern die Konstrukte in hypothesenkonformer Weise zusammenhängen, wird in Kapitel 0 nachgegangen. Dabei bestätigen sich die Hypothesen größtenteils und sogar über verschiedene Methoden hinweg. Befunde, die nicht den Hypothesen entsprechen, beziehen sich überwiegend auf Forschungsgegenstände, für die bislang nur eine schmale theoretische Grundlage existiert. Somit wird auch dieser Aspekt der Validität durch die Daten und Befunde gestützt.

Gültigkeit und Generalisierbarkeit der Messungen

In Hinblick auf die Gültigkeit und Generalisierbarkeit der Messungen ist von Bedeutung, dass diese möglichst nicht durch weitere, nicht explizit berücksichtigte Faktoren, verzerrt sind. Da die vorliegenden Studien auf Selbstberichten beruhen, stellt soziale Erwünschtheit eine wichtige potentielle Quelle für Antwortverzerrungen dar (Paulhus, 1991). Daher wurden, wie bereits in den Abschnitten 5.1.2 und 5.2.2 erläutert, Maßnahmen ergriffen, um eine Verzerrung durch diese Antworttendenz von vorneherein so weit wie möglich zu reduzieren. Zudem wurde die soziale Erwünschtheit in Studie 1 und 3 jeweils durch eine Skala kontrolliert. Für Studie 2 wurden die entsprechenden Werte aus Studie 1 herangezogen. Anhand von Korrelationen zwischen den Untersuchungsvariablen der Studien und diesen Skalen kann das Ausmaß der Tendenz zu sozial erwünschtem Antworten analysiert werden.

Bei der Skala zur Fremdtäuschung, die in der ersten Studie eingesetzt wurde, stehen niedrige Werte für eine hohe Tendenz zur sozialen Erwünschtheit. Dasselbe gilt für die Untertreibung negativer Qualitäten in der dritten Studie. Bei der Übertreibung positiver Qualitäten entsprechen hohe Werte einer hohen sozialen Erwünschtheit. Die Untersuchungsvariablen korrelieren überwiegend signifikant negativ mit der Fremdtäuschungsskala und der Skala zur Untertreibung negativer Qualitäten. Diese Zusammenhänge sind von geringer bis mäßiger Höhe und fallen in der Vignettenstudie in der Tendenz am geringsten und in der Nachbefragung überwiegend am höchsten aus. Die Kaufmotive (r = -.32 bzw. r = -.28), Engagements und Käufe zugunsten des Fairen Handels (r = -.27 und r = -.29) und der Kauf von Bioprodukten (r = -.30) in der Nachbefragung, die Ungerechtigkeitssensibilität aus Täterperspektive in Studie 1 (r = -.27) und die Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel in der Vignettenstudie (r = -.26) sind am stärksten mit sozialer Erwünschtheit korreliert. Die übrigen Dispositions- und Emotionsvariablen, die Variablen der Problemwahrnehmung, der Verantwortungszuschreibung und -abwehr sowie mit den Zielen des Fairen Handels interferierende Bereitschaften und entsprechende Engagements sind hingegen kaum durch soziale Erwünschtheit verzerrt. Zwischen der Skala zur Übertreibung positiver Qualitäten und den Untersuchungsvariablen bestehen nur geringe und überwiegend nicht signifikante Zusammenhänge. Eine Übersicht aller Korrelationen zwischen den erhobenen Maßen der sozialen Erwünschtheit und den Untersuchungsvariablen kann Tabelle D 11 und Tabelle D 12 entnommen werden.

Die überwiegend niedrigen und maximal mäßigen Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsvariablen und Maßen der sozialen Erwünschtheit belegen, dass die Konstruktvalidität höchstens geringfügig durch soziale Erwünschtheit beeinträchtigt ist. Dennoch bedeuten diese Ergebnisse für die weiteren Analysen, dass soziale Erwünschtheit in Form der Fremdtäuschung und der Untertreibung negativer Qualitäten berücksichtigt werden sollte.

Dropout-Analyse

Um zu überprüfen, inwiefern sich die Ergebnisse der Längsschnittstudie auf die Gesamtstichprobe der ersten Studie verallgemeinern lassen, insbesondere inwiefern durch diese die Angaben zu Bereitschaften und Intentionen zum ersten Befragungszeitpunkt validiert werden können, wurde eine Dropout-Analyse durchgeführt. Das heißt, es wurde untersucht, ob sich die Befragten, die an beiden Erhebungen teilnahmen, systematisch von jenen, die sich nur an der ersten Studie beteiligten, unterscheiden. Dies geschah mit Hilfe von t-Tests für unabhängige Stichproben. Die beiden Stichproben wurden sowohl hinsichtlich soziodemographischer und Kontrollvariablen als auch hinsichtlich der Untersuchungsvariablen der Studien verglichen. Dabei wurden Untersuchungsvariablen, für die sowohl eine Gesamtskala als auch alternativ dazu gesplittete Skalen gebildet wurden, nur einmal berücksichtigt. Fehlende Werte in den Untersuchungsvariablen und einigen Kontrollvariablen wurden vor den Berechnungen mit Hilfe multipler Imputation ersetzt. Das Vorgehen entsprach dem bei der Extremgruppenvalidierung und ist dort beschrieben. Abweichend hiervon wurde der Mittelwertvergleich jedoch ungerichtet durchgeführt, da keine diesbezüglichen Annahmen vorlagen.

Es zeigen sich nur einige wenige signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. So sind diejenigen, die an beiden Studien teilnahmen, durchschnittlich etwas jünger (d = 0.21), verfügen etwas seltener über einen Realschulabschluss (d = 0.17) und etwas häufiger über das Abitur (d = 0.19) als die Personen, die nur den ersten Fragebogen beantworteten. Die erste Gruppe schätzt den Aufwand für den Kauf regionaler Lebensmittel etwas höher ein (d = 0.15), ernährt sich etwas häufiger vegetarisch (d = 0.14) und weist höhere Werte für die Fremdtäuschung (d = 0.16) und damit niedrigere Werte für die soziale Erwünschtheit auf. Die Effektstärken all dieser Unterschiede sind sehr gering und es lassen sich keine systematischen Unterschiede zwischen beiden Gruppen erkennen. Bei einer so großen Anzahl von Vergleichen ist sogar dann, wenn keine Unterschiede vorliegen, zu erwarten, dass einige Unterschiede aufgrund einer Alphafehler-Kumulierung signifikant werden.

Wendet man zusätzlich eine Bonferroni-Korrektur an um dies zu berücksichtigen zeigt sich, dass sich die beiden Gruppen nicht signifikant voneinander unterscheiden. Eine Darstellung der Ergebnisse aller Mittelwertvergleiche kann Tabelle D 13 und Tabelle D 14 in Anhang D.3 entnommen werden.

Überprüfung der Manipulation

In der Vignettenstudie wurden verschiedene unabhängige Variablen durch die Vignetten experimentell manipuliert. Ein Gelingen dieser Manipulationen ist die Voraussetzung für valide Ergebnisse. Daher wird im Folgenden überprüft, ob die unterschiedlichen Vignettenvarianten hinsichtlich dieser unabhängigen Variablen tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen wurden. Insgesamt wurden fünf Variablen jeweils zweistufig variiert: das Vorhandensein (1) eines Fairtrade-Siegels, (2) eines Biosiegels, (3) von Informationen zur Reduktion von Armut und (4) von Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit sowie (5) die Art des Produkts. Für die letztgenannte wurde auf eine Überprüfung der Manipulation verzichtet um zu vermeiden, dass sich die Befragten aufgrund der Offensichtlichkeit der Antwort kontrolliert oder nicht ernstgenommen fühlen. Die Wirkungen der übrigen Manipulationen wurden jeweils durch t-Tests für unabhängige Stichproben überprüft.

Um zu überprüfen, ob das Fairtrade-Siegel wahrgenommen wurde, wurden die Befragten nach dem Zutreffen der Aussage „Die Bananen stammen (bzw. die Schokolade stammt) aus Fairem Handel“ gefragt. Diese Aussage erfährt in den Bedingungen, in denen ein Fairtrade-Siegel zu sehen war mit einem Mittelwert von $M = 5.27$ ($SD = 0.99$) eine sehr hohe Zustimmung. In den übrigen Bedingungen fällt dieser Wert mit $M = 4.33$ ($SD = 1.60$) geringer aus ($t[505] = 8.72$, $p < .001$). Mit einer Effektstärke von $d = 0.71$ handelt es sich um einen Unterschied mittlerer Größe.

Hinsichtlich des Biosiegels wurde analog erfragt, inwiefern die Aussage „Die Bananen sind (bzw. die Schokolade ist) ein Bioprodukt“ zutrifft. In den Bedingungen, die die Biosiegel enthielten wird dieser Aussage in hohem Maße zugestimmt ($M = 5.19$, $SD = 1.10$), während sie in den Varianten ohne Biosiegel im Mittel eher abgelehnt wird ($M = 3.20$, $SD = 1.59$). Dieser Unterschied ist signifikant ($t[539] = 18.04$, $p < .001$) und mit einer Effektstärke von $d = 1.46$ groß.

Anhand der wahrgenommenen Wirksamkeit des Kaufs zur Armutsreduktion bzw. zur Reduktion von Ungerechtigkeit wird überprüft, inwiefern die entsprechenden Informationen auf die gewünschte Weise verstanden wurden. In den Bedingungen, in denen Informationen

zur Reduktion von Armut durch das Produkt enthalten waren, wird die entsprechende Kontrollüberzeugung mit $M = 4.49$ ($SD = 1.22$) etwas höher eingeschätzt als in den übrigen Bedingungen ($M = 3.91$, $SD = 1.43$). Dieser Unterschied ist signifikant, aber klein ($t[592] = 5.46$, $p < .001$, $d = 0.44$).

Ein analoges Bild ergibt sich für die Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit. War diese Information in der Vignette enthalten, ist die wahrgenommene Wirksamkeit diese zu reduzieren mit $M = 4.69$ ($SD = 1.14$) gegenüber $M = 4.14$ ($SD = 1.47$) in den Bedingungen ohne diese Information signifikant höher ausgeprägt ($t[572] = 5.20$, $p < .001$). Der Unterschied ist wiederum klein ($d = 0.42$). Dabei ist einschränkend anzumerken, dass sich die beiden Wirksamkeitsskalen in der Faktorenanalyse auf einem Faktor abbilden und für die weiteren Analysen gesplittet wurden. Diese sind somit hoch korreliert. Die Manipulations-Überprüfung bestätigt somit keine ausschließliche Wirkung auf die der Manipulation entsprechende Wirksamkeitsüberzeugung. Sie bestätigt jedoch, dass die Informationen von den Befragten jeweils gelesen und verstanden wurden. Eine genaue Darstellung der t-Tests kann Anhang D.4 entnommen werden.

Die signifikanten Mittelwertunterschiede bestätigen die gelungene Manipulation der unabhängigen Variablen.

Die Validität der Repertory Grid-Studie

Wenngleich die Anwendbarkeit klassischer Gütekriterien auf qualitative Forschung kontrovers diskutiert wird, stellt die Validität auch bei qualitativen Studien das zentrale Gütekriterium dar (Flick, 2010; Steinke, 1999). Anders als bei quantitativen Studien lassen sich jedoch keine statistischen Kennzahlen zur Stützung der Validität berechnen, so dass die Validität anhand anderer Kriterien beurteilt werden muss. Bortz und Döring (2006) nennen in diesem Zusammenhang die Gültigkeit und Generalisierbarkeit der Interpretationen als wichtige Gütekriterien qualitativer Untersuchungen. Ein Kriterium für die Gültigkeit stellt dabei interpersonaler Konsens dar. Dies bedeutet, dass sich mehrere Personen auf die Bedeutung des Materials einigen können. Hierzu zählen die sogenannte kommunikative Validierung, die Herstellung von Übereinstimmung zwischen Forscher und Befragtem, und die argumentative Validierung, die sich auf die Übereinstimmung zwischen Forscher und Außenstehenden bezieht (ebd.). Krippendorff (1980) nennt zudem speziell für die Inhaltsanalyse verschiedene Facetten der Validität: (1) Stichprobenvalidität bezieht sich darauf, ob die Stichprobe die Population von Interesse genau repräsentiert (2)

Konstruktvalidität lässt sich durch die Übereinstimmung mit etablierten Modellen und Theorien nachweisen, (3) semantische Validität ist gegeben, wenn die Bedeutung des Materials richtig rekonstruiert wird und spiegelt sich in angemessenen Kategoriendefinitionen, (4) korrelative Validität wird durch Korrelationen mit einem Außenkriterium überprüft, z.B. durch Vergleiche mit Ergebnissen, die mit Hilfe anderer Methoden erzielt wurden und (5) prädiktive Validität meint die Übereinstimmung mit Prognosen, die aus dem Material abgeleitet werden.

Das Kriterium der *kommunikativen Validierung* wurde bei der Datenerhebung zur Repertory Grid-Studie in mehrerlei Hinsicht beachtet. So wurden die Befragten zu jeder Konstruktformulierung von der Versuchsleiterin nach ihrer Zustimmung gefragt, bevor diese protokolliert wurde. Dabei wurde bei Bedarf so lange gemeinsam eine Formulierung gesucht, bis diese für beide verständlich und aus Sicht des Befragten inhaltlich zutreffend war. Zudem wurden den Befragten, nach einer ersten Phase der Konstrukterfassung, alle Konstrukte wie sie von der Versuchsleiterin notiert worden waren vorgelegt und konnten von diesen ergänzt und korrigiert werden. Eine kommunikative Validierung der Interpretation wurde nicht vorgenommen, da diese vor allem überindividuell erfolgte (vgl. Flick, 2010).

Zur *argumentativen Validierung* bildete eine ansonsten nicht am Forschungsprojekt beteiligte Person unabhängig von der Versuchsleiterin ebenfalls induktiv Kategorien. Von insgesamt sechszehn so gebildeten Kategorien stimmten dreizehn zwischen den beiden Personen überein. Nach einer Besprechung kam es zu einer vollständigen Einigung über die Kategorienbildung. Dies spricht dafür, dass der Bedeutungsgehalt der Daten übereinstimmend interpretiert wurde und die Kategoriendefinitionen dem Text angemessen sind. Dies ist ein Hinweis dafür, dass *semantische Validität* gegeben ist. Zudem stimmen die Ergebnisse der Repertory Grid-Studie an vielen Stellen mit anderen empirischen Befunden überein (vgl. Kapitel 0), was die *korrelative Validität* stützt. Die Anbindung des Kategoriensystems an bestehende Forschung trägt zur *Konstruktvalidität* bei.

Die Tatsache, dass sich die aus dem Pretest gewonnen Kategorien ohne größere Veränderungen auf den Haupttest und damit auf eine andere Stichprobe anwenden ließen, spricht für die *Repräsentativität und Generalisierbarkeit* des Kategoriensystems. Durch die Verbindung mit den quantitativen Studien im Rahmen dieser Arbeit werden außerdem die Generalisierbarkeit der Befunde und die korrelative Validität überprüft. Die prädiktive

Validität ist im vorliegenden Kontext nicht von Interesse, da aufgrund der Repertory Grid-Studie keine Vorhersagen getroffen werden.

Die Stichprobe sollte möglichst unterschiedliche Meinungen repräsentieren. Es ist jedoch kaum möglich zu überprüfen, inwiefern dies gelungen ist. Die bereits genannte Übereinstimmung mit anderen Befunden und die Tatsache, dass im Laufe der Befragung eine Sättigung hinsichtlich der Konstrukte erreicht werden konnte, so dass durch zusätzliche Interviews keine neuen Informationen gewonnen wurden, sprechen dafür, dass die interessierenden Merkmale komplett abgebildet werden konnten und damit für *Stichprobenvalidität.*

Somit liegen zahlreiche Hinweise für die Validität der qualitativen Studie vor.

Qualitative Auswertung der Assoziationen

Zusätzlich zu den bereits behandelten Items enthielt die Fragebogenstudie einen kleinen Teil mit einem offenen Antwortformat. Darin wurden die Befragten gebeten, je einen Begriff oder Gedanken zu nennen, den sie spontan mit Fairem Handel, Bioprodukten, regionalen Lebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln verbinden. Um zu gewährleisten, dass die Antworten nicht von den Items der Fragebogenstudie beeinflusst wurden, wurde diese Frage direkt zu Beginn der Studie platziert. Die Auswertung erfolgte analog zu jener der Repertory Grid-Studie (vgl. 5.1.4) mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2010).

Wie auch dort wurden deduktive Kategorienanwendung und induktive Kategorienentwicklung kombiniert. Hierzu wurde das Kategoriensystem der Repertory Grid-Studie als erster Ausgangspunkt gewählt und sukzessive um weitere Kategorien ergänzt. Kategorien, denen keine Assoziationen zugeordnet werden konnten, wurden hingegen aus dem Kategoriensystem entfernt.

Da zum Teil mehr als ein Gedanke oder Begriff pro Frage genannt wurde, wurden Aufzählungen zunächst zerlegt. Dies geschah nur dann, wenn die verschiedenen Aspekte nicht aufeinander bezogen, sondern klar nebengeordnet waren. Insgesamt nannten 772 Personen dabei 951 Begriffe oder Gedanken zum Fairen Handel. Zu Bioprodukten wurden von 771 Personen insgesamt 1021 Assoziationen generiert. Für regionale und konventionelle Lebensmittel waren es bei 773 bzw. 736 Befragten, die dazu Angaben machten, 993 bzw. 918 Assoziationen. Diese bildeten jeweils die Datengrundlage für die qualitative Inhaltsanalyse.

Das weitere Vorgehen entsprach dem bei der Kategorisierung der Konstruktpole. So wurden zunächst gleichlautende Assoziationen zusammengefasst. Diese wurden dann den bereits vorhandenen Kategorien zugeordnet oder es wurden neue Kategorien gebildet. Wenn es inhaltlich sinnvoll war, wurden bereits vorhandene Kategorien weiterentwickelt. Anders als bei der Codierung der Konstruktpole, bei denen ausschließlich das Thema des Pols ausschlaggebend war, wurde in diesem Fall neben diesem auch die Ausrichtung (positiv/ negativ) mit berücksichtigt. Der Kodierleitfaden ist in Anhang F.3 abgedruckt. Die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien können Anhang F.4 entnommen werden. Tabelle 5.10 gibt einen Überblick über Kategorien, die für mindestens 5% der Assoziationen zu mindestens einem Begriff vergeben wurden.

Tabelle 5.10: Kategorien, denen mindestens 5% der Assoziationen zu Fairem Handel, Bioprodukten, regionalen oder konventionellen Lebensmitteln zugeordnet wurden

Kategorie		Häufigkeiten			
		fair	bio	regional	konventio-nell
Einkaufort					68
Frische	pos.			80	
Gerechte Bezahlung	pos.	162			
Gerechtigkeit	pos.	137			
Gesundheit			182		
gute Arbeitsbedingungen	pos.	84			
hoher Preis			77		
niedriger Preis					89
kurze Wege	pos.			118	
Misstrauen			57		
Natürlichkeit	pos.		164		
	neg.				81
positive Bewertung		63		67	
Produkte		87		85	55
Produktionsweise					92
Regionalität	pos.			80	
Tierhaltung	pos.		52		
Umweltfreundlichkeit	pos.		85	117	
Unterstützung der eigenen Region				57	
Vertrautheit vs. Exklusivität					78

Zwei Personen, von denen eine das Forschungsprojekt mit seinen Fragestellungen und Zielsetzungen nicht kannte, codierten die Assoziationen unabhängig voneinander. Dabei stimmten sie in 3861 von 3883 Fällen überein (= 99.4%). Cohens Kappa liegt bei .99. Nicht zugeordnet oder als zwischen zwei Kategorien eingeordnet wurden 6.3% bzw. 0.2% der Assoziationen. Dies ist zwar ein relativ hoher Anteil, dieser ist aber durch die große Vielfalt

an möglichen Assoziationen und das Bestreben, nur eine begrenzte Anzahl relevanter Kategorien zu bilden, bedingt.

Die Ergebnisse der Analysen können zur Validierung quantitativer Befunde herangezogen werden. Dies geschieht um Redundanzen in der Darstellung zu vermeiden, jeweils direkt bei der Integration der Befunde in der Diskussion.

6 Befunde

Das folgende Kapitel widmet sich den Befunden zu den sechs Fragenkomplexen. Dabei beschränkt sich das Kapitel auf eine Darstellung der Analysen und ihrer Ergebnisse sowie Aussagen über die Annahme oder Ablehnung der Hypothesen. Eine Bewertung der Befunde hinsichtlich der übergeordneten Fragestellungen findet sich in Kapitel 7. Im ersten Teilkapitel werden die Befunde zur Rolle von Variablen der Gerechtigkeit und Verantwortung für die Erklärung von Handeln zugunsten des Fairen Handels dargestellt (6.1). Anschließend werden die Ergebnisse zu deren über Eigennutz hinausgehenden Einfluss behandelt (6.2). Es folgen Befunde zum relativen Einfluss von Gerechtigkeit und Wohltätigkeit (6.3), zu Unterschieden in den Motivstrukturen in Abhängigkeit von der Einkaufsstätte (6.4) und zu den jeweiligen Motivstrukturen für unterschiedliche nachhaltige Lebensmittel im Vergleich (6.5). Abschließend werden die Befunde zur Vorhersage manifesten Handelns durch Intentionen und Bereitschaften betrachtet (6.6).

6.1 Verantwortung und Gerechtigkeit

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle Variablen der Gerechtigkeit und Verantwortung für die Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels spielen. Hierfür werden die folgenden drei Aspekte betrachtet: die Erklärung gerechtigkeitsbezogener Emotionen durch Gerechtigkeits-dispositionen und -wahrnehmungen sowie Kontrollüberzeugungen und Verantwortungs-zuschreibungen (6.1.1), der Einfluss gerechtigkeitsbezogener Variablen im Prozess der Aktivation von Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und zur Unterstützung des Fairen Handels (6.1.2) und die Erklärung entsprechender Bereitschaften und Intentionen durch diese personalen Normen sowie moralische Emotionen (6.1.3).

6.1.1 Erklärung gerechtigkeitsbezogener Emotionen

Als gerechtigkeitsbezogene Emotionen werden Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, Empörung über Fairen Handel, Handlungsschuld sowie existenzielle Schuld betrachtet. Um Hypothesen H1.1a bis H1.1d zu prüfen, werden Korrelationsanalysen und multiple Regressionsanalysen nach der Methode der kleinsten Quadrate (OLS) berechnet. Letztere ermöglichen es, die Beiträge der verschiedenen Variablen zur Erklärung der Kriterien zu betrachten. Bevor die entsprechenden Berechnungen und Befunde dargestellt

werden, wird die Auswahl dieser Analyseverfahren begründet. Die Voraussetzungen der Regression werden als Exkurs dargestellt.

Auswahl der Analyseverfahren

Da jeweils intervallskalierte Daten vorliegen, werden für die Prüfung korrelativer Aussagen Produkt-Moment-Korrelationen berechnet. Während die Berechnung dieser Koeffizienten, abgesehen von der Intervallskalierung der Variablen, an keine Voraussetzungen geknüpft ist, ist die Prüfung der Signifikanz des Korrelationskoeffizienten an die Voraussetzung der bivariaten Normalverteilung in der Grundgesamtheit gebunden (Bortz, 2005). Bivariate Normalverteilung setzt univariate Normalverteilung voraus, geht aber über diese hinaus und ist schwer zu prüfen (ebd.). Allerdings zeigen Simulationsstudien, dass sich selbst gröbere Verletzungen dieser Voraussetzung kaum auf die Signifikanztests auswirken (Havlicek & Peterson, 1977). Daher wird auf eine Prüfung der bivariaten Normalverteilung vor der Durchführung dieser Analysen jeweils verzichtet. Zudem liegen starke Abweichungen von der univariaten Normalverteilung, die eine Voraussetzung der bivariaten Normalverteilung bildet, bei den Variablen der Studienreihe nicht vor (vgl. Kline, 2005; Anhang I). An einigen Stellen werden zur Absicherung der Ergebnisse dennoch zusätzlich Konfidenzintervalle basierend auf 5000 sogenannten bias-corrected and accelerated Bootstrap-Strichproben berechnet (Efron, 1982; Strube, 1988).

Da die Regressionen hier und im Folgenden als hypothesentestende Verfahren zum Einsatz kommen, wird auf schrittweise Regressionsprozeduren verzichtet und jeweils mit der Einschlussmethode gerechnet. Somit werden auch andere mit dem schrittweisen Vorgehen verbundene Probleme, wie z.B. die Tatsache, dass dabei häufig nicht das beste Variablenset ausgewählt wird und die schlechtere Replizierbarkeit vermieden (Thompson, 1995; Urban & Mayerl, 2011). Da R^2 den erklärten Varianzanteil in der Population überschätzt, wird jeweils das adjustierte R^2 angegeben (vgl. Bortz, 2005).

Fehlende Werte werden für die folgenden Analysen, wie dies bereits für die vorangegangenen der Fall war, durch Imputationsverfahren ersetzt (vgl. Kapitel 5). Die Einfachimputation nach dem EM-Verfahren, die auch für die Berechnung der Faktorenanalysen herangezogen wurde, ermöglicht die Berechnung exzellenter Parameterschätzer (Graham, 2009). Standardfehler werden dabei jedoch unterschätzt, so dass Signifikanztests zu liberal bewerten würden (ebd.). Für die Berechnung von Standardfehlern und Signifikanztests eignet sich die Ersetzung fehlender Werte durch

multiple Imputation (Graham, 2012). Die multiple Imputation spiegelt die Unsicherheit, die mit dem Ersetzen fehlender Werte verbunden ist, besonders gut wieder, indem diese in mehreren Datensätzen jeweils unterschiedlich ersetzt werden. Die Analysen werden dann zunächst für jeden dieser Datensätze durchgeführt und die Ergebnisse anschließend wieder kombiniert („gepoolt“) (Rubin, 2004). Daher wird für die Berechnung der Determinationskoeffizienten, der Regressionsgewichte und der bivariaten Korrelationen der EM-Datensatz herangezogen, der eine ökonomischere Berechnung ermöglicht. Konfidenzintervalle für die Regressionsgewichte, t- und F-Tests werden jedoch anhand eines multipel imputierten Datensatzes mit 40 Imputationen berechnet. Die Anzahl von 40 Imputation wurde gewählt, da diese als ausreichend für gute Schätzungen gilt und gleichzeitig noch mit vertretbaren Rechenzeiten realisiert werden kann (Graham, 2012). Die Konvergenzeigenschaften im Imputationsprozess wurden überprüft, wobei jeweils normale Konvergenz bestätigt werden konnte. Diese bildet eine Voraussetzung für eine unverzerrte Ersetzung der fehlenden Werte (Graham et al., 2013). Da es keine etablierten Regeln zum poolen von F-Werten gibt (van Ginkel & Kroonenberg, 2014) wird bei den Regressionen jeweils die gesamte Spannweite der F-Werte angegeben.

Exkurs: Voraussetzungen der Regressionsanalyse

Um unverzerrte Parameter und korrekte Signifikanzniveaus zu gewährleisten, müssen einige Voraussetzungen für die Berechnung multipler Regressionsanalysen erfüllt sein. Diese lauten (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2016; Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003; Field, 2009; Stade, Meyer, Niestroj & Nachtwei, 2011):

(1) Das Modell ist linear in allen Parametern. Dies kann durch eine optische Prüfung der partiellen Regressionsdiagramme beurteilt werden (vgl. Baltes-Götz, 2016).

(2) Die Residuen sind normalverteilt. Diese Voraussetzung ist für eine korrekte Inferenzstatistik notwendig, d.h. in diesem Fall korrekte t-Tests und F-Tests. Ab einer hinreichend großen Zahl von Beobachtungen liefern diese Signifikanztests aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes jedoch unabhängig von der Verteilung der Residuen gültige Werte. Als hinreichend werden dabei je nach Quelle zwischen 40 und 100 Fälle angesehen (Backhaus et al., 2016; Bühner & Ziegler, 2009). Da die betrachteten Stichproben im Rahmen der Studienreihe immer mehr als 100 Personen umfassen, kann auf eine Prüfung der Normalverteilung der Residuen jeweils verzichtet werden.

(3) Die Varianz der Residuen ist homogen. Diese sogenannte Homoskedastizität kann graphisch anhand des Plots der ausgelassen-studentisierten Residuen gegen die standardisierten prognostizierten Werte beurteilt werden (Backhaus et al., 2016; Baltes-Götz, 2016). Zudem kann der Test von Glejser (1969) zur Prüfung der Homoskedastizität herangezogen werden. Dabei ist zu beachten, dass sich nur eine ausgeprägte Heteroskedastizität auf die Ergebnisse der Regressionsanalyse auswirkt (Cohen et al., 2003). In diesem Fall können auf Grundlage sogenannter heteroskedastizitätskonsistenter Standardfehler dennoch korrekte inferenzstatistische Berechnungen vorgenommen werden (Hayes & Cai, 2007).

(4) Es besteht keine Autokorrelation, d.h. die Residuen sind untereinander unkorreliert. Die Prüfung auf Autokorrelation (vgl. Voraussetzung 4) kann mit Hilfe des Tests von Durbin und Watson (1951) erfolgen. Dabei zeigt ein Durbin-Watson D von 2 an, dass keine Autokorrelation vorliegt. Abweichungen von 0.5 nach oben oder unten gelten als akzeptabel (Urban & Mayerl, 2011). Die in der vierten Voraussetzung geforderte Unabhängigkeit der Residuen ist dabei vor allem dann gefährdet, wenn mehrere Messzeitpunkte, Zeitreihen oder geclusterte Stichproben vorliegen (Backhaus et al., 2016; Cohen et al., 2003). Dies ist in der vorliegenden Studienreihe nicht der Fall.

(5) Es besteht keine perfekte Multikollinearität, d.h. die Regressoren sind nicht linear abhängig. Verletzungen dieser Voraussetzung würden bedeuten, dass mindestens ein Prädiktor durch andere Prädiktoren vollständig erklärt werden kann. Dies wäre z.B. der Fall, wenn gesplittete Prädiktoren zusammen mit der entsprechenden nicht gesplitteten Skala betrachtet würden, was in den folgenden Berechnungen nicht der Fall ist. Außerhalb dieser Konstellation ist die vollständige Erklärung eines Prädiktors durch andere Prädiktoren extrem unwahrscheinlich. Doch auch eine nicht perfekte aber hohe Multikollinearität wirkt sich insbesondere in Hinblick auf die Stabilität der Ergebnisse problematisch aus (Farrar & Glauber, 1967). Daher wird diese zusätzlich mit Hilfe der Toleranz und der Variance Inflaction Factors (VIF) überprüft, wobei die Toleranz möglichst über .20 und der VIF unter 5 liegen sollte (Urban & Mayerl, 2011).

(6) Das Modell ist vollständig, d.h. es berücksichtigt alle relevanten Variablen. Diese Voraussetzung kann nicht durch einen konkreten Test geprüft werden. Da alle Hypothesen jedoch auf Grundlage der vorliegenden Empirie und Theorie gebildet wurden, wird davon

ausgegangen, dass die Modelle so vollständig sind wie es vor dem Hintergrund des aktuellen Wissenstands möglich ist.

(7) Die unabhängigen Variablen wurden reliabel gemessen. Dies ist in der vorliegenden Studienreihe weitgehend der Fall (vgl. 5.2.3). Eine von jeglichen Fehlern freie Messung ist jedoch nicht möglich.

(8) Die abhängige Variable weist metrisches Skalenniveau auf und besitzt möglichst dicht liegende Ausprägungen, die unabhängigen Variablen sind auf einer metrischen oder dichotom-kategorialen Skala gemessen und die Stichprobe ist um mindestens eins größer als die Anzahl der Regressoren. Diese Voraussetzungen sind für alle nachfolgend berechneten Regressionen ebenfalls erfüllt, wobei die Stichprobengröße die Zahl der Regressoren deutlich übertrifft.

Somit müssen die Voraussetzungen der Linearität (1) und der Homoskedastizität (3) für alle folgenden Regressionsanalysen jeweils einzeln überprüft werden. Auch eine Beurteilung der Unabhängigkeit der Residuen (4) und der Multikollinearität (5) erscheint sinnvoll. Dies wird zugunsten einer übersichtlichen Darstellung nur einmal exemplarisch für die Regressionsberechnung (Schritt 2) zu Hypothese 1.1a in Anhang E dokumentiert. Für alle anderen Hypothesen werden nur die Ergebnisse der Überprüfung der Voraussetzungen und die entsprechenden Folgerungen erwähnt. Da für den Test von Glejser (1969) Konfidenzintervalle und damit Standardfehler erforderlich sind, wird dieser jeweils am multipel imputierten Datensatz durchführt. Die übrigen Verfahren zur Prüfung der Voraussetzungen basieren auf dem mit Hilfe des EM-Verfahrens einfach imputierten Datensatz. Dadurch ist bei höherer Ökonomie die gleiche Entscheidungsgüte gewährleistet (vgl. Graham, 2009).

Berechnungen und Befunde

Um H1.1a bis H1.1d zu prüfen, gehen jeweils der Glaube an eine gerechte Welt und die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit als Prädiktoren in die Regressionsberechnung ein. Als zusätzliche Facette der Problemwahrnehmung wird die Ablehnung von Problemen berücksichtigt, die ebenfalls einen Gerechtigkeitsbezug aufweist. Als gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen wird für H1.1a bis H1.1c die Skala „Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit“ betrachtet, die für die Gesamtstichprobe erfasst wurde. Zudem wird die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten kontrolliert. Weiterhin werden in den

Regressionsanalysen zu H1.1a, H1.1c und H1.1d die Ungerechtigkeitssensibilität aus Täter- und Beobachterperspektive berücksichtigt. Für H1.1c und H1.1d wird zudem die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit einbezogen.

Während die Empörung über Fairen Handel im Mittel eher gering ausgeprägt und leicht rechtsschief ist (M = 2.73), weisen die Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel (M = 5.19), die Handlungsschuld (M = 4.36) und die existenzielle Schuld (M = 3.91) hohe und eher hohe Mittelwerte und linksschiefe Verteilungen auf. Die Streuung ist dennoch ausreichend ($SD \geq$ 0.98) und für Existenzielle Schuld (SD = 1.42) und Handlungsschuld (SD = 1.33) sogar hoch. Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und Mitleid sind spitz, die beiden Schuldvariablen eher flach verteilt. Die Wölbung der Verteilung von Empörung über Fairen Handel entspricht in etwa der Wölbung einer Normalverteilung.

Der Mittelwert der sozialen Erwünschtheitsskala liegt nahe am Skalenmittelwert (M = 3.35; SD = 0.94) und die Verteilung entspricht annähernd einer Normalverteilung. Der allgemeine Glaube an eine gerechte Welt (M = 2.09; SD = 0.77) und die Ablehnung von Problemen (M = 2.03; SD = 0.96) sind gering ausgeprägt und rechtsschief verteilt. Die Ungerechtigkeitssensibilität aus Täter- und Beobachterperspektive (M = 4.92; SD = 1.08 und M = 4.59; SD = 0.99), die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit (M = 5.19; SD = 0.76), die entsprechenden Kontrollüberzeugungen (M = 4.77; SD = 1.10) und die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (M = 4.39; SD = 1.21) sind eher hoch und hoch ausgeprägt und linksschief verteilt. Die Streuungen des Allgemeinen Glaubens an eine gerechte Welt und der Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit sind mit Werten von SD = 0.77 bzw. SD = 0.76 eher gering. Die Verteilungen der Variablen sind, abgesehen vom allgemeinen Glauben an eine gerechte Welt, der eher flach verteilt ist, spitz verteilt. Anhang I können die Verteilungseigenschaften aller Untersuchungsvariablen im Überblick entnommen werden.

Die Überprüfung der Voraussetzungen für die Regressionen zu H1.1a bis H1.1d zeigt keine ernsthaften Verletzungen der Linearitätsannahme (vgl. Anhang E.1 für H1.1a). Die Durbin-Watson-Statistik deutet jeweils nicht auf eine Autokorrelation hin (vgl. Anhang E.3 für H1.1a) und die Kennwerte zur Multikollinearität liegen sehr deutlich im wünschenswerten Bereich (vgl. Anhang E.4 für H1.1a). Allerdings sind sowohl im Streudiagramm als auch im Glejser-Test Abweichungen von der geforderten Homoskedastizität zu erkennen (vgl. Anhang E.2 für H1.1a). Somit können die Regressionsanalysen zu Fragestellungen 1.1

durchgeführt werden, wobei jedoch heteroskedastizitätskonsistente Standardfehler berechnet werden. Um den Einfluss sozial erwünschten Antwortverhaltens kontrollieren und seine Höhe bestimmen zu können, wird die Skala zur sozialen Erwünschtheit jeweils in einem ersten Schritt in die Regressionsgleichung eingeschlossen. In einem zweiten Schritt folgen die inhaltlichen Prädiktoren. Da die Hypothesen jeweils gerichtet formuliert waren, wird die Signifikanz der Regressionsgewichte einseitig geprüft. Das Konfidenzintervall wird entsprechend der üblichen Notation dennoch hier und im Folgenden als zweiseitiges Intervall angegeben (vgl. Baltes-Götz, 2016).

Tabelle 6.1 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Regressionsanalysen. Die detaillierten Regressionstabellen zu H1.1a-d finden sich in Anhang C (Tabelle C 1 - Tabelle C 4). Die Ergebnisse der Analysen bestätigen die erwarteten bivariaten Zusammenhänge für alle Variablen. Diese sind alle erwartungsgemäß gerichtet und signifikant. Somit werden H1.1a bis H1.1d durch die Befunde gestützt. In der multivariaten Betrachtung erweisen sich hingegen nicht alle diese Variablen als signifikante Prädiktoren. Die Ungerechtigkeitssensibilität, die Kontrollüberzeugungen und die Verantwortungszuschreibungen erhalten je ein signifikantes Regressionsgewicht. Da die Ungerechtigkeitssensibilität über Emotionen erfasst wurde, besteht grundsätzlich die Gefahr eines Zirkelschlusses. Allerdings ist diese Erfassung allgemeiner als jene der moralischen Emotionen. Die Zusammenhänge bestehen auch zu anderen Emotionen und bei Ausschluss der potentiell redundanten Facette der Ungerechtigkeitssensibilität verändern sich die Varianzaufklärungen nur wenig. Die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit leistet einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und der Schuldvariablen. Die Empörung über Fairen Handel wird hingegen zu einem bedeutsamen Teil von der Ablehnung von Problemen erklärt. Diese wirkt sich auch bedeutsam auf die anderen Empörungsvariable aus. Der Glaube an eine gerechte Welt erweist sich nur für die Empörung über Fairen Handel als signifikanter Prädiktor.

Soziale Erwünschtheit wirkt sich in der multivariaten Betrachtung lediglich signifikant auf die Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel aus. Isoliert betrachtet erklärt sie 3.6% in der Varianz der Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, 1.4% in der Varianz der Handlungsschuld und keinen bedeutsamen Anteil in der Varianz der beiden anderen Kriterien. Die Varianz, die durch die inhaltlichen Prädiktoren über die soziale Erwünschtheit hinaus erklärt wird (ΔR^2_{adj} in Tabelle 6.1), ist für die Empörung über Ungerechtigkeit im Handel und die

Handlungsschuld groß. Für die beiden anderen Variablen liegt sie im mittleren Bereich (Cohen et al., 2003).

Tabelle 6.1: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 1.1a-d

Prädiktor	Kriterium							
	Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		Empörung über Fairen Handel		Handlungsschuld		Existenzielle Schuld	
	r	ß	*r*	ß	*r*	ß	*r*	ß
Soziale Erwüschtheit: Fremdtäuschung	-.19**	-.08**	.05	-.01	-.12**	-.01	-.05	.02
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt	-.26**	-.04	.22**	.12**	-.16**	-.01	-.15**	-.03
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	.40**	.09**	-	-	.45**	.22**	.33**	.11**
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	.48**	.24**	-	-	.43**	.17**	.46**	.34**
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	.51**	.27**	-.16**	.03	.33**	.12**	.27**	.12**
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen	-.47**	-.17**	.35**	.22**	-.29**	-.01	-.19**	.00
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	.51**	.23**	-.35**	-.23**	.42**	.08*	-	-
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	-	-	-	-	.50**	.30**	.27**	.10**
	R^2_{adj}							
	.51		.18		.39		.25	
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2							
	.47		.18		.38		.25	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

6.1.2 Variablen der Gerechtigkeit im Normaktivationsprozess

Die zweite Teilfragestellung beschäftigt sich mit Variablen der Gerechtigkeit im Normaktivationsprozess. Die Prüfung der Hypothesen zur Fragestellung erfolgt wiederum

korrelations- und regressionsbasiert. Zunächst wird kurz auf die Verteilungseigenschaften der betrachteten Variablen eingegangen. In einem kurzen Exkurs wird das Thema des Suppressoreffekts behandelt. Anschließend folgen die Berechnungen und Befunde zur Erklärung personaler Normen (H1.2a und H1.2b) und zum moderierenden Einfluss der Verantwortungsabwehr (H1.2c und H1.2d). Schließlich werden Berechnungen und Befunde zu den vermittelnden Wirkungen der verschiedenen Variablen im Normaktivationsprozess dargestellt (H1.2e bis H1.2j)

Verteilungen der betrachteten Variablen

In den Analysen zu H.1.2a und H1.2c wird die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte als Kriterium betrachtet. Diese ist bei großer Streuung (SD = 1.50) etwas über dem Skalenmittelwert ausgeprägt (M = 3.91). Die Verteilung ist linksschief und eher flach. Die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, Kriterium der Analysen zu H1.2b und H1.2d, weist sowohl einen eher hohen Mittelwert (M = 4.74) als auch eine eher hohe Streuung auf (SD = 1.30) und ist linksschief und eher spitz verteilt. Diese Variable wurde nur in einer Teilstichprobe (Stichprobe 1b) erfasst. Daher basieren die entsprechenden Berechnungen auf einer geringeren Stichprobengröße von n = 124.

Als Prädiktoren, Mediatoren und Kriterien werden entsprechend des Modells die Gerechtigkeitskognitionen, Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen einbezogen. Verantwortungsabwehr wird als Moderatorvariable betrachtet. Dabei werden jeweils die Variablen herangezogen, die einen Gerechtigkeitsbezug aufweisen. Neben der Wahrnehmung von Gerechtigkeitsproblemen ist dies auch die Ablehnung von Problemen. Bei den Kontrollüberzeugungen werden auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Hindernisse berücksichtigt. Diese beziehen sich zwar nicht auf Gerechtigkeitswahrnehmungen, sind aber ebenso notwendig für die Normaktivation (vgl. 3.4.1). Neben der internalen Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit werden Verantwortungszuschreibungen an Verbraucher und Bürger, an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern, an Entscheidungsträger in den Industrieländern und an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen betrachtet. Zudem werden alle Variablen der Verantwortungsabwehr einbezogen: Ungerechtigkeit durch Fairen Handel, Skepsis gegenüber Siegeln und Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezogen auf den Kauf (M = 3.65; SD = 0.78) weist ebenso wie entsprechende Hindernisse (M = 3.25; SD = 1.53) einen Mittelwert nahe der

Skalenmitte auf. Beide Variablen sind annähernd symmetrisch und eher flach verteilt. Die erstgenannte Variable streut relativ gering. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezogen auf die Unterstützung des Fairen Handels (*M* = 4.64; *SD* = 1.20) und die entsprechenden Wirksamkeitsüberzeugungen hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit (*M* = 5.02; *SD* = 1.08) sind hoch ausgeprägt, linksschief und spitz verteilt.

Verantwortungszuschreibungen an Entscheidungsträger in den Industrieländern (*M* = 5.15; *SD* = 0.92) und an Verbraucher und Bürger (*M* = 4.59; *SD* = 4.59) sind ebenfalls hoch ausgeprägt, linksschief und spitz verteilt. Solche an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern (*M* = 4.02; *SD* = 1.08) liegen etwas über dem Skalenmittelpunkt. Ihre Verteilung ist ebenfalls leicht linksschief. Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen wird vergleichsweise weniger Verantwortung zugeschrieben (*M* = 3.21; *SD* = 1.32). Diese Variable ist annähernd symmetrisch und eher flach verteilt.

Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (*M* = 2.60; *SD* = 1.06) ist eher niedrig und Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft niedrig ausgeprägt (*M* = 2.08; *SD* = 1.03). Beide Variablen sind rechtsschief, erstere eher flach und zweitere spitz verteilt. Der Mittelwert von Skepsis gegenüber Siegeln (*M* = 3.71; *SD* = 1.25) liegt nahe der Skalenmitte. Die Verteilung dieser Variablen ist annähernd symmetrisch und verläuft eher flach. Die Verteilung der weiteren Variablen, die in die Analysen einfließen, wurde bereits kurz dargestellt, eine Übersicht findet sich zudem in Anhang I.

Exkurs: Suppressoreffekte

Bei der Berechnung der Regressionen zu H1.2a und H1.2b zeigen sich sogenannte Suppressoreffekte. Diese entstehen, wenn eine sogenannte Suppressorvariable kriteriumsirrelevante Varianz in anderen Variablen unterdrückt und dadurch deren prädiktive Validität erhöht (Conger, 1974). Je nach Korrelationsmuster können unterschiedliche Arten der Suppression unterschieden werden: klassische, negative und kooperative Suppression. Bei der klassischen Suppression erhöht die Hinzunahme einer Variablen, die nicht oder nur sehr geringfügig mit dem Kriterium korreliert, die Vorhersagegüte des Modells, wobei diese Variable ein signifikantes Regressionsgewicht erhält (Cohen & Cohen, 1975; Lancaster, 1999). Eine solche Konstellation tritt bei der Regressionsberechnung zu H1.2a auf: Die Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern korreliert nicht bedeutsam mit dem Kriterium, erhält jedoch in der multiplen Regression ein signifikantes Gewicht (vgl. Tabelle C 5). Negative Suppression liegt dann vor, wenn eine

Variable, die Suppressorvariable, ein negatives Regressionsgewicht erhält, obwohl sie positiv mit dem Kriterium korreliert ist (Conger, 1974). Dieses Phänomen zeigt sich in der Regressionsberechnung zu H1.2b. Dabei korreliert die Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger signifikant positiv mit dem Kriterium, erhält jedoch ein signifikantes negatives Regressionsgewicht (vgl. Tabelle C 7). Kooperative Suppression, die auch als reziproke Suppression bezeichnet wird, tritt auf, wenn Prädiktoren, die jeweils positiv mit dem Kriterium korrelieren, untereinander negativ korrelieren und dadurch jeweils irrelevante Varianz des anderen Prädiktors unterdrücken. Dadurch ist der Erklärungsbeitrag jeder einzelnen Variablen höher, wenn sie zusammen mit der anderen Variablen in das Modell eingeschlossen wird als wenn sie ohne diese betrachtet wird (Cohen & Cohen, 1975; Conger, 1974).

Während Suppressoreffekte in gewissen Fällen sogar wünschenswert sind, um die Vorhersagegüte zu erhöhen, können sie auch zu falschen Interpretationen der Beziehungen zwischen Prädiktoren und Kriterium führen (Beckstead, 2012). Daher sind je nach Zielsetzung der Analyse unterschiedliche Strategien zum Umgang mit solchen Effekten sinnvoll. Bei den Analysen im Rahmen dieser Arbeit geht es in erster Linie darum, die Beziehungen zwischen Prädiktoren und Kriterien zu untersuchen und zu verstehen. Dies schließt die Betrachtung der Regressionsgewichte und ihrer Vorzeichen ein. Daher sind im vorliegenden Fall vor allem negative und klassische Suppression problematisch für die Interpretation der Ergebnisse. Reziproke Suppression sollte im vorliegenden Fall nur dann zu unzulässigen Folgerungen führen, wenn die ß-Gewichte der entsprechenden Variablen die bivariaten Zusammenhänge deutlich übersteigen. Daher wird im Folgenden immer dann, wenn Prädiktoren ein signifikantes Betagewicht mit einem von der bivariaten Korrelation abweichenden Vorzeichen aufweisen, Betagewichte trotz nichtsignifikanter bivariater Korrelation signifikant sind oder signifikante Betagewicht die bivariate Korrelation übersteigen zusätzliche eine Regressionsanalyse unter Ausschluss der betreffenden Prädiktoren berechnet (vgl. Beckstead, 2012). Diese Analyse wird dann bevorzugt zur Interpretation herangezogen. Im Anhang wird jeweils sowohl die Regressionsberechnung mit als auch ohne Suppressoren berichtet. Für die Analysen zu H1.2 a und H1.2b sind die Berechnungen unter Ausschluss der Suppressoren in Tabelle C 6 und Tabelle C 8 dargestellt. Dabei wird bei der Berechnung zu H1.2b nach der Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger auch die Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in

den Industrieländern ausgeschlossen, für die sich nach Ausschluss der ersten Variable ebenfalls eine negative Suppression ergibt.

Erklärung personaler Normen

Die Voraussetzungen für die Regressionen (vgl. 6.1.1) der personalen Normen auf die gerechtigkeitsbezogenen Variablen erweisen sich mit Ausnahme der Homoskedastizität als erfüllt. Daher werden die Analysen mit heteroskedastizitätskonformen Standardfehlern berechnet. Die soziale Erwünschtheit wird wiederum jeweils kontrolliert. Befunde zu gerichteten Hypothesen werden einseitig auf Signifikanz geprüft. In Tabelle 6.2 sind die Ergebnisse der Regressionsanalysen zu H1.2a und H1.2b im Überblick dargestellt. Die vollständigen Regressionstabellen sind im Anhang enthalten (Tabelle C 6, Tabelle C 8).

Die bivariaten Korrelationen sind für nahezu alle Variablen signifikant und erwartungsgemäß gerichtet. Lediglich die Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern korreliert nicht signifikant mit der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und negativ mit jener zur Unterstützung des Fairen Handels. In der multivariaten Betrachtung erweisen sich je mindestens eine Facette der Ungerechtigkeitssensibilität und eine Variable der Verantwortungsabwehr, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie die internale Verantwortungszuschreibung als signifikante Prädiktoren der personalen Normen. Die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels wird zudem signifikant durch die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit erklärt. Die weiteren Variablen der Kontrollüberzeugung tragen signifikant zur Erklärung der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel bei. Externale Verantwortungszuschreibungen stellen in der vorliegenden Konstellation für beide Arten der personalen Norm keine signifikanten Prädiktoren dar. Die Varianzaufklärungen sind, auch wenn sie um die Einflüsse sozialer Erwünschtheit bereinigt werden, mit $R^2 = .46$ für die personale Norm zum Kauf und mit $R^2 = .61$ für die personale Norm zur Unterstützung hoch (Cohen et al., 2003).

Somit bestätigen sich abgesehen von der Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern die angenommenen Zusammenhangsmuster. Bei der großen Anzahl an Prädiktoren wäre es sehr unwahrscheinlich, dass alle auch in der multiplen Regression signifikant zur Erklärung des Kriteriums beitragen. Allerdings erweist sich aus jedem Variablenblock so wie er im Untersuchungsmodell dargestellt ist mindestens

ein Prädiktor als signifikant. Die Hypothesen 1.2a und 1.2b können somit mit kleinen Einschränkungen angenommen werden.

Tabelle 6.2: Übersicht über die bivariaten Korrelationen, Determinationskoeffizienten und ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 1.2a, b

Prädiktor	Kriterium			
	Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	
	ß	*r*	ß	*r*
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.10**	-.23**	-.04	-.28**
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt	.04	-.16**	.09	-.12*
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	.10**	.41**	-.05	.42**
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	.16**	.37**	.20**	.46**
Problemwahrnehmung:				
Ungerechtigkeit	.04	.28**	.22**	.58**
Ablehnung von Problemen	.00	-.37**	.09	-.43**
Kontrollüberzeugungen Kauf bzw. Unterstützung:				
wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	.21**	.58**	.08	.58**
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	.09**	.29**	.30**	.68**
Preis als Hindernis	-.10**	-.30**	-	-
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	.23**	.57**	.34**	.71**
Verantwortungszuschreibung an…				
…Verbraucher und Bürger	-.01	.44**	Supp.	.42**
…Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern	Supp.	.03	-.01	-.14*
…Entscheidungsträger in den Industrieländern	.02	.33**	Supp.	.29**
…Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen	.03	.12**	-.01	.11*
Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	-.08**	-.37**	-.10*	-.43**
Skepsis gegenüber Siegeln	-.03	-.28**	.08	-.31**
Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	-.11**	-.37**	-.11	-.44**
	R^2_{adj}			
	.51		.68	
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2			
	.46		.61	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Verantwortungsabwehr als Moderator

Um die Hypothesen 1.2c und 1.2d zu prüfen, werden jeweils drei hierarchische Regressionen berechnet. Im ersten Schritt werden die internale Verantwortungszuschreibung zur

Reduktion von Ungerechtigkeit als Prädiktorvariable und jeweils eine der drei Variablen der Verantwortungsabwehr als Moderatorvariable sowie die soziale Erwünschtheit als Kontrollvariable eingeschlossen. Im zweiten Schritt wird dann zusätzlich das Produkt aus Prädiktor und Moderator hinzugefügt und geprüft, ob sich der Determinationskoeffizient dadurch signifikant erhöht. Ist dies der Fall und das Regressionsgewicht des Interaktionsterms signifikant, liegt ein Moderatoreffekt vor. Zur besseren Interpretierbarkeit werden alle Variablen vor den Berechnungen standardisiert. Zur Vermeidung einer Alphafehlerkumulierung wird von manchen Autoren vorgeschlagen mehrere Interaktionseffekte jeweils in einem Gesamtmodell zu überprüfen (vgl. Frazier, Tix & Barron, 2004). Eine hohe Multikollinearität, die mit u.a. mit instabilen Ergebnissen einhergeht, spricht jedoch gegen dieses Vorgehen (vgl. Farrar & Glauber, 1967). Da die Hypothesenprüfung bei einzelner Betrachtung der Moderationen zu multiplen Tests führt, muss das Signifikanzniveau jedes einzelnen Tests entsprechend angepasst werden. Hierfür wird die konservative Bonferroni-Korrektur angewendet. Das heißt damit signifikante Befunde die Hypothese stützen, müssen bei drei Tests die Signifikanzniveaus jeweils bei einem Drittel der üblichen 5%-Schwelle liegen. In den Tabellen im Text und Anhang werden auch bei Anwendung der Bonferroni-Korrektur hier und im Folgenden jeweils die nicht korrigierten p-Werte dargestellt und unter Berücksichtigung der Korrektur interpretiert.

Die Voraussetzungen für die Regressionsberechnung sind mit Ausnahme der Homoskedastizität jeweils erfüllt. Daher werden Konfidenzintervalle auf Grundlage heteroskedastizitätskonformer Schätzer berechnet. Auch Angaben zur Signifikanz basieren auf solchen robusten Schätzern. Da die Hypothesen zur Moderation nicht gerichtet sind, werden sie zweiseitig geprüft.

Tabelle 6.3 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der moderierten Regressionen. Die Analysen im Detail sind im Anhang abgedruckt (Tabelle C 9- Tabelle C 14). Die Wirkung der internalen Verantwortungszuschreibung auf den Kauf fair gehandelter Lebensmittel wird durch keine der drei Skalen der Verantwortungsabwehr moderiert. Lediglich die Ungerechtigkeit durch Fairen Handel moderiert diesen Zusammenhang in einem Fünftel der imputierten Datensätze. Dies genügt angesichts der hohen Korrelationen zwischen den imputierten Datensätzen jedoch nicht, um eine signifikante Moderation mit ausreichender Sicherheit zu belegen. Somit muss Hypothese 1.2c abgelehnt werden. Die Variablen der Verantwortungsabwehr tragen signifikant negativ zur Erklärung der personalen Normen zum

Kauf fair gehandelter Produkte bei, interagieren dabei jedoch nicht mit der internalen Verantwortungszuschreibung.

Ein anderes Bild ergibt sich für die Wirkung der internalen Verantwortungszuschreibung auf die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels. Diese wird durch Ungerechtigkeit durch Fairen Handel moderiert. Sowohl die Zunahme in der Varianzaufklärung, durch die Aufnahme des Interaktionsterms als auch das Regressionsgewicht der Interaktion sind signifikant. Dies gilt auch dann, wenn man die korrigierte Signifikanzschwelle von .016 zugrunde legt. Die Interaktionsdiagramme, für die die Befragten mit Hilfe eines Mediansplits in Gruppen mit hoher und niedriger Ausprägung der Variablen eingeteilt werden, zeigen, dass sich die Verantwortungsabwehr bei einer hohen internalen Verantwortungszuschreibung kaum und bei einer geringen internalen Verantwortungszuschreibung deutlich auswirkt (vgl. Abbildung C 1).

Auch der Interaktionsterm von Skepsis gegenüber Siegeln und internaler Verantwortungszuschreibung erhält in der Analyse ein signifikantes Regressionsgewicht und trägt signifikant zur Erhöhung der Varianzaufklärung bei. Eine genauere Betrachtung der Zusammenhangsstrukturen zeigt jedoch, dass diese Ergebnisse auf einer Suppression beruhen. Denn die bivariate Korrelation zwischen dem Interaktionsterm und dem Kriterium ist nicht signifikant. Das Interaktionsdiagramm (vgl. Abbildung C 2) zeigt ein ähnliches Muster wie jenes für die Ungerechtigkeit durch Fairen Handels, die Effekte sind jedoch deutlich geringer als jene für den Moderator Ungerechtigkeit durch Fairen Handel. Aufgrund der Suppression wird die Hypothese für Skepsis gegenüber Siegeln nicht angenommen. Skepsis gegenüber Siegeln erweist sich auch nicht als signifikanter Prädiktor. Die Skala Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft trägt negativ zur Varianzaufklärung in der personalen Norm bei, erweist sich jedoch auch in diesem Fall nicht als Moderator.

Wenngleich sich nur eine Variable der Verantwortungsabwehr, die Skala Ungerechtigkeit durch Fairen Handels, als Moderator qualifiziert, zeigen die Befunde, dass die Wirkung internaler Verantwortungszuschreibungen auf personale Normen durch Verantwortungsabwehr moderiert wird. Sie stützen somit Hypothese 1.2d.

Tabelle 6.3: Übersicht über die Interaktionseffekte der moderierten Regressionen zu den Hypothesen 1.2c, d; Prädiktor: internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit

Kriterium: Personale Norm...	Moderator	ΔR^2	ΔF	B_{PxM}
...zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	.002	$2.07 \leq \Delta F \leq 5.36^{**}$	0.06
	Skepsis gegenüber Siegeln	.001	$0.16 \leq \Delta F \leq 1.02$	0.02
	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	.001	$0.04 \leq \Delta F \leq 1.18$	0.01
...zur Unterstützung des Fairen Handels	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	.011	$6.25^{*} \leq \Delta F \leq 7.83^{**}$	0.19^{*}
	Skepsis gegenüber Siegeln	.030	$7.76^{**} \leq \Delta F \leq 7.84^{**}$	0.26^{**1}
	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	.003	$0.64 \leq \Delta F \leq 1.67$	0.08

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1]Suppressor

Vermittelnde Variablen im Normaktivationsprozess

Ebenfalls auf der Basis von Regressionsanalysen werden die Hypothesen 1.2e bis 1.2j, die sich mit vermittelnden Variablen beschäftigen, getestet. Hierzu wird jeweils sowohl der direkte Effekt des Prädiktors auf die Kriterien berechnet als auch der über die Mediatorvariable vermittelte, indirekte Effekt. Wenn in der Hypothese mehrere vermittelnde Variablen angenommen werden, werden alle Mediatoren simultan betrachtet (vgl. Preacher & Hayes, 2008). Soziale Erwünschtheit wird jeweils kontrolliert. Abbildung 6.1 illustriert beispielhaft ein Mediationsmodell, mit dem Mediator Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit.

Im Folgenden wird zum ersten jeweils die Signifikanz der einzelnen indirekten Effekte betrachtet. Um diese zu ermitteln, wird auf die Verfahren von Falk und Biesanz (2016) zur Berechnung von Signifikanzniveaus und Konfidenzintervallen zurückgegriffen, die auf multipel imputierte Daten angewendet werden können. Die Berechnung des Signifikanzniveaus basiert auf der partiellen Posteriormethode. Sie stellt eine teststärkere Alternative zum kritisierten Sobel Test dar (vgl. MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West, & Sheets, 2002) und kann ebenso einfach interpretiert werden (Biesanz, Falk & Savalei, 2010). Konfidenzintervalle werden mit einer hierarchischen Bayesprozedur berechnet, die sich als anderen modernen Methoden überlegen erwiesen hat (ebd.). Im heteroskedastischen Fall werden diese ausgehend von heteroskedastizitätskonformen Standardfehlern aus der Regressionsprozedur berechnet. Alle anderen Voraussetzungen für die Regressionsanalyse

sind jeweils erfüllt. Als Maß der Effektstärke wird P als Quotient des indirekten und des totalen Effekts verwendet, wobei letzterer zusätzlich bei der Interpretation beachtet werden muss (Wen & Fan, 2015). In Modellen, in denen direkter und indirekter Effekt unterschiedliche Vorzeichen aufweisen, wird auf die Berechnung der Effektstärke verzichtet, da strittig ist, welches Maß in diesem Fall angemessen ist (Wen & Fan, 2015).

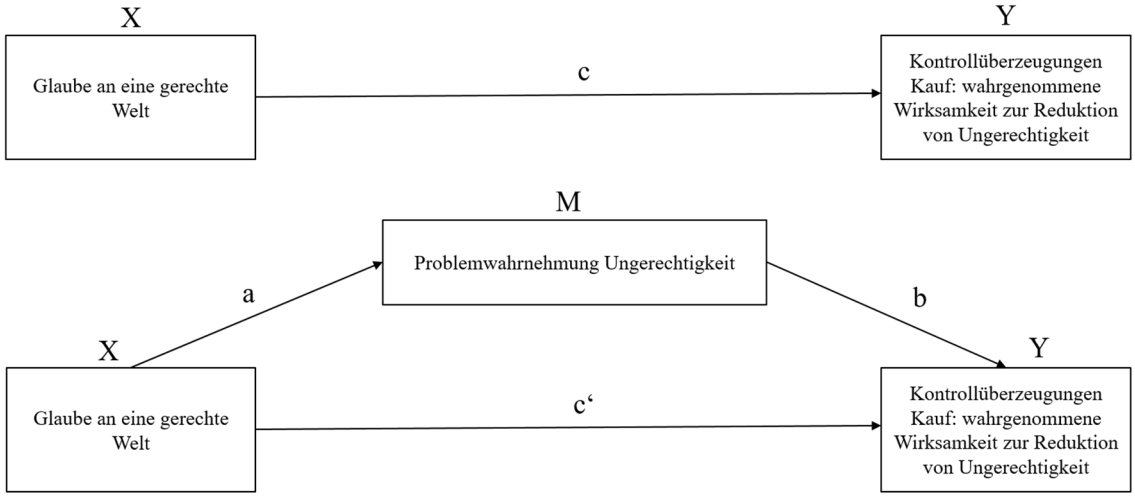


Abbildung 6.1: Exemplarisches Mediationsmodell zu H1.2e

Um eine Alphafehlerkumulierung im Falle mehrerer Mediatoren (H1.2f, g, i, j) zu vermeiden, wird weiterhin die Signifikanz des gesamten indirekten Effekts mit Hilfe des SPSS-Makros PROCESS berechnet (Hayes, 2013). Dies ist mit dem vorgenannten Verfahren nicht möglich. Die Signifikanz des gesamten indirekten Effekts ist für die Entscheidung über die Hypothesen bei multiplen Mediatoren ausschlaggebend. Dabei werden mit Hilfe einer bias korrigierten Bootstrapping Prozedur (5000 Resamples) 95% Konfidenzintervalle für diesen indirekten Effekt bestimmt. Zudem werden heteroskedastizitätskonforme Standardfehler berechnet. Da dieses Verfahren nicht auf den multipel imputierten Datensatz angewendet werden kann, wird für diese Berechnungen abweichend der EM-Datensatz zugrunde gelegt. Dies birgt grundsätzlich die Problematik, dass Standardfehler etwas unterschätzt werden. Für jeden einzelnen indirekten Effekt können sowohl nach dem Verfahren von Falk und Biesanz (2016) anhand des multipel imputierten Datensatzes als auch mit PROCESS anhand des EM-Datensatzes die Standardfehler bestimmt werden. Indem diese miteinander verglichen werden, kann das Ausmaß eingeschätzt werden, in dem diese durch die Analysen anhand der EM-Daten unterschätzt werden. Da sich dabei für die einzelnen indirekten Effekte maximal Abweichungen im Rahmen der Rundungsgenauigkeit

ergeben und sich diese nicht auf die Signifikanz auswirken, wird die Schätzung des gesamten indirekten Effekts durch PROCESS verwendet. Somit können die gesamten indirekten Effekte bei multipler Mediation ohne ein größeres Risiko für eine Fehlentscheidung geschätzt werden.

Die Ergebnisse der Berechnungen belegen, dass die Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit die Wirkung der Gerechtigkeitsdispositionen auf gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen vermittelt (vgl. Tabelle 6.4). Dies gilt sowohl für die auf den Kauf als auch für die auf die Unterstützung bezogene wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit. Die indirekten Effekte sind alle hochsignifikant. Sie machen zwischen 19 und 94 Prozent des totalen Effekts aus. Der Zusammenhang zwischen Gerechtigkeitsdispositionen und auf den Kauf bezogenen Kontrollüberzeugungen wird dabei partiell mediiert (vgl. Tabelle C 15). Der Zusammenhang zwischen Gerechtigkeitskognitionen und auf den Kauf bezogenen Kontrollüberzeugungen wird vollständig durch die Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit vermittelt (vgl. Tabelle C 16). Diese Befunde gelten auch bei Anwendung der Bonferroni-Korrektur zur Vermeidung der Alphafehlerkumulierung bei multiplem Testen und stützen somit H1.2e.

Tabelle 6.4: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2e

Prädiktor	Mediator	Kriterium	Ind. Effekt	*P*
Glaube an eine gerechte Welt	Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	Kontrollüberzeugungen Kauf (Unterstützung): wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	-0.10** (-0.15**)	0.37 (0.61)
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive			0.06** (0.16**)	0.19 (0.94)
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive			0.08** (0.15**)	0.25 (0.77)

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig

Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die totalen Effekte relativ klein und bei zweiseitiger Betrachtung nicht alle signifikant sind. Da ein signifikanter totaler Effekt keine Voraussetzung für Mediationsanalysen ist, können die Ergebnisse jedoch dennoch interpretiert werden (Hayes, 2013; Warner, 2013).

Die Wirkung der Gerechtigkeitsdispositionen auf die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte wird jeweils durch Ungerechtigkeit durch Fairen Handel und Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft vermittelt (vgl. Tabelle 6.5). Für den Prädiktor Glauben an eine gerechte Welt handelt es sich um eine totale Mediation, in den beiden anderen Fällen

um partielle Mediationen. Dabei macht der indirekte Effekt über Ungerechtigkeit durch Fairen Handel zwischen 5.5% und 24.2% des totalen Effekts aus. Jener über Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft zwischen 9.3% und 63.6%. Skepsis gegenüber Siegeln erweist sich nicht als Mediator (vgl. Tabelle C 17). Der gesamte indirekte Effekt ist jeweils signifikant. Die Befunde stehen somit in Einklang mit H1.2f.

Tabelle 6.5: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2f und H1.2g

Prädiktor	Mediator	Kriterium	Ind. Effekt	*P*
Glaube an eine gerechte Welt	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (zur Unterstützung des Fairen Handels)	-0.08** (-0.08*)	0.23 (-[1])
	Skepsis gegenüber Siegeln		-0.01 (0.00)	0.02 (0.00)
	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		-0.21** (-0.14**)	0.64 (-[1])
	Indirekter Effekt gesamt		-0.30** (-0.23**)	
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel		0.04** (0.05*)	0.08 (0.12)
	Skepsis gegenüber Siegeln		0.01 (0.02)	0.02 (0.04)
	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		0.06** (0.04)	0.12 (0.09)
	Indirekter Effekt gesamt		0.11** (0.12*)	
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel		0.03** (0.06*)	0.06 (0.10)
	Skepsis gegenüber Siegeln		0.01 (0.02)	0.01 (0.04)
	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		0.05** (0.05)	0.10 (0.08)
	Indirekter Effekt gesamt		0.09** (0.14*)	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]da direkter und totaler Effekt unterschiedliche Vorzeichen haben, wird auf die Berechnung der Effektstärke verzichtet

Die Wirkung der Gerechtigkeitsdispositionen auf die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels wird ebenfalls jeweils nicht bedeutsam durch Skepsis gegenüber Siegeln vermittelt (vgl. Tabelle 6.5). Die Skala Ungerechtigkeit durch Fairen Handel erweist sich jeweils als signifikanter Mediator. Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft mediiert lediglich den Zusammenhang zwischen dem Glauben an eine gerechte Welt und der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, nicht aber jenen zwischen den beiden Facetten der Ungerechtigkeitssensibilität und dieser Norm (vgl. Tabelle C 18). Der gesamte indirekte

Effekt für alle Mediatoren ist in allen Fällen signifikant und steht somit in Einklang mit H1.2g.

Um Hypothese 1.2h zu prüfen, werden die wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit durch Kauf und Unterstützung als Mediatoren betrachtet (vgl. Tabelle 6.6). Neben der internalen Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit werden alle vier externalen gerechtigkeitsbezogenen Verantwortungszuschreibungen als Kriterien betrachtet. Um die Hypothese zu stützen, genügt es, wenn der Effekt auf die internale Verantwortungszuschreibung und mindestens eine externale Verantwortungszuschreibung bedeutsam durch die Wirksamkeitsüberzeugung vermittelt wird. Da insgesamt vier Variablen externale Verantwortungszuschreibungen messen, erfolgt eine Bonferroni-Korrektur für diese multiple Testung.

Tabelle 6.6: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2h

Prädiktor	Mediator	Kriterium	Ind. Effekt	*P*
Problem-wahrnehmung Ungerecht-igkeit	Kontrollüberzeu-gungen Kauf (Un-terstützung): wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	Internale Verantwortungszu-schreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	0.22^{**} (0.26^{**})	0.51 (0.40)
		Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger	0.18^{**} (0.22^{**})	0.49 (0.40)
		Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Indutrieländern	0.10^{**} (0.12^{**})	0.28 (0.36)
		Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entschei-dungsträger in Entwick-lungsländern	-0.02 (-0.11)	0.28 (0.92)
		Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregie-rungsorganisationen	0.05^{*} (0.00)	0.33 (0.00)

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig

Die Wirkung der Problemwahrnehmung hinsichtlich Ungerechtigkeit auf drei Facetten der Verantwortungszuschreibung wird partiell durch die betrachteten Kontrollüberzeugungen mediiert (vgl. Tabelle 6.6). Dies gilt für die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit, die Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger sowie die Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern. Die indirekten Effekte entsprechen dabei zwischen 27.8% und 51.2% des totalen Effekts (Tabelle C 19, Tabelle C 20). Der Effekt auf die Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in den Entwicklungsländern wird nicht durch

Kontrollüberzeugungen vermittelt. Dies gilt nach Durchführung der Bonferroni-Korrektur auch für die Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen. Somit stehen die Befunde in Einklang mit H1.2h, wobei nicht alle externalen Verantwortungszuschreibungen gleichermaßen als Mediatoren wirken.

Tabelle 6.7: Überblick über die Ergebnisse der Mediationsanalysen zu H1.2i und H1.2j

Prädiktor	Mediator	Kriterium	Ind. Effekt	*P*
Kontrollüberzeugungen Kauf (Unterstützung): wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (zur Unterstützung des Fairen Handels)	0.26** (0.43**)	0.34 (-[1])
	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger		0.02 (-0.10*)	0.02 (-[1])
	Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern		0.00 (0.01)	0.00 (-[1])
	Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Indutrieländern		0.03* (-0.02)	0.04 (-[1])
	Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen		0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
	Indirekter Effekt gesamt		0.31** (0.30**)	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]da direkter und indirekte Effekte unterschiedliche Vorzeichen haben, wird auf die Berechnung der Effektstärke verzichtet

Zur Prüfung von H1.2i und H.1.2 j werden die gleichen Verantwortungszuschreibungen betrachtet wie für die vorausgegangenen Berechnungen, allerdings als Mediatoren (vgl.Tabelle 6.7). Der gesamte indirekte Effekt für alle diese Mediatoren ist in beiden Fällen signifikant. Betrachtet man die einzelnen indirekten Effekte, so erweist sich die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit jeweils als signifikanter Mediator. Im Fall des Kaufs fair gehandelter Produkte wirkt zudem die Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern als Mediator, im Fall der Unterstützung des Fairen Handels die Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger (vgl. Tabelle C 21, Tabelle C 22). Somit bestätigt sich, dass sowohl internale als auch externale Verantwortungszuschreibungen die Wirkung gerechtigkeitsbezogener Kontrollüberzeugungen auf entsprechende personale Normen vermitteln. Die Befunde sprechen somit für die Annahme von H1.2i bzw. H1.2j.

6.1.3 Erklärung von Bereitschaften und Intentionen durch personale Normen und moralische Emotionen

In der letzten Fragestellung des ersten Fragenkomplexes geht es um die Erklärung von Bereitschaften und Intentionen durch personale Normen und moralische Emotionen. Diese wird mit Hilfe von Korrelations- und Regressionsanalysen untersucht, wobei Kaufintentionen für fair gehandelte Lebensmittel, Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels und interferierende Engagementbereitschaften als Kriteriumsvariablen betrachtet werden.

Sowohl die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (M = 3.83; SD = 1.48) als auch die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels (M = 3.74; SD = 1.20) weisen Mittelwerte leicht über dem Skalenmittelpunkt auf. Interferierende Engagementbereitschaften werden im Mittel in eher geringem Umfang angegeben (M = 1.97; SD = 0.89), dabei ist die Streuung eher gering aber für die folgenden Analysen noch ausreichend. Diese Variable ist rechtsschief verteilt. Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels sind eher flach, interferierende Engagementbereitschaften eher spitz verteilt.

Als Prädiktoren fließen die beiden Empörungs- und Schuldvariablen, personale Normen zum preisgünstigen Einkauf sowie zum Kauf fair gehandelter Produkte bzw. zur Unterstützung des Fairen Handels ein. Der Mittelwert der personalen Normen zum preisgünstigen Einkauf (M = 3.03; SD = 1.34) liegt unter der Skalenmitte. Die Verteilung ist leicht rechtsschief und eher flach. Die Verteilung der übrigen Variablen wurde bereits kurz skizziert und kann Anhang I entnommen werden.

Die Voraussetzungen für die Regressionsberechnungen sind jeweils erfüllt. Soziale Erwünschtheit wird wieder kontrolliert, indem sie in einer hierarchischen Regressionsberechnung im ersten Schritt eingeschlossen wird. Die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels wurde nur in einer Teilstichprobe (Stichprobe 1b) erhoben, so dass die Analysen, die diese Variable einschließen, eine geringere Teststärke aufweisen. Daher werden die Analysen zu H1.3b und H1.3c zusätzlich auch noch ohne diese Variable durchgeführt, in H1.3b wird die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels hierfür durch die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel ersetzt.

Tabelle 6.8: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 1.3a-c

Prädiktor	Kriterium				
	Kaufintentionen fair	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		Interferierende Engagementbereitschaften	
	N = 905	*n* =124	*N* = 905	*n* =124	*N* = 905
	ß				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	.07**	-.04	-.04	-.03	-.08**
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	.10**	.21**	.19**	-.15	-.07*
Empörung über Fairen Handel	-.06*	-.07	-.10**	.52**	.29**
Existenzielle Schuld	-.05	-.08	-.01	Supp.	Supp.
Handlungsschuld	.13**	.24**	.10**	-.08	.05
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.42**	-	.40**	.13	-.06
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	-	.40**	-	.04	-
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	-.22**	-.21**	-.19**	.32**	.24**
	R^2_{adj}				
	.51	.65	.53	.44	.22
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2				
	.46	.58	.49	.44	.22

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle 6.8 stellt die Ergebnisse der Regressionsanalysen im Überblick dar. Die vollständigen Regressionstabellen befinden sich im Anhang (Tabelle C 23-Tabelle C 29). Bei den Regressionsberechnungen zu den interferierenden Engagementbereitschaften ergibt sich für existenzielle Schuld ein Suppressoreffekt (vgl. Tabelle C 26, Tabelle C 28). Denn obwohl die bivariate Korrelation zwischen existenzieller Schuld und interferierenden Engagementbereitschaften nicht signifikant ist, ist das Regressionsgewicht signifikant. Daher wird eine weitere Analyse unter Ausschluss dieses Prädiktors berechnet (Tabelle C 27, Tabelle C 29). Die Varianzaufklärung und die übrigen Regressionsgewichte verändern sich dadurch jedoch nur geringfügig. Der Regressionskoeffizient der Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel wird nach Ausschluss des Suppressors in der Teilstichprobe allerdings nicht mehr signifikant. Mit Ausnahme der nicht signifikanten Korrelation

zwischen interferierenden Engagementbereitschaften und existenzieller Schuld entsprechen alle bivariaten Korrelationen den Hypothesen. H1.3a und H1.3b können somit vollständig, H1.3c mit einer Einschränkung für existenzielle Schuld angenommen werden.

In der multivariaten Betrachtung tragen - abgesehen von existenzieller Schuld - alle eingeschlossenen inhaltlichen Prädiktoren signifikant zur Erklärung der Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels in der Gesamtstichprobe bei. In der Teilstichprobe ist darüber hinaus auch der Erklärungsbeitrag der Empörung über Fairen Handel für die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels nicht signifikant. Interferierende Engagementbereitschaften werden bedeutsam durch Empörung über Fairen Handel und die personale Norm zum preisgünstigen Einkauf sowie in der Gesamtstichprobe zusätzlich durch Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel erklärt.

Die Angaben zu den Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels sind etwas durch soziale Erwünschtheit verzerrt. Dennoch erklären die Prädiktoren über die soziale Erwünschtheit hinaus einen erheblichen Anteil in der Kriteriumsvarianz (ΔR^2_{adj}); dieser ist für die interferierenden Engagementbereitschaften in der Gesamtstichprobe von mittlerer Höhe und ansonsten hoch (Cohen et al., 2003).

6.2 Motivpluralismus

Der zweite Fragenkomplex widmet sich der Frage, inwiefern Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit zusätzlich zu eigennützigen Motiven in Hinblick auf den Kauf fair gehandelter Produkte und diesbezügliche Engagements einflussreich sind. Hierzu werden drei Teilfragestellungen untersucht. Als erstes stellt sich die Frage danach, welche Kaufmotive für den Einkauf von Lebensmitteln allgemein von Bedeutung sind (6.2.1). Anschließend geht es darum, inwieweit sich die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produte und Bereitschaften in diesem Zusammenhang durch soziale Normen und traditionelle Kaufmotive erklären lassen (6.2.2). Diese Variablen werden als eigennützige Motive konzipiert. In der dritten Teilfragestellung wird dann der zusätzliche Beitrag personaler Normen und moralischer Emotionen zur Erklärung der Kriterien betrachtet (6.2.3).

6.2.1 Motive beim Lebensmittelkauf

Der Frage danach, welche Kaufmotive für den Einkauf von Lebensmitteln von Bedeutung sind, wurde mit Hilfe von Repertory Grid-Interviews nachgegangen, die qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet wurden (vgl. 5.1.4). Im Folgenden werden die Ergebnisse der entsprechenden Kategorisierung betrachtet, und sie werden in Hinblick auf die Hypothesen beurteilt. Eine Übersicht über die Kategorien und ihre Häufigkeiten bietet Tabelle 5.2.

Die Kategorien Preis und sensorische Merkmale kommen in fast allen Interviews vor und werden über die Interviews hinweg besonders häufig genannt. Darauf folgen in der Häufigkeit Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität, Frische, Sorte, Regionalität, Herkunft und Qualität. Diese kommen in mindestens 60.0% der Interviews vor. Von mindestens der Hälfte der Interviewteilnehmer wurden außerdem jeweils Konstruktpole der Kategorien weitere ethische Aspekte, biologischer Anbau, Produktionsweise, Marke, praktische Aspekte und Stimmung genannt. Auch Vertrautheit vs. Exklusivität kommt mit insgesamt 55 Nennungen in 18 Interviews noch eher häufig vor, was jedoch angesichts der hohen Extension dieser Kategorie zu relativieren ist. Die übrigen Kategorien kommen deutlich seltener vor, hierzu zählt der Faire Handel, der in einem Viertel der Interviews genannt wurde.

Auch nachhaltigkeitsbezogene und ethische Kaufmotive werden in zahlreichen Interviews spontan genannt und sind somit durchaus relevant für die Entscheidungen der Befragten. Mehr als Dreiviertel der Befragten (77.5%) nennen mindestens einen und 65.0% mindestens zwei Konstruktpole aus den Kategorien Fairer Handel, Regionalität, biologischer Anbau und weitere ethische Aspekte.

Diese Befunde stützen Hypothese H2.1b, die besagt, dass traditionelle Kaufmotive für den Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung sind und dabei insbesondere ein günstiger Preis und ein guter Geschmack einen hohen Stellenwert haben. H2.1a, in der angenommen wird, dass auch nachhaltigkeitsbezogene und ethische Kaufmotive für den Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung sind, stimmt ebenfalls mit den Befunden überein. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass Fairer Handel seltener genannt wird als z.B. biologischer Anbau und Regionalität. Dies muss jedoch vor dem Hintergrund der Tatsache gesehen werden, dass die beiden letztgenannten Konzepte auf mehr Lebensmittel anwendbar sind. Auch H2.1c steht in Einklang mit den Befunden. Traditionelle Kaufmotive für den Kauf von Lebensmitteln werden tatsächlich häufiger genannt als nachhaltigkeitsbezogene und ethische Kaufmotive.

6.2.2 Erklärung von Bereitschaften und Intentionen durch soziale Normen und traditionelle Kaufmotive

Um die Frage zu beantworten, inwiefern sich die Bereitschaftsvariablen und die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte durch soziale Normen und traditionelle Kaufmotive erklären lassen, werden Korrelations- und multiple Regressionsanalysen durchgeführt. Als Kriterien dienen dabei die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und die interferierenden Engagementbereitschaften. Als Prädiktoren werden betrachtet: die deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, die deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmitteleinkauf, die präskriptive Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte, die präskriptive Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, die auf Produkteigenschaften bezogenen Kaufmotive und die auf günstige Preise bezogenen Kaufmotive. Die Variable zu den Produkteigenschaften bündelt die Kaufmotive Frische, gesundheitliche Aspekte, guten Geschmack und hohe Qualität und spiegelt damit nicht preisbezogene traditionelle Kaufmotive wider. Sie ist im Mittel hoch ausgeprägt (M = 4.86; SD = 0.74). Günstige Preise werden durchschnittlich als weniger wichtig bewertet, wobei der Mittelwert dennoch über der Skalenmitte liegt (M = 3.75; SD = 1.31). Die Mittelwerte der deskriptiven und präskriptiven Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel liegen nahe der Skalenmitte (M = 3.49; SD = 1.23 und M = 3.43; SD = 1.32). Deskriptive soziale Normen zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmitteleinkauf (M = 4.00; SD = 1.09) und präskriptive soziale Normen zur Unterstützung des Fairen Handels (M = 4.04; SD = 1.30) sind etwas höher ausgeprägt. Mit Ausnahme der Variable zu den preisbezogenen Kaufmotiven, die linksschief und spitz verteilt ist, sind alle Variablen leicht linksschief und etwas flacher als die Normalverteilung verteilt.

Die präskriptive soziale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels wurde nur in der Teilstichprobe (n = 124) erfasst, alle anderen Variablen in der Gesamtstichprobe. Somit können die Hypothesen in vollem Umfang nur anhand der Teilstichprobe getestet werden. Zur Absicherung und um die höhere Teststärke der Gesamtstichprobe zu nutzen, werden zusätzlich auch Analysen mit der Gesamtstichprobe unter Ausschluss der präskriptiven sozialen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels durchgeführt.

Die Voraussetzungen der multiplen Regressionsanalyse sind in allen Fällen erfüllt. Der Einfluss sozialer Erwünschtheit wird kontrolliert, indem die entsprechende Variable in die Analysen integriert wird. Tabelle 6.9 gibt einen Überblick über die

Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen der Intentionen und Bereitschaften auf soziale Normen und traditionelle Kaufmotive. Dabei zeigt ΔR^2_{adj} welchen Beitrag soziale Normen und traditionelle Kaufmotive über soziale Erwünschtheit hinaus zur Erklärung der Kriterien leisten. Die Analysen im Detail sind im Anhang dargestellt (Tabelle C 31, Tabelle C 32, Tabelle C 34, Tabelle C 36, Tabelle C 37, Tabelle C 39 jeweils Schritt 1 und 2). Bei der Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf das Prädiktorenset in der Gesamtstichprobe erweisen sich soziale Erwünschtheit und die präskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte als Suppressorvariablen (vgl. Tabelle C 30). Sie werden daher aus den weiteren Analysen ausgeschlossen, was zu einer Verminderung des Determinationskoeffizienten um etwa zwei Prozentpunkte führt (vgl. Schritt 2 in Tabelle C 39).

Die bivariaten Korrelationen zwischen den Prädiktorvariablen und Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels sind alle signifikant und erwartungsgemäß gerichtet (vgl. Tabelle C 31, Tabelle C 32, Tabelle C 34, Tabelle C 36). Sie entsprechen somit den Hypothesen. Die präskriptiven Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zur Unterstützung des Fairen Handels korrelieren jedoch nicht signifikant bivariat mit interferierenden Engagementbereitschaften (Tabelle C 30, Tabelle C 37).

In der multivariaten Betrachtung erweist sich das Kaufmotiv günstige Preise immer als signifikanter Prädiktor. Zudem tragen die traditionellen nicht-preisbezogenen Kaufmotive signifikant zur Erklärung von Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels bei. In der Gesamtstichprobe gilt dies auch für Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel.

Deskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel tragen signifikant zur Erklärung der Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels bei, wirken sich aber nicht bedeutsam auf interferierende Engagementbereitschaften aus. Für letztere bilden in der Gesamtstichprobe, jedoch nicht in der Teilstichprobe, deskriptive soziale Normen zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmitteleinkauf einen bedeutsamen Prädiktor. Auf Kaufintentionen und Bereitschaften zugunsten des Fairen Handels nehmen sie in der multivariaten Betrachtung nicht bedeutsam Einfluss.

Tabelle 6.9: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 2.2a-c

Prädiktor	Kriterium					
	Kaufintentionen fair		Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		Interferierende Engagementbereitschaften	
	n = 124	N = 905	n =124	N = 905	n =124	N = 905
	ß					
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.13	-.07**	-.16**	-.06*	.02	Supp.
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.36**	.26**	.24**	.22**	-.15	-.03
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf	.05	-.01	-.05	-.04	.03	.11*
Präskriptive soziale Norm: Kauf	-.06	.12**	.11	.27**	.03	Supp.
Präskriptive soziale Norm: Unterstützung	.06	-	.21*	-	.09	-
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.14	.12**	.13*	.07*	-	-
Kaufmotive: Günstige Preise	-.36**	-.35**	-.21**	-.25**	.40**	.22**
	R^2_{adj}					
	.33	.37	.41	.36	.16	.07
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2					
	.29	.32	.34	.32	.16	.07

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Präskriptive Normen zur Unterstützung des Fairen Handels erweisen sich ausschließlich für Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels als signifikanter Prädiktor, solche zum Kauf fair gehandelter Produkte bei Betrachtung der Gesamtstichprobe sowohl für diese als auch für Kaufintentionen. Aufgrund der höheren Teststärke in der Gesamtstichprobe ist es nicht überraschend, dass in dieser einige Regressionskoeffizienten signifikant werden, für die dies in der Teilstichprobe nicht gilt.

Somit können H2.2a und H2.2b bei bivariater Betrachtung vollständig und H2.2c mit Ausnahme der präskriptiven Normen angenommen werden. In der multivariaten Analyse erweisen sich jedoch jeweils nicht alle Prädiktoren, die bivariat signifikant korrelieren, auch als bedeutsam. Dennoch qualifiziert sich ebenfalls jeweils mindestens eine soziale Norm Variable und eine Variable, die traditionelle Kaufmotive repräsentiert, als signifikanter

Prädiktor. Die einzige Ausnahme hiervon bildet die Regression mit dem Kriterium interferierende Engagementbereitschaften in der Teilstichprobe, in der keine soziale Norm Variable ein signifikantes Regressionsgewicht erhält.

Wie bereits im vorherigen Teilkapitel dargestellt, sind die Angaben zu den Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels etwas durch soziale Erwünschtheit verzerrt. Soziale Normen und traditionelle Kaufmotive erklären jedoch auch über soziale Erwünschtheit hinaus einen erheblichen Anteil in der Varianz dieser Kriterien. Diese zusätzliche Varianzaufklärung ist nach Cohen und Kollegen (2003) als hoch zu bezeichnen. Für die interferierenden Bereitschaften ergeben sich niedrige bis mittlere Varianzaufklärungen (ebd.).

6.2.3 Der zusätzliche Beitrag personaler Normen und moralischer Emotionen zur Erklärung von Bereitschaften und Intentionen

Nachdem der Beitrag traditioneller Kaufmotive und sozialer Normen zu Intentionen und Engagementbereitschaften im Zusammenhang mit dem Fairen Handel betrachtet wurde, ist nun von Interesse, inwiefern personale Normen und moralische Emotionen zusätzlich zu deren Erklärung beitragen. Hierfür werden im Rahmen hierarchischer Regressionsberechnungen, nachdem im ersten Schritt die soziale Erwünschtheit und im zweiten Schritt traditionelle Kaufmotive und soziale Normen einbezogen wurden, im dritten Schritt personale Normen und moralische Emotionen ergänzt. Bei den moralischen Emotionen wird dabei erstmals auch Mitleid berücksichtigt. Dieses ist im Mittel hoch ausgeprägt (M = 4.97, SD = 1.04), linksschief und spitz verteilt. Die Verteilung der übrigen Variablen wurde bereits beschrieben und kann im Anhang nachgelesen werden (vgl. Anhang I).

Wenngleich die Hypothesen in ihrer exakten Form wiederum nur an der Teilstichprobe (Stichprobe 1b) getestet werden können, werden die Ergebnisse in der Gesamtstichprobe wieder zusätzlich betrachtet, um die höhere Teststärke zu nutzen. Bei den Analysen in der Gesamtstichprobe wird die präskriptive soziale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels jeweils wieder ausgeschlossen. Die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels wird für die Berechnungen in der Gesamtstichprobe ausgeschlossen bzw. durch die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte ersetzt, wenn diese nicht ohnehin schon Teil der Analysen ist. Die Signifikanz der Regressionskoeffizienten der inhaltlichen Prädiktoren wird wiederum einseitig getestet. Dabei werden für die personalen Normen und

moralischen Emotionen die gleichen Einflussrichtungen angenommen, wie sie in den Hypothesen zur Fragestellung 1.3 formuliert wurden. Für Mitleid wird von einem Einfluss ausgegangen, der analog zu dem der Schuldvariablen gerichtet ist.

Die Voraussetzungen für die Regressionsanalysen sind auch nach Einbezug der personalen Normen und moralischen Emotionen weiterhin in allen Fällen erfüllt. Bei den Berechnungen treten einige Suppressoreffekte auf, was bei einer großen Anzahl inhaltlich überlappender Prädiktoren nicht unwahrscheinlich ist. So unterdrückt Mitleid in der Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels in der Teilstichprobe und in der Regression der Kaufintentionen in der Gesamtstichprobe irrelevante Varianz (Tabelle C 32, Tabelle C 35 jeweils Schritt 3) und wird daraufhin aus der Analyse ausgeschlossen. Der Determinationskoeffizient verändert sich dadurch nur geringfügig; alle signifikanten Prädiktoren bleiben auch nach Ausschluss des Suppressors signifikant (Tabelle C 33, Tabelle C 36 jeweils Schritt 3). Existenzielle Schuld wirkt bei der Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf das gesamte Prädiktorenset in der Teilstichprobe als Suppressor (Tabelle C 37 Schritt 3). Bei Ausschluss dieser Variablen verändert sich R^2 nur geringfügig, an der Signifikanz der übrigen Prädiktoren ändert sich nichts (Tabelle C 38 Schritt 3). Aus den Regressionsberechnungen für die interferierenden Engagementbereitschaften in der Gesamtstichprobe wurden die soziale Erwünschtheit und präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte bereits im zweiten Schritt als Suppressoren ausgeschlossen. Werden im dritten Schritt personale Normen und moralische Emotionen hinzugenommen, so erweisen sich deskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und existenzielle Schuld als Suppressorvariablen (Tabelle C 39, Schritt 3). Ihr Ausschluss führt lediglich zu geringfügigen Änderungen im Determinationskoeffizienten. Mitleid qualifiziert sich zusätzlich als signifikanter Prädiktor, ist jedoch ebenfalls ein Suppressor (Tabelle C 40, Schritt 3). Daher wird eine weitere Analyse ohne diesen Prädiktor berechnet, wobei die Befunde weitgehend stabil bleiben (Tabelle C 41).

Tabelle 6.10 zeigt die Determinationskoeffizienten und ß-Gewichte der Regressionsanalysen der Intentionen und Bereitschaften auf soziale Normen, traditionelle Kaufmotive, personale Normen und moralische Emotionen nach Ausschluss aller Suppressorvariablen. Dabei ist ΔR^2_{adj} der Beitrag, den personale Normen und moralischen Emotionen über soziale Normen, traditionelle Kaufmotive und soziale Erwünschtheit hinaus zur Erklärung der Kriterien leisten. Die ausführlichen Regressionstabellen finden sich im Anhang (Tabelle C 31 - Tabelle

C 41 jeweils Schritt 3). Die bivariaten Korrelationen zwischen den Prädiktoren und den Kaufintentionen sowie den Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels fallen hypothesenkonform aus (Tabelle C 31, Tabelle C 32, Tabelle C 34, Tabelle C 36 jeweils Schritt 3). Für die interferierenden Engagementbereitschaften werden nicht alle erwarteten Zusammenhänge signifikant. So korrelieren diese nicht signifikant bivariat mit existenzieller Schuld, den präskriptiven Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie solchen zur Unterstützung des Fairen Handels. In der Gesamtstichprobe ist auch der Zusammenhang mit Mitleid nicht signifikant (vgl. Tabelle C 37, Tabelle C 39).

Die multivariaten Analysen zeigen, dass die Hinzunahme personaler Normen und moralischer Emotionen signifikant zur Erklärung der Intentionen und Engagementbereitschaften beiträgt. Die Veränderungen im Determinationskoeffizienten sind alle signifikant, mindestens von mittlerer Höhe, überwiegend sogar groß. Dies gilt insbesondere für die Analysen in der Teilstichprobe, in die alle Prädiktoren, die in den Hypothesen vorkommen, eingeschlossen werden. Abgesehen von der Erklärung der interferierenden Engagementbereitschaften in der Gesamtstichprobe ($R^2_{adj.} = .21$) werden in der Gesamtbetrachtung sehr hohe Varianzaufklärungen zwischen 44.7% und 67.2% erzielt. Dabei trägt die personale Norm zum preisgünstigen Einkauf außer bei den Kaufintentionen in der Teilstichprobe jeweils signifikant zur Varianzaufklärung bei. Personale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und/oder zur Unterstützung des Fairen Handels erweisen sich darüber hinaus als signifikante Prädiktoren der Intentionen und Bereitschaften zugunsten des Fairen Handels. Empörung ist auch in der multivariaten Betrachtung einflussreich. So erhält jeweils mindestens eine Empörungsvariable ein signifikantes Regressionsgewicht, wobei Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel besonders relevant für die Kriteriumsvariablen zugunsten des Fairen Handels ist und Empörung über Fairen Handel deutlichen Einfluss auf die Erklärung der interferierenden Engagementbereitschaften nimmt. Handlungsschuld trägt bedeutsam zu Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und Kaufintentionen in der Gesamtstichprobe bei. Mitleid und existenzielle Schuld erhalten in den Analysen, aus denen sie nicht wegen Suppressoreffekten ausgeschlossen werden, jeweils kein signifikantes Regressionsgewicht.

Tabelle 6.10: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu H2.3a-c

Prädiktor	Kriterium					
	Kaufintentionen fair		Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		Interferierende Engagementbereitschaften	
	n = 124	*N* = 905	*n* =124	*N* = 905	*n* =124	*N* = 905
	ß					
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.04	-.04	-.04	-.02	-.05	Supp.
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.18*	.16**	.10	.11**	.07	Supp.
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf	.08	-.01	.02	-.05*	.04	.03
Präskriptive soziale Norm: Kauf	-.11	-.03	.08	.11**	.08	Supp.
Präskriptive soziale Norm Unterstützung	-.04	-	.05	-	.01	-
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.10	.07*	.07	.02	-	-
Kaufmotive: Günstige Preise	-.18*	-.13**	-.04	-.01	.16	.01
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	.21*	.06**	.15*	.17**	-.09	-.06
Empörung über Fairen Handel	-.16*	-.06**	-.08	-.09**	.53**	.29**
Existenzielle Schuld	-.02	-.03	-.09	.00	Supp.	Supp.
Handlungsschuld	.12	.11**	.25**	.09**	-.08	.04
Mitleid	-.12	Supp.	Supp.	-.03	-.10	Supp.
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.34**	.36**	-	.32**	.04	-.04
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	-	-	.32**	-	.08	-
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	-.13	-.14**	-.16*	-.15**	.22*	.22**
	R^2_{adj}					
	.59	.54	.67	.56	.45	.21
	ΔR^2_{adj} von Schritt 2 zu Schritt 3					
	.26	.17	.26	.20	.29	.14[1]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]wobei soziale Erwünschtheit und präskriptive soziale Norm: Kauf bereits in Schritt 2 wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen wurden

Traditionelle Kaufmotive sind in der Gesamtbetrachtung nur als Prädiktoren der Kaufintentionen signifikant. Auch Deskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel tragen weiterhin signifikant zur Erklärung dieser Variablen bei. Dies gilt ebenso für die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels in der Gesamtstichprobe für die sich außerdem deskriptive soziale Normen zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf und präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte als signifikante Prädiktoren erweisen. Abgesehen von den genannten Fällen tragen soziale Normen und traditionelle Kaufmotive bei Einschluss moralischer Emotionen und personaler Normen nicht mehr bedeutsam zur Varianzaufklärung in den Intentionen und Engagementbereitschaften bei.

Inhaltlich ist in erster Linie von Interesse, inwiefern moralische Emotionen und personale Normen über soziale Normen und traditionelle Kaufmotive hinaus zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften beitragen. Die Analysen zeigen, dass dies jeweils der Fall ist. Somit können H2.3a, b und c bezogen auf den zusätzlichen Beitrag des Prädiktorensets aus moralischen Emotionen und personalen Normen als Ganzes bestätigt werden, auch wenn nicht jede einzelne Variable in der multivariaten Betrachtung ein signifikantes Regressionsgewicht erhält.

Auf Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit wurde bereits bei der Betrachtung der Hypothesen zu den Fragestellungen 1.3 und 2.2 eingegangen. In der Gesamtbetrachtung trägt die Skala zur sozialen Erwünschtheit nicht signifikant zur Erklärung der Kriterien bei oder unterdrückt irrelevante Varianz.

6.3 Gerechtigkeit und Wohltätigkeit

Im dritten Fragenkomplex wird der relative Einfluss von Gerechtigkeit und Wohltätigkeit auf den Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels thematisiert. Dieser wird anhand von vier Teilfragestellungen betrachtet. Zunächst geht es um die Erklärung von Mitleid als bedürftigkeitsbezogener Emotion (6.3.1). Anschließend wird der Beitrag dieser Emotion zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften im Zusammenhang mit dem Fairen Handel untersucht (6.3.2). Die dritte Teilfragestellung widmet sich der Frage nach dem Einfluss bedürftigkeitsbezogener Variablen im Normaktivationsprozess (6.3.3). Anhand der Vignettenstudie wird schließlich analysiert, wie sich Informationen zur Wirksamkeit eines

Produktkaufs hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit auf Motivstrukturen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften auswirken (6.3.4).

6.3.1 Erklärung von Mitleid als bedürftigkeitsbezogene Emotion

Mitleid als bedürftigkeitsbezogene Emotion soll analog zu den gerechtigkeitsbezogenen Emotionen erklärt werden (vgl. 6.1.1), wobei auch Gerechtigkeitsdispositionen berücksichtigt werden. Ein Einfluss von bedürftigkeitsbezogenen Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen wird nicht erwartet (vgl. 4.5.3). Statt gerechtigkeitsbezogener Problemwahrnehmungen werden hierfür bedürftigkeitsbezogene Problemwahrnehmungen einbezogen. Diese sind im Mittel hoch ausgeprägt (M = 5.13; SD = 0.94), deutlich linksschief und spitz verteilt. Die Ablehnung von Problemen, die sich aus einem gerechtigkeits- und einem bedürftigkeitsbezogenen Item zusammensetzt, wird außerdem als Prädiktor einbezogen. Für diesen werden umgekehrt gerichtete Zusammenhänge erwartet wie für die Problemwahrnehmung von Bedürftigkeit. Die Voraussetzungen der Regression sind alle erfüllt.

Die bivariaten Korrelationen entsprechen der Hypothese: Der Glaube an eine gerechte Welt und die Ablehnung von Problemen korrelieren signifikant negativ mit Mitleid. Ungerechtigkeitssensibilität und die Problemwahrnehmung Armut hängen bedeutsam positiv mit dieser Variablen zusammen. In der multiplen Regression erweisen sich diese Prädiktoren mit Ausnahme des allgemeinen Glaubens an eine gerechte Welt auch als signifikant (vgl. Tabelle C 42). Durch die Prädiktoren können über soziale Erwünschtheit hinaus 23.0% in der Varianz von Mitleid erklärt werden. Diese Varianzaufklärung ist von mittlerer Höhe (Cohen et al., 2003).

Hypothese 3.1 kann somit bestätigt werden, wobei der Glaube an eine gerechte Welt in der Regression jedoch kein signifikantes Gewicht hat.

6.3.2 Der Beitrag von Mitleid zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften

Ebenfalls analog zu den gerechtigkeitsbezogenen Emotionen wird der Beitrag von Mitleid zur Erklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften in H3.2a -c betrachtet. Hierbei werden neben Mitleid wie auch in Fragenkomplex 1.3 personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, zur Unterstützung des Fairen Handels und zum preisgünstigen

Lebensmitteleinkauf als Prädiktoren der Kaufintentionen und Engagementbereitschaften betrachtet. Die Verteilung der Prädiktoren und Kriterien wurde bereits beschrieben und ist zusätzlich im Anhang dargestellt (vgl. Anhang I).

H3.2b und H3.2c schließen als Prädiktor die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels ein, die nur in der Teilstichprobe (Stichprobe 1b) erhoben wurde. Um die höhere Teststärke der Gesamtstichprobe nutzen zu können, wird in diesen Fällen zusätzlich auch die Gesamtstichprobe betrachtet, wobei die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels ausgeschlossen (H3.2c) bzw. durch jene zum Kauf fair gehandelter Produkte ersetzt wird (H3.2b).

Die Voraussetzungen für die Regressionsanalysen sind in allen Fällen gegeben. In der Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf Mitleid und personale Normen in der Gesamtstichprobe erweist sich soziale Erwünschtheit als Suppressor (Tabelle C 47). Bei Ausschluss dieser Variable sinkt der Determinationskoeffizient leicht, die übrigen Befunde bleiben stabil (Tabelle C 48).

Tabelle 6.11: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 3.2a-c

Prädiktor	Kriterium				
	Kaufintentionen fair	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		Interferierende Engagementbereitschaften	
	$N = 905$	$n = 124$	$N = 905$	$n = 124$	$N = 905$
	ß				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.07**	-.07	-.04	-.04	Supp.
Mitleid	.03	.07	.10**	-.14	.02
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.53**	-	.55**	-.06	-.15**
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	-	.64**	-	.16	-
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	-.27**	-.26**	-.23**	.39**	.29**
	R^2_{adj}				
	.49	.59	.49	.23	.13
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2				
	.44	.52	.45	.23	.13

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Die Determinationskoeffizienten und ß-Gewichte der Regressionsanalysen sind in Tabelle 6.11 im Überblick dargestellt. ΔR^2_{adj} gibt an, wieviel Varianz die inhaltlichen Prädiktoren

über soziale Erwünschtheit hinaus erklären. Ausführliche Tabellen können dem Anhang entnommen werden (Tabelle C 43 - Tabelle C 48).

Die bivariaten Korrelationen zwischen Mitleid und personalen Normen einerseits und Intentionen und Engagementbereitschaften andererseits sind jeweils signifikant und erwartungsgemäß gerichtet. Lediglich in der Gesamtstichprobe korreliert Mitleid nicht bedeutsam mit interferierenden Engagementbereitschaften (Tabelle C 43 - Tabelle C 48). Diese Befunde stützten H3.2a und H3.2b. Hypothese 3.2c muss vor diesem Hintergrund jedoch verworfen werden. Werden Mitleid und personale Normen als Prädiktoren in einer multiplen Regressionsanalyse betrachtet, erweist sich Mitleid nur für die Erklärung von Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels in der Gesamtstichprobe als signifikant. Personale Normen zum preisgünstigen Einkauf erhalten hingegen immer ein signifikantes Regressionsgewicht. Zudem trägt mit Ausnahme der Regression mit interferierenden Engagementbereitschaften als Kriterium in der Teilstichprobe jeweils die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel oder jene zur Unterstützung des Fairen Handels signifikant zur Erklärung der Kriterien bei. Insgesamt werden durch die betrachteten Prädiktoren hohe Varianzaufklärung für Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und solche in mittlerer Höhe für interferierende Engagementbereitschaften erreicht. Dies gilt auch dann, wenn man nur den Beitrag, den die inhaltlichen Variablen über soziale Erwünschtheit hinaus leisten, betrachtet.

Zur Prüfung der letzten Hypothese zu Fragestellung 3.2 werden die Zusammenhänge von Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und von Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels mit Mitleid mit jenen mit Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel verglichen. Hierzu wird die Methode zum Vergleich zweier korrelierter Korrelationen von Meng, Rosenthal und Rubin (1992) herangezogen. Diese ermöglicht es innerhalb der gleichen Stichprobe zu prüfen, ob sich die Korrelation einer Variablen A mit einer Variablen Y von jener zwischen einer Variablen B und einer Variablen Y unterscheidet, wenn die Variablen A und B nicht unabhängig sind. Neben der Berechnung eines Z-Werts als Prüfstatistik für die Hypothese, dass beide Korrelationen gleich sind, wird auch das 95% Konfidenzintervall für die Differenz der Korrelationen berechnet. Für die Berechnung wird grundsätzlich der EM-imputierte Datensatz herangezogen. Da dieser die Prüfstatistik möglicherweise überschätzt, wird diese zusätzlich mit dem multipel imputierten Datensatz berechnet. Da Uneinigkeit darüber herrscht, wie solche multiplen Tests kombiniert werden dürfen (van Ginkel & Kroonenberg, 2014), werden die gesamten Intervalle, in denen sich

die Teststatistiken für die verschiedenen Imputationen bewegen, angegeben. Aufgrund der gerichteten Hypothese sind die Signifikanzniveaus einseitig angegeben. Das Konfidenzintervall ist, wie üblich, zweiseitig angegeben.

Die Analysen stützen die Hypothese. Mitleid korreliert signifikant geringer mit Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels als Empörung über Ungerechtigkeiten im Handels (Tabelle C 49). Dieser Befund gilt in jedem der imputierten Datensätze und auch dann, wenn soziale Erwünschtheit auspartialisiert wird (Tabelle C 50). Das 95% Konfidenzintervall für den Korrelationsunterschied liegt, wenn soziale Erwünschtheit auspartialisiert wird, für die Kaufintentionen zwischen .22 und .34 und für die Engagementbereitschaften zwischen .24 und .36.

6.3.3 Der Einfluss bedürftigkeitsbezogener Variablen im Normaktivationsprozess

In den vorangegangenen Analysen hat sich ein großer Einfluss personaler Normen auf Intentionen und Engagementbereitschaften gezeigt. In Fragestellung 3.3 wird nun der Frage nachgegangen, welchen Einfluss bedürftigkeitsbezogene Variablen auf die Aktivierung dieser Normen haben. Hierzu werden die Problemwahrnehmung: Armut sowie die Ablehnung von Problemen als bedürftigkeitsbezogene Problemwahrnehmungen betrachtet. Die Variable Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion repräsentiert entsprechende Kontrollüberzeugungen, die Skala internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut entsprechende internale Verantwortungszuschreibungen. Diese Variablen sind beide eher hoch ausgeprägt (M = 4.38, SD = 1.23 und M = 4.34, SD = 1.23), leicht linksschief verteilt und entsprechen in ihrer Wölbung annähernd der Normalverteilung. Wenngleich die Kontrollüberzeugungen primär auf den Kauf fair gehandelter Produkte bezogen sind, werden sie auch zur Vorhersage der personalen Norm zur Unterstützung herangezogen. Denn für die Unterstützung des Fairen Handels, die auch Käufe umfasst, wurden die Kontrollüberzeugungen nicht nach Gerechtigkeit und Wohltätigkeit differenziert. Zusätzlich zu den bedürftigkeitsbezogenen Wirksamkeitsüberzeugungen werden auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Hindernisse als Prädiktoren aufgenommen, da diese ebenfalls notwendig für die Normaktivation sind (vgl. 3.4.1). Zunächst werden Regressionsanalysen zu H3.3a und H3.3b durchgeführt. Es folgen Regressionsvergleiche zur Prüfung von H3.3c-e.

Regression der personalen Normen auf bedürftigkeitsbezogene Variablen

Die Voraussetzung der Homoskedastizität ist bei den Regressionsberechnungen zu H3.3a und b verletzt. Die übrigen Voraussetzungen für Regressionsanalysen sind erfüllt. Daher werden Konfidenzintervalle auf der Grundlage heteroskedastizitätskonformer Schätzer berechnet und Entscheidungen über die Signifikanz von Effekten auf dieser Basis gefällt. Tabelle 6.12 zeigt die Ergebnisse der Regressionsanalysen zu H3.3a und H3.3b und die bivariaten Korrelationskoeffizienten im Überblick. Die vollständigen Regressionstabellen sind im Anhang enthalten (Tabelle C 51, Tabelle C 52).

Tabelle 6.12: Übersicht über die bivariaten Korrelationen, Determinationskoeffizienten und ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 3.2a, b

Prädiktor	Kriterium			
	Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	
	ß	*r*	ß	*r*
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.10**	-.23**	-.10	-.28**
Problemwahrnehmung:				
Armut	.05*	.21**	.07	.26**
Ablehnung von Problemen	-.07**	-.37**	-.06	-.43**
Kontrollüberzeugungen Kauf:				
wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion	.22**	.54**	.19*	.62**
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	.06*	.29**	.06	.41**
Preis als Hindernis	-.10**	-.30**	-.09	-.33**
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut	.35**	.58**	.42**	.67**
	R^2_{adj}			
	.42		.49	
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2			
	.37		.42	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Die bivariaten Korrelationen zwischen Prädiktoren und Kriterien sind allesamt erwartungsgemäß gerichtet und signifikant. In der multiplen Regressionsanalyse für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel erhalten ebenfalls alle Prädiktoren ein signifikantes Regressionsgewicht. Zur Vorhersage der personalen Normen zur Unterstützung des Fairen Handels tragen lediglich die wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion und die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut bei. Hierbei muss beachtet werden, dass diese Regression nur anhand der Teilstichprobe

(Stichprobe 1b) mit einer deutlich geringeren Stichprobengröße und entsprechend geringeren Teststärke durchgeführt wird. Die Varianzaufklärungen sind hoch. Dies gilt auch, wenn man ausschließlich den Beitrag der inhaltlichen Prädiktoren, der über jenen sozialer Erwünschtheit hinausgeht, betrachtet (ΔR^2_{adj}).

Somit sprechen die Befunde für eine Annahme der Hypothesen H3.3a und H3.3b, wenngleich sich nicht alle Prädiktoren, die im Rahmen von H3.3b betrachtet werden, auch in der multivariaten Betrachtung als signifikant erweisen.

Der Einfluss gerechtigkeits- und bedürftigkeitsbezogener Variablen im Vergleich

H3.3c, d und e widmen sich dem Vergleich des Einflusses gerechtigkeits- und bedürftigkeitsbezogener Variablen im Normaktivationsprozess. Hierzu werden Korrelationen zwischen personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie zur Unterstützung des Fairen Handels und der Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit mit jenen zwischen diesen personalen Normen und der Problemwahrnehmung Armut verglichen (H3.3c). Für Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit und zur Armutsreduktion (H3.3d) sowie für internale Verantwortungszuschreibungen zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Armut (H3.3e) wird analog vorgegangen. Die Korrelationen werden wiederum nach der Methode zum Vergleich zweier korrelierter Korrelationen verglichen (Meng et al., 1992).

In Tabelle 6.13 sind die Ergebnisse dieser Vergleichsanalysen im Überblick dargestellt. Sie beruhen auf der Einfachimputation durch den EM-Algorithmus. Zur Absicherung der Ergebnisse wird die Prüfstatistik zusätzlich anhand des multipel imputierten Datensatzes berechnet. Der niedrigste und höchste Wert, der sich dabei ergibt, kann den ausführlichen Tabellen im Anhang entnommen werden (Tabelle C 53-Tabelle C 55). Soziale Erwünschtheit wird jeweils auspartialisiert.

Die Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit korreliert erwartungsgemäß höher mit den beiden personalen Normen als die Problemwahrnehmung Armut. Für die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels kann die Signifikanz des Unterschieds in allen Imputationen bestätigt werden. Für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel wird der Unterschied in 35 von 40 imputierten Datensätzen signifikant (Tabelle C 53). Dieser Wert liegt weit über dem Wert, der auch dann zu erwarten wäre, wenn kein tatsächlicher Unterschied vorliegen würde. Unter der Bedingung, dass die

Unterschiedshypothese zum 5%-Signifikanzniveau nicht gilt, ist die Wahrscheinlichkeit dafür, in mehr als 30 von 40 Fällen ein signifikantes Ergebnis zu beobachten, gering. Selbst dann, wenn diese Fälle eng miteinander zusammenhängen, wie dies bei den unterschiedlichen multipel imputierten Datensätzen der Fall ist, liegt diese Wahrscheinlichkeit deutlich unterhalb von 5%. Daher wird die Unterschiedshypothese und somit H3.3c angenommen.

Tabelle 6.13: Vergleich der Korrelationen zwischen gerechtigkeits- und bedürftigkeitsbezogenen Variablen und personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie personalen Normen zur Unterstützung des Fairen Handels unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit

A	B	Y: personale Normen	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	Armut	Kauf	.28	.21	.38	1.85*
		Unterstützung	.54	.24	.30	3.11**
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur…						
…Reduktion von Ungerechtigkeit	…Armutsreduktion	Kauf	.56	.51	.83	3.12**
		Unterstützung	.69	.60	.90	2.80**
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von…						
…Ungerechtigkeit	…Armut	Kauf	.56	.56	.87	0.22
		Unterstützung	.70	.65	.83	1.22

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig)

Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der wahrgenommenen Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit korrelieren ebenfalls höher mit den beiden personalen Normen als entsprechende Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Reduktion von Armut. Die Unterschiede sind deskriptiv nicht hoch aber angesichts der hohen Zusammenhänge zwischen den beiden Kontrollüberzeugungen dennoch signifikant. Dies bestätigt sich in allen 40 Imputationen des multipel imputierten Datensatzes (Tabelle C 54). H3.3d kann somit angenommen werden. Für die internalen Kontrollüberzeugungen ergeben sich hingegen keine signifikanten Korrelationsunterschiede (Tabelle C 55). Daher wird H3.3e verworfen.

6.3.4 Die Wirkung von Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit

Um die Wirkung von Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit zu analysieren und die Hypothesen zu Fragestellung 3.4 zu testen, werden mehrfaktorielle

Varianzanalysen berechnet. Hierfür werden das Verfahren und die Entscheidungen, die für die Anwendung in der vorliegenden Studienreihe getroffen werden, zunächst kurz dargestellt. Darauf folgen die Befunde zur Wirkung der Informationen auf Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften, auf die Wahrnehmung von Produkteigenschaften, personale Normen und moralische Emotionen. Abschließend wird geprüft, inwiefern die Informationen über das Fairtrade-Siegel hinaus zu Zahlungsbereitschaften, Kaufintentionen und der Wahrnehmung des Produkts beitragen.

Varianz- und Kovarianzanalysen im Kontext der Studienreihe

Varianzanalysen ermöglichen es zu testen, ob sich die Mittelwerte mehrerer unabhängiger Gruppen, die durch unabhängige nominalskalierte Variablen definiert sind, unterscheiden. Im vorliegenden Fall ergeben sich die Gruppen durch die experimentelle Manipulation. Dabei stellen die unterschiedlichen manipulierten Dimensionen die sogenannten Faktoren dar, die im vorliegenden Fall jeweils zweifach gestuft sind. Da es sich um experimentelle Manipulationen handelt und jeweils beide Stufen betrachtet werden, wird die Analyse mit sogenannten festen Faktoren durchgeführt (Bortz, 2005). Bei der Kovarianzanalyse können zusätzliche, unabhängige, intervallskalierte Variablen, deren Einfluss kontrolliert werden soll, als Kovariaten in die Analyse einfließen. Dabei ist es jedoch nur sinnvoll Kovariaten einzuschließen, die signifikant mit der abhängigen Variablen korrelieren (ebd.).

Voraussetzungen für die Gültigkeit der Inferenzstatistik zur Varianzanalyse sind Normalverteilung der Fehlerkomponenten bzw. Residuen, Varianzhomogenität und Unabhängigkeit der Fehlerkomponenten (Bortz, 2005). Die Kovarianzanalyse geht zusätzlich von homogenen Steigungen der Regressionen innerhalb der Stichproben aus. Die Verfahren erweisen sich mit Ausnahme sehr kleiner Stichproben jedoch als äußerst robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme (Glass, Peckham & Sanders, 1972; Rheinheimer & Penfield, 2001; Schmider, Ziegler, Danay, Beyer & Bühner, 2010). Da die einzelnen Gruppen jeweils deutlich mehr als zehn Befragte umfassen, kann auf die Untersuchung dieser Voraussetzung im Folgenden verzichtet werden. Verletzungen der Varianzhomogenität, für deren Prüfung sich der Levene-Test gut eignet (Bortz, 2005), wirken sich nur dann bedeutsam aus, wenn die Gruppen pro Faktorstufenkombination unterschiedlich groß sind (Glass et al., 1972; Rheinheimer & Penfield, 2001). Dies ist im Folgenden nur dann der Fall, wenn Kovariaten eingeschlossen werden, bei denen vereinzelt fehlende Werte auftreten. Die Varianzhomogenität wird dennoch jeweils überprüft. Denn grobe Verletzungen können inhaltlich von Interesse sein, da sie darauf hindeuten können,

dass sich die Manipulation nicht nur auf Mittelwerte, sondern auch auf deren Streuung auswirkt (vgl. Bortz, 2005). Von der Unabhängigkeit der Fehlerkomponenten kann bei einer zufälligen Zuordnung der Befragten zu den experimentellen Manipulationen ausgegangen werden. Dies ist im vorliegenden Fall somit gewährleistet. Eine Heterogenität der Steigungen der Regressionen erweist sich nur im Fall unterschiedlicher Gruppengrößen und nicht normalverteilter Residuen als problematisch (Levy, 1980). Die Regressionskoeffizienten können sich jedoch bis zu 0.4 unterscheiden, ohne dass dies zu größeren Verzerrungen führt (Wu, 1984). Die Prüfung dieser Voraussetzung wird auf die Fälle unterschiedlicher Gruppengrößen beschränkt, wobei aus Gründen der Ökonomie nur auf Verletzungen der Voraussetzungen näher eingegangen wird.

Die Angabe einiger Kontrollvariablen, die als Kovariaten dienen, war keine Voraussetzung für die Aufnahme in die Stichprobe. Folglich enthält diese für die Kovariaten fehlende Werte, die sich nicht immer gleichmäßig über die Teilnehmer der verschiedenen Bedingungen verteilen. Somit führt die Berücksichtigung von Kovariaten in den meisten Fällen zu ungleichen Gruppengrößen und damit zu einer geringeren Robustheit des Verfahrens. Aus diesem Grund wird für jede Hypothese zunächst eine Varianzanalyse, d.h. eine Analyse ohne Kovariaten berechnet. Anschließend werden ausgewählte Kovariaten in die Analyse eingeschlossen. Ausschlaggebend für deren Auswahl ist die Höhe der bivariaten Korrelation mit der abhängigen Variablen, wobei nur Variablen ausgewählt werden, die hochsignifikant mit dem Kriterium korrelieren (vgl. Tabelle C 56, Tabelle C 57).

Der Umgang mit soziodemographischen und Kontrollvariablen in den Analysen zur Vignettenstudie weicht von dem in der Fragebogenstudie und Nachbefragung ab. Während in letzteren jeweils nur die soziale Erwünschtheit kontrolliert wird, werden in der Vignettenstudie auch weitere soziodemographische Variablen sowie Kontrollvariablen zum Lebensmitteleinkauf als Kovariaten berücksichtigt. Dies geschieht, um die Wirkungen der Manipulation möglichst von zufälligen Effekten, die durch die Zusammensetzung der verschiedenen Gruppen zustande kommen, zu bereinigen. Bei den Analysen, die auf erfragten Daten basieren, wird hingegen kein zusätzlicher Erkenntnisgewinn durch die Kontrolle soziodemographischer Variablen und von Kontrollvariablen zum Einkaufsverhalten erwartet. Zudem sind diese nicht oder nur schwer veränderbar und stellen daher auch keine potentiellen Ansatzpunkte für Interventionen dar. Somit dienen soziodemographische Variablen und weitere Kontrollvariablen in der Fragebogenstudie und der Nachbefragung in erster Linie der Beschreibung der Stichprobe, deren

Zusammensetzung bei der Interpretation der Befunde berücksichtigt wird. Soziale Erwünschtheit wird auch in Fragenbogenstudie und Nachbefragung kontrolliert, da es sich dabei um eine Verzerrung handelt, die methodisch bedingt ist.

Wirkung auf Zahlungsbereitschaft und Kaufintentionen

Um Hypothesen H3.4a, H3.4b und H3.4c zu testen, werden daher zunächst zweifaktorielle Varianzanalysen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und zur Reduktion von Bedürftigkeit (Faktor 2) für die unabhängigen Variablen Zahlungsbereitschaft, Kaufintentionen unter sozialem Einfluss sowie Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis berechnet. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft liegt bei 2.33 € (SD = 1.05), wobei sie für ein Kilo der dargestellten Bananen bei 2.66€ (SD = 1.07) und für 100g der dargestellten Schokolade bei 2.01€ (SD = 0.92) liegt. Beide Verteilungen sind rechtsschief und spitz. Diese Eigenschaften sind für die Zahlungsbereitschaft für Schokolade jeweils ausgeprägter. Die Kaufintentionen bei sozialem Einfluss sind im Mittel eher hoch (M = 4.12; SD = 1.33), jene bei maximal gleichem Preis sind hoch ausgeprägt (M = 5.15; SD = 1.20). Beide Verteilungen sind linksschief (vgl. Anhang I).

Tabelle 6.14 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Varianz- und Kovarianzanalysen für die Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen mit den Faktoren Information zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2). Ausführliche Tabellen sind in Anhang C enthalten. In Tabelle 6.15 sind zudem die Haupt- und Interaktionseffekte bei zusätzlicher Berücksichtigung des Fairtrade-Siegels als drittem Faktor dargestellt.

Die Varianzanalysen zeigen keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte der beiden Informationen auf die Zahlungsbereitschaft (Tabelle C 58). Betrachtet man die Produkte Bananen und Schokolade getrennt, so ergibt sich für Schokolade ein marginal signifikanter erwartungsgemäß gerichteter Haupteffekt der Information zur Wirksamkeit zur Reduktion von Bedürftigkeit auf die Zahlungsbereitschaft (Tabelle C 59, Tabelle C 60). Ein solcher signifikanter Haupteffekt besteht auch, wenn man ausschließlich die Bedingungen betrachtet, in denen die Produkte kein Fairtrade-Siegel tragen (Tabelle C 61, Tabelle C 62). Schließt man das Vorhandensein des Fairtrade-Siegels als dritten Faktor in die Varianzanalyse ein, zeigt sich weiterhin ausschließlich bei einer isolierten Betrachtung von Schokolade ein Haupteffekt des zweiten Faktors (Tabelle C 63, Tabelle C 64). Auch bei

Einschluss der Kovariaten Budgetknappheit und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten zeigen sich in der Gesamtbetrachtung keine signifikanten Effekte der Faktoren (Tabelle C 65).

Tabelle 6.14: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)

	Haupteffekt Faktor 1		Haupteffekt Faktor 2		Interaktionseffekt	
AV	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$
Zahlungsbereitschaft	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Schokolade	n.s.		.013[1]		n.s.	
ohne Fairtrade-Siegel	n.s.		.016*		n.s.	
Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	.009*	.005[1]	.007*	.006[1]	n.s.	n.s.
Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	.018**	.018**	.040**	.042**	.009*	.011*

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1] $.01 < p < .05$ bei einseitiger Testung

Für die Kaufintentionen unter sozialem Einfluss zeigen sich die erwarteten Haupteffekte. Ein Interaktionseffekt liegt nicht vor (Tabelle C 66). Die beiden Informationen interagieren nicht mit der Information, ob das Produkt ein Fairtrade-Siegel trägt (Tabelle C 67). Werden die Kontrollvariablen, die hochsignifikant positiv mit den Kaufintentionen unter sozialem Einfluss korrelieren, kontrolliert, sind die F-Tests zu den Haupteffekten nicht mehr signifikant (Tabelle C 68). Da diese die Unterschiedshypothese jedoch zweiseitig testen, kann die gerichtete Hypothese zum Mittelwertunterscheid weiterhin auf einem 5%-Signifikanzniveau abgesichert werden.

Die Varianzanalyse mit der abhängigen Variablen Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis bestätigt alle erwarteten Effekte der beiden Faktoren (Tabelle C 69). Die Interaktion ist ordinal, und die Haupteffekte können somit global interpretiert werden (Abbildung C 3). Beide Arten der Information wirken sich positiv auf die Kaufintentionen aus. Hinsichtlich der Interaktion wird in den Diagrammen deutlich, dass die Geraden von keiner Information zu einer Information eine höhere Steigung aufweisen als jene von einer Information zu beiden Informationen, womit sich bestätigt, dass der Effekt einer zusätzlichen Information höher ist, wenn vorher keine vorhanden war als wenn bereits eine Information gegeben wurde. Schließt man als dritten Faktor zusätzlich ein, ob das Produkt ein Fairtrade-Siegel enthält oder nicht, werden bis auf einen Interaktionseffekt (Information zur Armutsreduktion

x Fairtrade-Siegel) alle Effekte signifikant (Tabelle C 70). In diesem Fall ergibt sich eine semidisordinale Interaktion für die Gerechtigkeitsinformation im Zusammenhang mit dem Fairtrade-Siegel. Somit gilt der Haupteffekt für das Fairtrade-Siegel nicht global. Vielmehr trägt das Fairtrade-Siegel nur dann zur Erhöhung der Kaufintentionen bei, wenn keine Information hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit vorhanden ist (Abbildung C 4). Die signifikante Dreifachinteraktion zeigt, dass sich eine zweifach-Interaktion in Abhängigkeit von den Stufen des dritten Faktors unterscheidet. Dies gilt für die zweifach-Interaktion der Gerechtigkeits- und Armutsreduktionsinformation. Diese tritt nur dann auf, wenn kein Fairtrade-Siegel vorhanden ist. Andernfalls verlaufen die Geraden im Interaktionsdiagramm annähernd parallel, was zeigt, dass keine Interaktion besteht (Abbildung C 5). Bei Kontrolle der signifikant korrelierenden Kontrollvariablen bleiben die Ergebnisse stabil (Tabelle C 71).

Tabelle 6.15: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie dem Faktor Fairtrade-Siegel (= Faktor 3)

AV	F1	F2	F3	F1xF2	F1xF3	F2xF3	F1xF2xF3
Zahlungsbereitschaft	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Schokolade	n.s.	.013*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	.009*	.007*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	.018**	.041**	.007*	.010**	.011**[1]	n.s.	.008*

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1]disordinal in F1

Aufgrund der Befunde werden die Hypothesen wie folgt beurteilt: Die Hypothesen zu den Haupteffekten, H3.4a und H3.4b, werden für die beiden Intentionsvariablen angenommen. Für die Zahlungsbereitschaften müssen sie in der Gesamtbetrachtung abgelehnt werden. Werden ausschließlich die Fälle, in denen das Produkt Schokolade war, oder solche, in denen es kein Fairtrade-Siegel trug, herangezogen, entsprechen die Ergebnisse H3.4a. Die Interaktionshypothese H3.4c wird lediglich für Kaufintentionen bei gleichem Preis angenommen und für die anderen Teilvariablen verworfen. Bei allen signifikanten Effekten handelt es sich um kleine Effekte. Global müssen H3.4a, H3.4b und H3.4c somit verworfen werden.

Wirkung auf die Wahrnehmung von Produkteigenschaften

Hypothesen H3.4d, H3.4e und H3.4f werden analog zu den vorangegangen geprüft, wobei die unabhängigen Variablen Eigenschaften: nachhaltig und Eigenschaften: fair betrachtet werden. Diese sind mit Mittelwerten von 4.35 (*SD* = 1.03) und 4.67 (*SD* = 1.26) eher hoch bis hoch ausgeprägt und entsprechend linksschief verteilt (vgl. Anhang I).

Für beide Variablen zeigen sich erwartungsgemäße signifikante Haupteffekte der Manipulationen, jedoch keine bedeutsamen Interaktionseffekte (Tabelle C 72). Werden relevante, d.h. signifikant mit der unabhängigen Variablen korrelierte, Kontrollvariablen berücksichtigt, bleiben die Ergebnisse stabil (Tabelle C 74, Tabelle C 77). In Tabelle 6.16 sind die Befunde im Überblick dargestellt. Jene zu den Haupteffekten auf die Wahrnehmung der Produkteigenschaften entsprechen den Hypothesen H3.4d und H3.4e, wobei die Effektstärken klein sind. Ein Interaktionseffekt besteht für diese Variablen nicht, so dass H3.4f verworfen werden muss.

Tabelle 6.16: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Produkteigenschaften und personaler Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)

	Haupteffekt Faktor 1		Haupteffekt Faktor 2		Interaktionseffekt	
AV	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$
Eigenschaften: nachhaltig	.038**	.029**	.038**	.037**	n.s.	n.s.
Eigenschaften: fair	.055**	.049**	.044**	.043**	n.s.	n.s.
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.005[1]	n.s.	n.s.	n.s.	.007*	.007*

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Nimmt man das Vorhandensein bzw. nicht Vorhandensein des Fairtrade-Siegels als dritten Faktor in die Analysen auf, ergibt sich für Eigenschaften: nachhaltig eine Interaktion zwischen diesem Faktor und der Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit. Diese wird, wie sich anhand der Signifikanz der dreifach-Interaktion zeigt, zudem von der Information zur Armutsreduktion beeinflusst (Tabelle C 73, Abbildung C 6): Ist keine Information zur Armutsreduktion gegeben, wirken die beiden anderen Informationen subadditiv; ist sie gegeben, tritt diese Interaktion nicht mehr auf (Abbildung C 7). In der Analyse mit allen drei Faktoren für Eigenschaften: fair sind alle möglichen Haupt- und Interaktionseffekte signifikant (Tabelle C 76). Da alle zweifach-Interaktionen ordinal sind, können die Haupteffekte global interpretiert werden (Abbildung

C 8 - Abbildung C 10). Die Interaktionen weisen jeweils auf die subadditive Wirkung mehrerer Informationen hin. Dies gilt jedoch nicht, wenn ein Fairtrade-Siegel vorhanden ist. In diesem Fall wirkt sich keine weitere Information günstiger aus als genau eine weitere Information. Die höchsten Werte in der abhängigen Variablen werden in diesem Fall erzielt, wenn beide weiteren Informationen gegeben sind (Abbildung C 11). In Tabelle 6.17 sind die Ergebnisse dieser Analysen zusammengefasst.

Tabelle 6.17: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu Produkteigenschaften und der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie dem Faktor Fairtrade-Siegel (= Faktor 3)

AV	F1	F2	F3	F1xF2	F1xF3	F2xF3	F1xF2xF3
Eigenschaften: nachhaltig	.039**	.039**	.023**	n.s.	.007*	n.s.	.008*
Eigenschaften: fair	.065**	.052**	.093**	.007*	.026**	.019**	.046**
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.005[1]	n.s.	n.s.	.007*[2]	n.s.	n.s.	n.s.

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1] $.01 < p < .05$ bei einseitiger Testung; [2]disordinal in beiden Faktoren

Wirkung auf die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte

In den Hypothesen H3.4g und H3.4h wird die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte als abhängige Variable betrachtet. Diese ist im Mittel etwas über dem Skalenmittelpunkt ausgeprägt (M = 3.91; SD = 1.42), leicht linksschief und eher flach verteilt. In der Varianzanalyse mit den beiden Informationsfaktoren besteht kein signifikanter Haupteffekt für die Information zur Reduktion von Bedürftigkeit. Der Haupteffekt der Information zur Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit ist auf dem 10%-Niveau signifikant. Da die Varianzanalyse die Unterschiedshypothese ungerichtet testet, kann die gerichtete Unterschiedshypothese auf dem 5%-Niveau angenommen werden. Zudem liegt ein signifikanter Interaktionseffekt vor (Tabelle C 78). Dabei handelt es sich um eine disordinale Interaktion (Abbildung C 10) die bewirkt, dass der signifikante Haupteffekt nicht global interpretierbar ist. Vielmehr wirkt sich die Gerechtigkeitsinformation nur dann positiv aus, wenn auch eine Information zur Armutsreduktion gegeben ist (Abbildung C 12). Diese Interaktion bleibt erhalten, wenn relevante Kontrollvariablen als Kovariaten eingeschlossen werden (Tabelle C 80); der Haupteffekt der Gerechtigkeitsinformation wird dann jedoch auch auf dem 10%-Niveau (zweiseitig) nicht mehr signifikant. Auch wenn das

Fairtrade-Siegel als dritter Faktor in die Varianzanalyse eingeschlossen wird, ergeben sich keine weiteren signifikanten Effekte (Tabelle C 79;Tabelle 6.17).

Die Information zur Armutsreduktion wirkt sich also in Übereinstimmung mit H3.4g nicht signifikant auf die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel aus. Für die Information zur Reduktion von Ungerechtigkeit ergibt sich bei einer Betrachtung ohne Kovariaten ein signifikanter Haupteffekt. Dieser kann jedoch aufgrund des signifikanten disordinalen Interaktionseffekts nicht global interpretiert werden, so dass H3.4h abgelehnt wird (vgl. Tabelle 6.16).

Wirkung auf moralische Emotionen

Der Einfluss der Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit auf die Emotionsvariablen ist Gegenstand von H3.4i (Mitleid) und H3.4j (Empörung und Schuld). Mitleid (M = 3.88; SD = 1.23) und existenzielle Schuld (M = 3.74; SD = 1.28) sind jeweils etwas über dem Skalenmittelpunkt ausgeprägt. Der Mittelwert von Handlungsschuld sozial ist eher hoch (M = 4.11; SD = 1.16), jener von Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel hoch (M = 5.07; SD = 0.92). Alle Variablen sind linksschief verteilt. Letztere Variable ist als einzige Emotionsvariable spitz verteilt, während die anderen Verteilungen im Vergleich zur Normalverteilung flacher sind.

Tabelle 6.18: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu den moralischen Emotionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)

	Haupteffekt Faktor 1		Haupteffekt Faktor 2		Interaktionseffekt	
AV	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$
Mitleid	n.s.	n.s.	.008*	.007*	n.s.	n.s.
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Existenzielle Schuld	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Handlungsschuld sozial	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1] $.01 < p < .05$ bei einseitiger Testung

Für Mitleid ergibt sich ein erwartungsgemäßer signifikanter Haupteffekt der Information zur Reduktion von Bedürftigkeit. Darüber hinaus treten keine signifikanten Effekte auf (Tabelle C 81). Der Effekt bleibt bestehen, wenn relevante Kontrollvariablen ins Modell aufgenommen werden (Tabelle C 83). Bezieht man das Vorhandensein eines Fairtrade-

Siegels als dritten Faktor ein, zeigt sich für diesen ein zusätzlicher signifikanter Haupteffekt, wobei sich ein Fairtrade-Siegel negativ auf Mitleid auswirkt. Signifikante Interaktionseffekte liegen nicht vor (Tabelle C 82; Tabelle 6.19).

Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, existenzielle Schuld und Handlungsschuld sozial werden nicht signifikant von den beiden Informationsfaktoren und ihrer Interaktion beeinflusst (Tabelle C 84, Tabelle C 86, Tabelle C 87, Tabelle C 89, Tabelle C 90, Tabelle C 92). Bezieht man das Vorhandensein des Fairtrade-Siegels als dritten Faktor ein, ergibt sich für Empörung über Ungerechtigkeiten ein disordinaler Interaktionseffekt zwischen diesem Faktor und der Information hinsichtlich der Wirksamkeit von Ungerechtigkeit (Tabelle C 85, Abbildung C 13). Demnach ist der Effekt am geringsten, wenn genau eine der beiden Informationen vorhanden ist. Für existenzielle Schuld und Handlungsschuld sozial ergeben sich auch bei Einbezug des dritten Faktors keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte (Tabelle C 88, Tabelle C 91).

Tabelle 6.18 fasst die Befunde zur Wirkung der Informationen auf die Emotionen zusammen. Diese entsprechen den Hypothesen H3.4i und H3.4j. Die Effektstärken sind jeweils klein. Die Wirkungen bei Berücksichtigung des Fairtrade-Siegels als drittem Faktor sind zudem in Tabelle 6.19 zusammengefasst.

Tabelle 6.19: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen zu den moralischen Emotionen mit den Faktoren Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie dem Faktor Fairtrade-Siegel (= Faktor 3)

AV	F1	F2	F3	F1xF2	F1xF3	F2xF3	F1xF2xF3
Mitleid	n.s.	.008*	.007*[1]	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.007*	n.s.	n.s.
Existenzielle Schuld	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Handlungsschuld sozial	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1]Faktor wirkt sich negativ auf UV aus;

Wirkungen der Informationen über das Fairtrade-Siegel hinaus

Ob die Informationsmanipulationen über das Fairtrade-Siegel hinaus positiv auf Zahlungsbereitschaften, Kaufintentionen sowie die Wahrnehmung des Produkts als nachhaltig und auf faire Weise erzeugt wirken (H3.4k), wird mit Hilfe hierarchischer Regressionsanalysen geprüft. Hierzu werden im ersten Schritt jeweils die relevanten

Kontrollvariablen eingeschlossen. Im zweiten Schritt wird die Variable Fairtrade-Siegel und im dritten Schritt werden die beiden Informationsvariablen und ihr Produkt hinzugenommen. Die Informationsvariablen werden vor den Berechnungen z-standardisiert. Die Voraussetzungen für die Durchführung von Regressionsanalysen sind jeweils erfüllt. Bei der Regression der Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis auf relevante Kontrollvariablen und die Faktoren erweist sich die Budgetknappheit als Suppressorvariable (Tabelle C 95). Zudem ist das standardisierte Regressionsgewicht des Fairtrade-Siegels höher als die bivariate Korrelation, so dass hier ebenfalls eine Suppression vorliegt. Da diese Variable jedoch sehr bedeutend für die Interpretation der Analysen ist, soll ihr Ausschluss vermieden werden. Wird neben der Budgetknappheit auch die Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf aus den Analysen ausgeschlossen, ergibt sich kein Suppressoreffekt mehr. Somit werden die Analysen zu Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis unter Ausschluss der Kontrollvariablen betrachtet (Tabelle C 96).

Tabelle 6.20: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu Hypothese 3.4k; Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2)

Prädiktor	Kriterium				
	Zahlungsbereitschaft	Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	Kaufintentionen bei max. gleichem Preis[1]	Eigenschaften: nachhaltig	Eigenschaften: fair
	ß				
Fairtrade-Siegel	.05	.00	.08*	.14**	.27**
Z (Faktor 1)	.01	.07	.13**	.17**	.22**
Z (Faktor 2)	.04	.07	.20**	.19**	.20**
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)	-.07	.02	-.09*	-.01	-.06
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2				
	.01	.00	.01	.02	.08
	ΔR^2_{adj} von Schritt 2 zu Schritt 3				
	.00	.00	.06	.06	.09

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1]wegen Suppressoreffekten ohne Berücksichtigung von Kontrollvariablen

Tabelle 6.20 gibt einen Überblick über die Ergebnisse dieser Analysen, wobei die Änderung im Determinationskoeffizienten von Schritt 1 zu Schritt 2 den zusätzlichen Beitrag des Fairtrade-Siegels und jene von Schritt 2 zu Schritt 3 den zusätzlichen Beitrag der Informationsmanipulationen anzeigt. Die detaillierten Regressionstabellen, in denen auch

die Koeffizienten für die Kontrollvariablen aufgeführt sind, sind im Anhang enthalten (Tabelle C 93 - Tabelle C 98). Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen unter sozialem Einfluss werden nicht bedeutsam durch das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels und die Informationsmanipulationen beeinflusst. Auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis üben alle drei Faktoren sowie die Interaktion zwischen den beiden Informationen eine bedeutsame Wirkung aus. Dabei wirken sich die Informationsmanipulationen und ihre Interaktion über das Fairtrade-Siegel hinaus positiv aus. Dies gilt abgesehen von der Interaktion auch für die Wahrnehmung des Produkts als nachhaltig und fair erzeugt, wobei signifikant mit dem Kriterium korrelierte Kontrollvariablen kontrolliert wurden. In allen Fällen sind die Wirkungen der Faktoren jedoch gering. Gemessen an der Varianzaufklärung, die durch das Fairtrade-Siegel allein erzielt wird, ist der zusätzliche Beitrag der Informationen zur Varianzaufklärung jedoch eher hoch.

Somit wird H3.4k für Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen unter sozialem Druck verworfen. Für Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis und die Wahrnehmung des Produkts als nachhaltig und fair erzeugt wird diese durch die Befunde gestützt.

6.4 Motivstrukturen abhängig von der Einkaufsstätte

Im vierten Fragenkomplex geht es darum, ob sich systematische Unterschiede in den Motivstrukturen des Einkaufs fair gehandelter Lebensmittel abhängig von der Einkaufsstätte zeigen. Dies wird anhand von drei Teilfragestellungen untersucht. In diesen werden die Zusammenhänge zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und dem Ausmaß, in dem finanzielle und nicht-finanzielle Kosten als Hindernis wahrgenommen werden (6.4.1), moralischen Motiven (6.4.2) und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels (6.4.3) betrachtet.

6.4.1 Einkaufsstättenwahl und Wahrnehmung von Kosten als Hindernisse

Die Hypothesen zum Zusammenhang zwischen der Einkaufsstättenwahl und der Wahrnehmung finanzieller und nicht-finanzieller Kosten als Hindernisse werden durch Korrelationsanalysen (H4.1a-c) sowie Korrelationsvergleiche (H4.1d) geprüft.

Zur Absicherung der Ergebnisse werden jeweils zusätzlich Konfidenzintervalle basierend auf 5000 sogenannten bias-corrected and accelerated Bootstrap-Strichproben berechnet

(Efron, 1982; Strube, 1988). Für die Analysen wird der EM-imputierte Datensatz herangezogen, da dieser ausgezeichnete Schätzer für Korrelationskoeffizienten liefert (Graham, 2012). Dieser ermöglicht auch die Anwendung der Bootstrapping-Prozedur, die aufgrund sehr hoher Rechenzeiten beim multipel imputierten Datensatz nicht möglich wäre. Soziale Erwünschtheit wird für die Analysen auspartialisiert.

Die Variable Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis misst, inwiefern finanzielle Kosten als Hindernis für den Kauf fair gehandelter Produkte wahrgenommen werden. Weitere nicht-finanzielle Kosten als Hindernisse sind in den Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle enthalten, wobei sie mit umgekehrtem Vorzeichen in diese Variable eingehen. Daher werden diese beiden Variablen betrachtet und mit der Einkaufsstättenwahl korreliert. Die Wahrscheinlichkeit fair gehandelte Produkte im Weltladen bzw. Discounter zu kaufen, ist im Mittel etwas unter der Skalenmitte ausgeprägt (M = 3.10; SD = 2.13 bzw. M = 3.11; SD = 1.83). Die beiden Variablen weisen eine geringe positive Schiefe auf und sind eher flach verteilt. Die Wahrscheinlichkeit, diese Produkte im Supermarkt zu kaufen, wird durchschnittlich als eher hoch angegeben (M = 4.32; SD = 1.52). Diese Variable ist leicht linksschief und eher flach verteilt. Somit weicht die Verteilung dieser Variablen, wie auch jene der betrachteten Kontrollüberzeugungen (vgl. Anhang I), zwar etwas von einer Normalverteilung ab, die Abweichung ist jedoch als mäßig und für die Korrelationsanalysen unproblematisch zu bewerten (Kline, 2005).

Tabelle 6.21 zeigt die bivariaten Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und den beiden Kontrollüberzeugungen, die das Ausmaß, in dem Kosten als Hindernisse wahrgenommen werden, umfassen. Der Einfluss sozialer Erwünschtheit wurde auspartialisiert. Die Signifikanz der Koeffizienten wird jeweils einseitig geprüft, da die Hypothesen gerichtet sind. Die Konfidenzintervalle sind wie üblich zweiseitig angegeben. Für die Wahl des Weltladens und des Discounters als Einkaufsstätte zeigen sich die erwarteten Zusammenhänge. So geht die Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte mit einer geringen und die Wahl des Discounters mit einer hohen Wahrnehmung finanzieller Kosten als Hindernis einher. Eine hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die impliziert, dass nicht-finanzielle Kosten kaum als Hindernis wahrgenommen werden, hängt positiv mit der Wahl des Weltladens und negativ mit der des Discounters zusammen. Die Wahl des Supermarkts als Einkaufsstätte korreliert nicht signifikant mit den wahrgenommenen finanziellen Hindernissen und negativ mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Die durch Bootstrapping erzeugten Konfidenzintervalle stützen die Befunde; mit Ausnahme der

Korrelation zwischen Preis als Hindernis und der Wahl des Supermarkts enthalten sie die Null nicht. Somit werden H4.1a und H4.1b durch die Ergebnisse gestützt, wobei die Korrelationen im mittleren Bereich liegen. H4.1c bestätigt sich mit geringer Effektstärke für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, nicht aber für finanzielle Kosten als Hindernisse.

Tabelle 6.21: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und den Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis sowie den Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle; soziale Erwünschtheit kontrolliert

		Wahl der Einkaufsstätte		
		Weltladen	Discounter	Supermarkt
Kontrollüberzeugungen Kauf:	*r*	-.34**	.31**	.04
Preis als Hindernis	95% KI	[-.40; -.27]	[.25; .36]	[-.03; .11]
Kontrollüberzeugungen Kauf:	*r*	.37**	-.19**	-.09**
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	95% KI	[.31; .43]	[-.26; -.13]	[-.15; -.03]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig)

Hypothese H4.1d wird wiederum mit dem Korrelationsvergleich für korrelierte Korrelationen geprüft (Meng et al., 1992). Soziale Erwünschtheit wird jeweils auspartialisiert. Die Analysen bestätigen die erwarteten signifikanten Unterschiede. Die Wahl des Discounters hängt stärker negativ mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und stärker positiv mit der Wahrnehmung finanzieller Kosten als Hindernis zusammen als die Wahl des Supermarkts (z = -2.63 bzw. z = 6.84). Dieser Befund gilt für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in jedem der 40 multipel imputierten Datensätze. Der Unterschied bezogen auf finanzielle Hindernisse wird in 37 der 40 multipel imputierten Datensätze signifikant (vgl.Tabelle C 99). Dies wäre sehr unwahrscheinlich, wenn die Unterschiedshypothese zum 5%-Signifikanzniveau nicht gelten würde (vgl. 6.3.3). Somit stützen die Befunde H1.4d.

6.4.2 Einkaufsstättenwahl und moralische Motive

Um die Zusammenhänge zwischen Einkaufsstättenwahl und moralischen Motiven zu analysieren, werden die Korrelationen zwischen der Einkaufsstättenwahl und personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte (H4.2a), moralischen Emotionen (H4.2b, H4.2c) sowie personalen Normen zum Kauf preisgünstiger Produkte (H4.2d) betrachtet. Dabei werden Unterschiede zwischen den verschiedenen Korrelationen wieder mittels des Korrelationsvergleichs für korrelierte Korrelationen geprüft (Meng et al., 1992). Die Verteilungseigenschaften der betrachteten Variablen wurden bereits behandelt und sind im

Anhang im Überblick dargestellt (vgl. Anhang I). Diese weichen jeweils maximal mäßig von einer Normalverteilung ab (Kline, 2005).

Tabelle 6.22 gibt einen Überblick über die bivariaten Korrelationen zwischen personalen Normen und moralischen Emotionen und der Wahl der Einkaufsstätte, wobei soziale Erwünschtheit auspartialisiert wurde. Da die Betrachtung der Korrelationsunterschiede und nicht die Signifikanz einzelner Korrelationen im Vordergrund stehen, werden im Anhang keine Konfidenzintervalle für die Korrelationskoeffizienten, sondern solche für die Korrelationsunterschiede angegeben (vgl. Tabelle C 100, Tabelle C 101). Eine Ausnahme hiervon bilden die Korrelationen mit der personalen Norm zum preisgünstigen Einkauf, für die die Konfidenzintervalle in Tabelle C 102 angegeben sind. Die Wahl des Weltladens als Einkaufsstäte hängt signifikant positiv mit der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, Handlungsschuld, existenzieller Schuld sowie Mitleid zusammen und signifikant negativ mit Empörung über Fairen Handel und der personalen Norm zum preisgünstigen Einkauf. Für die Wahl des Discounters ergibt sich das umgekehrte Bild, wobei die Korrelationen mit Mitleid und existenzieller Schuld jedoch nicht signifikant sind. Die Wahl des Supermarkts als Einkaufsstätte korreliert nicht signifikant mit diesen Variablen.

Tabelle 6.22: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und personalen Normen sowie moralischen Emotionen; soziale Erwünschtheit kontrolliert

	Wahl der Einkaufsstätte		
	Weltladen	Discounter	Supermarkt
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.46**	-.15**	.02
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	.33**	-.11**	-.04
Handlungsschuld	.28**	-.14**	.05
Existenzielle Schuld	.13**	.03	-.01
Mitleid	.14**	.03	.05
Empörung über den Fairen Handel	-.30**	.14**	.06
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	-.32**	.38**	-.01

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Die Korrelationsvergleiche bestätigen, dass die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel stärker positiv mit der Wahl des Weltladens zusammenhängt als mit der Wahl des Discounters ($z = 11.30$) oder des Supermarkts ($z = 8.52$). Dies gilt auch in allen multipel imputierten Datensätzen (Tabelle C 100, Tabelle C 101). Diese Befunde stützen H4.2a.

Dem entspricht auch das Bild für Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, entsprechende Handlungsschuld und existenzielle Schuld (Tabelle C 100, Tabelle C 101). Mit einer Ausnahme bestätigen sich diese Befunde jeweils in allen 40 multipel imputierten Datensätzen. Die einzige Ausnahme bildet der Unterschied der Korrelation zwischen existenzieller Schuld und der Einkaufsstätte Discounter und Weltladen. In diesem Fall erweist sich der Korrelationsunterschied in 36 von 40 Fällen als signifikant. Für Mitleid sind die Unterschiede zwischen den Korrelationen mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen und Discounter im EM-Datensatz sowie in 34 von 40 multiplen Imputationen signifikant (Tabelle C 100). Der Unterschied zwischen Weltladen und Supermarkt ist im EM-Datensatz sowie in 9 von 40 multiplen Imputationen nicht signifikant (Tabelle C 101). Da die Wahrscheinlichkeit in mehr als 30 von 40 Fällen ein signifikantes Ergebnis zu erhalten, wenn die Unterschiedshypothese nicht gilt und die Fälle hoch korreliert sind unter 5% liegt, wird H4.2b mit Ausnahme des Korrelationsunterschieds zwischen Mitleid und der Einkaufsstättenwahl Weltladen einerseits und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt andererseits durch die Befunde gestützt.

Empörung über Fairen Handel hängt sowohl im EM-Datensatz als auch in allen multipel imputierten Datensätzen stärker negativ mit der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte zusammen als mit der Wahl von Supermarkt und Discounter (Tabelle C 100, Tabelle C 101). Dies stützt H4.2c.

Hypothese H4.2d enthält zum ersten eine Aussage über die Signifikanz der Korrelationen zwischen der personalen Norm zum preisgünstigen Einkauf und der Einkaufsstättenwahl Weltladen sowie Discounter. Zum zweiten ist zu ihrer Prüfung ein Vergleich zwischen den Korrelationen dieser personalen Norm mit der Einkaufsstättenwahl Supermarkt und den beiden anderen Einkaufsstätten erforderlich. Die erste Teilaussage wurde anhand von Korrelationskoeffizienten, die mit dem EM-Datensatz berechnet und durch die Berechnung von Konfidenzintervallen durch Bootstrapping abgesichert wurden, geprüft und kann bestätigt werden (Tabelle C 102). Auch die angenommenen Korrelationsunterschiede können wiederum inferenzstatistisch abgesichert werden (Tabelle C 103, Tabelle C 104). Somit stehen die Befunde in Einklang mit H4.2d.

6.4.3 Einkaufsstättenwahl und Engagementbereitschaften

Die letzte Teilfragestellung des vierten Fragenkomplexes beschäftigt sich mit den Zusammenhängen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels (H4.3a, c) sowie interferierenden Engagementbereitschaften (H4.3b, d). Hierzu werden erstens die Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und den Engagementbereitschaften betrachtet (H4.3a, b) und zweitens Korrelationsunterschiede untersucht (H4.3c, d). Wie in den vorangegangenen Analysen wird der EM-Datensatz für die Berechnungen der Korrelationskoeffizienten herangezogen, wobei soziale Erwünschtheit jeweils auspartialisiert wird. Zur Prüfung der Signifikanz der Korrelationskoeffizienten werden zusätzlich Konfidenzintervalle berechnet, die mit einer Bootstrap-Prozedur erzeugt werden. Die Korrelationsvergleiche nach Meng und Kollegen (1992) werden zusätzlich durch Berechnungen anhand des imputierten Datensatzes geprüft. Die Verteilungseigenschaften der betrachteten Variablen sprechen nicht gegen die Durchführung von Korrelationsanalysen.

Tabelle 6.23 zeigt die Partialkorrelationen zwischen Engagementbereitschaften und Einkaufsstättenwahl unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit. Es bestätigt sich, dass Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels hoch positiv mit der Wahl des Weltladens und signifikant negativ mit der Wahl von Discounter und Supermarkt zusammenhängen. Somit kann H4.3a angenommen werden. Interferierende Engagementbereitschaften korrelieren signifikant negativ mit der Wahl des Weltladens und signifikant positiv mit jener des Discounters. Die Wahl des Supermarkts hängt jedoch nicht bedeutsam mit interferierenden Engagementbereitschaften zusammen. Somit bestätigt sich H4.3b nur für den Weltladen und den Discounter.

Tabelle 6.23: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels sowie interferierenden Engagementbereitschaften; soziale Erwünschtheit kontrolliert

		Wahl der Einkaufsstätte		
		Weltladen	Discounter	Supermarkt
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	*r*	.67**	-.24**	-.14**
	95% KI	[.64; .70]	[-.31; -.19]	[-.07; -.21]
Interferierende Engagementbereitschaften	*r*	-.23**	.23**	.02
	95% KI	[-.26; -.17]	[.18; .29]	[-.05; .08]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig)

Die Ergebnisse der Korrelationsvergleiche entsprechen H4.3c und H4.3d: So hängen sowohl Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels als auch interferierende

Engagementbereitschaften betragsmäßig geringer mit der Wahl des Supermarkts als mit der Wahl des Discounters (z = 2.79 und z = 5.51) und Weltladens (z = 11.58 und z = 3.86) zusammen. Dies bestätigen auch die Analysen anhand des multipel imputierten Datensatzes, die jeweils in mindestens 38 von 40 Fällen eine signifikante Teststatistik aufweisen (vgl. Tabelle C 105, Tabelle C 106).

6.5 Biologisch, regional und fair – Unterschiede in den Motivstrukturen

Nachdem bislang der Faire Handel im Vordergrund der Fragestellungen stand, werden im Rahmen der fünften Fragestellung auch andere Nachhaltigkeitseigenschaften in den Blick genommen. Dabei wird untersucht, inwiefern sich Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter Produkte von denen für den Kauf biologisch erzeugter, regionaler und lokaler fairer Produkte unterscheiden. Dies geschieht, indem fünf Teilfragestellungen betrachtet werden. Zunächst wird anhand der qualitativen Studie untersucht, mit welchen Kaufmotiven die Herkunft aus Fairem Handel, biologischer und regionaler Erzeugung konkurriert (6.5.1). Anschließend werden die Zusammenhänge zwischen den Kaufintentionen für fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel analysiert (6.5.2). In der dritten Teilfragestellung geht es darum, welcher relative Einfluss selbstbezogenen und moralischen Kaufmotiven für Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte im Vergleich zu fair gehandelten Produkten zukommt (6.5.3). Weiterhin wird untersucht, inwieweit die aktivierte personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechende soziale Normen auch Intentionen zum Kauf regionaler und biologisch erzeugter Produkte erklären können (6.5.4). Die fünfte Teilfragestellung beschäftigt sich schließlich mit der Wirkung von Bio- und/oder Fairtrade-Siegel auf Produktwahrnehmungen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften (6.5.5).

6.5.1 Konkurrierende Kaufmotive

Die Frage, mit welchen Kaufmotiven die Herkunft aus Fairem Handel, biologischer und regionaler Erzeugung konkurrieren, wird mit Hilfe der Repertory Grid-Studie beantwortet, indem analysiert wird, welche Kategorien in einem Konstrukt aus Initial- und Kontrastpol jeweils zusammen vorkommen. Dies gibt Hinweise darauf, welche Kategorien als entgegengesetzt empfunden und von den Befragten gegeneinander abgewogen werden. Solche Abwägungen zwischen verschiedenen Werten und Motiven bei der Lebensmittelwahl

sind häufig (Connors et al., 2001). Wie bereits erläutert, wurden die Konstruktpole „aus biologischem Anbau“, „aus Fairem Handel“ und „regional“ am Ende des Interviews als Initialpole vorgegeben, wenn diese nicht spontan im Verlauf genannt worden waren. Die Versuchspersonen wurden dann gebeten, ihren persönlichen Kontrastpol zu diesen zu ergänzen. Für die folgenden Auswertungen werden neben den spontan genannten Konstrukten auch die so gebildeten herangezogen. Um einen Eindruck vom Gesamtbild an Abwägungen, die vorgenommen werden, zu vermitteln, wird im Folgenden neben einer hypothesengeleiteten Betrachtung auch auf Abwägungen eingegangen, die nicht in den Hypothesen thematisiert werden.

Initial- und Kontrastpol stammen in 54.5% der Fälle aus der gleichen Kategorie. In diesem Fall handelt es sich oft um Konstrukte, deren Pole das gleiche Thema haben, das einmal als wichtig und einmal als nicht wichtig eingestuft wird (z.B. guter Geschmack wichtig vs. Geschmack nicht wichtig). Die Kategorien Preis, sensorische Merkmale und Gesundheit kommen oft in Konstrukten vor bei denen Initial- und Gegenpol aus verschiedenen Kategorien stammen und scheinen somit besonders häufig gegen andere Eigenschaften abgewogen zu werden. Dies ist für Preis bei 17.3%, für sensorische Merkmale bei 8.6% und für Gesundheit bei 4.6% der Konstrukte der Fall und entspricht der insgesamt hohen Bedeutung dieser Kategorien für die Lebensmittelwahl.

Häufige Kombinationen, bei denen Initial- und Kontrastpol aus verschiedenen Kategorien stammen, betreffen Preis und sensorische Merkmale (17 Nennungen), Preis und Qualität (15 Nennungen) sowie Gesundheit und sensorische Merkmale (13 Nennungen). Dies steht in Einklang mit den Ergebnissen von Connors und Kollegen (2001). Konstruktpolen aus den Kategorien Fairer Handel, biologischer Anbau und Regionalität stehen mit 16, 15 bzw. 13 Nennungen häufig solche aus der Kategorie Preis gegenüber. Die Betrachtung des Wortlauts der einzelnen Konstruktpole zeigt, dass dabei jeweils ein niedriger Preis gemeint ist. Sind Initial- und Kontrastpol aus verschiedenen Kategorien, so steht einem Pol aus der Kategorie Fairer Handel in 59.3% der Fälle ein Pol gegenüber, der einen niedrigen Preis thematisiert. Für biologischen Anbau und Regionalität sind dies 37.5% bzw. 30.2%. Der Preis wird somit von einem recht hohen Anteil der Befragten als Gegenteil von Fairem Handel, biologischem Anbau und Regionalität verstanden oder zumindest mit diesen in einem Spannungsfeld gesehen. Diese Befunde stimmen mit H5.1a überein, in der angenommen wurde, dass die Herkunft aus Fairem Handel, biologischem Anbau und Regionalität häufig als einem günstigen Preis entgegengesetzt wahrgenommen werden.

Die wenigen nicht preisbezogenen Konstruktpole, die einem Pol der Kategorie Fairer Handel gegenüberstehen, betreffen je zweimal biologischen Anbau und regionale Herstellung sowie je einmal Verfügbarkeit, industrielle Herstellung, Massenproduktion, Qualität, guten Geschmack, Tierhaltung und die Abwesenheit jeglicher Siegel. Hypothese 5.1e, die besagt, dass Fairer Handel und Regionalität häufig als entgegengesetzt wahrgenommen werden, muss somit abgelehnt werden. Dies ist vielmehr nur vereinzelt der Fall. In H5.1b und H5.1c wurde angenommen, dass Fairer Handel vereinzelt als gutem Geschmack, allgemeiner Produktqualität und biologischer Erzeugung entgegengesetzt wahrgenommen wird. Obwohl sich dies bestätigt, sollten die Hypothesen aufgrund der geringen Fallzahlen nur unter Vorbehalt angenommen werden.

Nicht preisbezogene Kategorien, die mindestens dreimal einem Konstruktpol der Kategorie biologischer Anbau gegenüberstehen, sind sensorische Merkmale, Regionalität, Produktionsweise sowie Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität. Betrachtet man diese im Wortlaut, beziehen sich die ersten jeweils auf die Wichtigkeit guten Geschmacks, zweitere auf die Bedeutung regionaler Herkunft, dritte auf konventionelle Anbaumethoden und die vierten auf Bekömmlichkeit und Inhaltsstoffe. Dies stützt H5.1d, die besagt, dass biologische und regionale Erzeugung vereinzelt als entgegengesetzt wahrgenommen werden.

Als Konstruktpole, die der Kategorie Regionalität entgegengesetzt sind, finden sich entsprechend drei Nennungen von Polen der Kategorie biologischer Anbau. Außerdem kommen jeweils mindestens dreimal Pole der Kategorien Einkaufort, praktische Aspekte, Sorte und Vertrautheit vs. Exklusivität vor. Diese beziehen sich auf den Supermarkt als Einkaufsort, Verfügbarkeit, die Wichtigkeit einer bestimmten Sorte und den Wunsch nach Abwechslung oder nach dem immer gleichen, gewohnten Produkt.

Neben Konstruktpolen, die eher als semantische Gegenteile zu verstehen sind, stehen den ethischen Kaufmotiven somit neben dem Preis vor allem der gute Geschmack, die Verfügbarkeit, der Wunsch nach ganz bestimmten Sorten bzw. Produkten und nach Abwechslung gegenüber. Zudem werden Regionalität, biologischer Anbau und Fairer Handel zum Teil als entgegengesetzte Konstruktpole wahrgenommen.

Kontrastpole zu den im Interview genannten Initialpolen unterschieden sich von jenen zu den vorgegebenen Initialpolen: Initialpolen der Kategorie Fairer Handel steht im zweiten Fall häufiger ein Kontrastpol aus der Kategorie Preis gegenüber als bei den spontan

genannten Konstrukten ($Chi^2 = 6.55$, $p = 0.01$). Dabei wird wiederum der günstige Preis als Kontrastpol zum Fairen Handel angegeben. Dies spricht dafür, dass besonders die Menschen, für die die Herkunft aus Fairem Handel kein eigenes Kriterium für die Lebensmittelwahl darstellt, einen günstigen Preis als das hauptsächliche Gegenteil fair gehandelter Produkte wahrnehmen. Dies steht in Einklang mit dem Befund, dass regelmäßige Fairtrade-Käufer weniger preissensitiv sind (Arnot et al., 2006). Auch die so erfragten Gegenpole zu den Initialpolen „aus biologischem Anbau“ und „regional“ entstammen tendenziell häufiger der Kategorie Preis als dies bei den spontan genannten Konstrukten, deren Initialpole der Kategorie biologischer Anbau und Regionalität entstammen, der Fall ist. Diese Unterschiede werden jedoch nicht signifikant ($Chi^2 = 2.08$; $p = .15$ bzw. $Chi^2 = 0.83$; $p = .36$).

6.5.2 Zusammenhänge zwischen Kaufintentionen für unterschiedliche nachhaltig erzeugte Lebensmittel

Die Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen den Kaufintentionen für unterschiedliche nachhaltig erzeugte Lebensmittel werden wieder durch Korrelationsanalysen und Korrelationsvergleiche geprüft, wobei - soweit nicht anders spezifiziert - die gleichen Verfahren zum Einsatz kommen wie in den vorangegangenen Analysen. Die Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel ($M = 3.85$; $SD = 1.42$) und jene zum Kauf regionaler Lebensmittel ($M = 4.04$; $SD = 1.24$) sind im Mittel über der Skalenmitte ausgeprägt und leicht linksschief sowie eher flach verteilt. Die Intentionen zum Kauf sogenannter fairer Milch sind durchschnittlich etwas niedriger ausgeprägt ($M = 3.06$; $SD = 1.83$), leicht rechtsschief und ebenfalls eher flach verteilt. Die Abweichungen von der bivariaten Normalverteilung sind für die Gültigkeit der Signifikanztests der Korrelationsberechnungen als unproblematisch einzustufen (Havlicek & Peterson, 1977; Kline, 2005).

Tabelle 6.24 zeigt die Korrelationen zwischen den unterschiedlichen Intentionsvariablen, wobei soziale Erwünschtheit auspartialisiert wurde. Zusätzlich wird das 95% Konfidenzintervall zur Absicherung der Signifikanztests für die Korrelationskoeffizienten angegeben. Dieses ermöglicht es, auch Hypothesen zur Größe der Koeffizienten zu prüfen. Es beruht auf der bereits beschriebenen Bootstrapping-Prozedur.

Der Zusammenhang zwischen den Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte und jenen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte ist mit $r = .76$ hoch. Auch das

Konfidenzintervall liegt vollständig oberhalb von .50, dem Wert, der von Cohen (1988) als Richtwert für eine hohe Korrelation genannt wird. Somit wird H5.2a durch die Befunde gestützt.

Tabelle 6.24: Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte, Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte, Intentionen zum Kauf regionaler Produkte und Intentionen zum Kauf sogenannter fairer Milch; soziale Erwünschtheit kontrolliert

Intentionen zum Kauf…		(2)	(3)	(4)
… fair gehandelter Produkte (1)	*r*	.76**	.32**	.46**
	95% KI	[.73; .79]	[.25; .39]	[.41; .51]
… biologisch erzeugter Produkte (2)	*r*		.35**	.46**
	95% KI		[.29; .41]	[.40; .51]
… regionaler Produkte (3)	*r*			.31**
	95% KI			[.26; .35]
… lokaler fairer Milch (4)				

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig)

Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte korrelieren mit .35 mit Intentionen zum Kauf regionaler Produkte. Das 95%-Konfidenzintervall reicht von .29 bis .41 und liegt damit in der Größenordnung des Referenzwertes für eine mittlere Korrelation von .30 (Cohen, 1988), so dass die Befunde in Einklang mit H5.2b stehen.

Der Korrelationskoeffizient für Intentionen zum Kauf fair gehandelter und Intentionen zum Kauf regionaler Produkte beträgt $r = .32$ mit einem 95%-Konfidenzintervall, das von .25 bis .39 reicht. Damit liegt die Korrelation mit einer geringen Irrtumswahrscheinlich oberhalb des Referenzwertes für eine kleine Korrelation von .10 und ist als mittlere Korrelation einzustufen. H5.2c wird folglich abgelehnt.

Der Korrelationsvergleich, der durchgeführt wird, um zu prüfen, ob Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte höher mit Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte zusammenhängen als mit Intentionen zum Kauf regionaler Produkte, bestätigt dies (z = 13.63). Dies gilt auch in allen multipel imputierten Datensätzen (Tabelle C 107), so dass H5.2d durch die Befunde gestützt wird.

Intentionen zum Kauf regionaler Produkte korrelieren mit .31 mit Intentionen zum Kauf lokaler fairer Milch; das Konfidenzintervall reicht von .26 bis .35. Somit handelt es sich nicht wie erwartet um eine hohen, sondern lediglich um einen mittleren Zusammenhang, so dass H5.2e abgelehnt werden muss. Die Zusammenhänge zwischen Intentionen zum Kauf lokaler fairer Milch und solchen zum Kauf biologisch erzeugter und fair gehandelter

Produkte betragen jeweils r = .46. Die 95%-Konfidenzintervalle für die Korrelationskoeffizienten reichen von .41 bzw. .40 bis .51. Die Größe der Zusammenhänge kann somit als mittel bis hoch bezeichnet werden, so dass H5.2f mit einer leichten Einschränkung beibehalten werden kann.

6.5.3 Der relative Einfluss selbstbezogener und moralischer Kaufmotive im Vergleich

Der relative Einfluss selbstbezogener und moralischer Kaufmotive auf Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter, regionaler und fair gehandelter Produkte wird mit Hilfe von Korrelationsvergleichen für korrelierte Korrelationen untersucht (Meng et al., 1992), wobei soziale Erwünschtheit jeweils auspartialisiert wird. Hierbei werden die Produkteigenschaften und günstige Preise als traditionelle, selbstbezogene Kaufmotive untersucht. Für günstige Preise wird dabei ein im Vergleich zu den traditionellen Kaufmotiven umgekehrt gerichteter Zusammenhang erwartet. Für die Analysen wird daher der Betrag der Korrelationen zwischen dem Kaufmotiv: günstige Preise und den Kaufintentionen betrachtet. Als soziale Norm wird die deskriptive soziale Norm zum Kauf des jeweiligen Produkts herangezogen. Denn diese wurde im Gegensatz zur präskriptiven sozialen Norm sowohl bezogen auf den Kauf fair gehandelter als auch regionaler und biologisch erzeugter Lebensmittel erfasst, so dass entsprechende Vergleiche möglich sind. Personale Normen zum Kauf fair gehandelter und regionaler Produkte wurden sowohl in der Fragebogenstudie als auch in der Nachbefragung erhoben; solche zum Kauf biologisch erzeugter Produkte wurden ausschließlich in der Nachbefragung gemessen. Die in der Nachbefragung erfassten personalen Normen wurden dabei jeweils retrospektiv für die vergangenen Monate erfragt. Daher beruhen die Analysen für die Intentionen zum Kauf biologischer Lebensmittel auf Daten, die zum ersten Messzeitpunkt und solchen, die zum zweiten Messzeitpunkt erhoben wurden. Die Berechnungen für die Intentionen zum Kauf fair gehandelter und regionaler Produkte werden grundsätzlich anhand der Daten des ersten Befragungszeitpunkts durchgeführt. Aufgrund der größeren Stichprobe wird dadurch eine höhere Teststärke erzielt. Zur zusätzlichen Validierung und zur besseren Vergleichbarkeit mit den Befunden zu Bioprodukten wird zudem analog zu den Analysen zu den Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte auch für Intentionen zum Kauf fair gehandelter und regionaler Lebensmittel eine Analyse berechnet, in die die zum zweiten Befragungszeitpunkt gemessene personale Norm eingeht.

Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel ist sowohl zum ersten als auch zum zweiten Befragungszeitpunkt durchschnittlich etwas über dem Skalenmittelpunkt ausgeprägt (M_1 = 3.91; SD_1 = 1.50; M_2 = 3.75; SD_2 = 1.58), leicht linksschief und eher flach verteilt. Die beiden Werte korrelieren mit r = .65 hoch miteinander. Die personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (M = 4.16; SD = 1.34) ist wie auch die personale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel im Mittel eher hoch ausgeprägt (M_1 = 4.19; SD_1 = 1.18; M_2 = 4.43; SD_2 = 1.34) und leicht linksschief verteilt. Die Verteilung ist für die personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel eher flach. Die Wölbung der Verteilungen der personalen Normen zum Kauf regionaler Lebensmittel entspricht annähernd der einer Normalverteilung. Die Messung dieser Normen zum ersten und zweiten Messzeitpunkt korreliert mit .44. Dieser geringere Wert ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Messung zum ersten Befragungszeitpunkt mit einer drei Items umfassenden Skala und zum zweiten Befragungszeitpunkt mit einem Einzelitem erfolgte.

Deskriptive soziale Normen zum Kauf von Bioprodukten (M = 3.95; SD = 1.23) und zum Kauf regionaler Lebensmittel (M = 4.20; SD = 1.07) sind eher hoch ausgeprägt und leicht linksschief verteilt. Die Wölbung der Verteilung der deskriptiven sozialen Norm zum Kauf von Bioprodukten unterscheidet sich kaum von der einer Normalverteilung, die deskriptive soziale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel ist etwas spitzer verteilt. Die Verteilung der deskriptiven sozialen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und der Kaufmotive wurden bereits an anderer Stelle dargestellt und sind zudem aus dem Anhang ersichtlich (vgl. Anhang I). Die Verteilungseigenschaften aller im Folgenden betrachteten Skalen stehen den Analysen nicht entgegen (vgl. Havlicek & Peterson, 1977; Kline, 2005).

Tabelle 6.25 gibt einen Überblick über die Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel und personalen und deskriptiven sozialen Norm zu deren Kauf sowie traditionellen Kaufmotiven. Personale Normen zum Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Lebensmittel korrelieren hoch mit entsprechenden Kaufintentionen. Dies gilt für fair gehandelte Lebensmittel unabhängig vom Erhebungszeitpunkt der personalen Norm. Die Zusammenhänge zwischen Kaufintentionen für fair gehandelte und biologisch erzeugte Lebensmittel und entsprechenden deskriptiven sozialen Normen und traditionellen Kaufmotiven sind ebenfalls alle signifikant und erwartungsgemäß gerichtet. Sie sind jeweils von mittlerer Höhe. Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel korrelieren in mittlerer Höhe mit entsprechenden personalen und sozialen Normen sowie traditionellen Kaufmotiven.

Korrelationsvergleiche zeigen, dass Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel höher mit entsprechenden personalen Normen zusammenhängen als mit entsprechenden deskriptiven sozialen Normen (z = -6.85), Produkteigenschaften (z = -10.65) und dem Betrag der Kaufmotive: günstige Preise (z = -4.60). Dies bestätigt sich jeweils auch, wenn die personale Norm, die zum zweiten Befragungszeitpunkt erfragt wurde, für die Analysen herangezogen wird (z = -6.26 bzw. z = -6.85 bzw. z = -3.32). In den Imputationen des multipel imputierten Datensatzes liegen ebenfalls durchgehend signifikante Unterschiede vor (vgl. Tabelle C 108, Tabelle C 109). Diese Befunde stützen H5.3a.

Tabelle 6.25: Übersicht über die Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel und entsprechenden sozialen Normen und personalen Normen sowie traditionellen Kaufmotiven; soziale Erwünschtheit kontrolliert

	Intentionen zum Kauf …				
	… fair gehandelter Lebensmittel		…biologisch erzeugter Lebensmittel	…regionaler Lebensmittel	
	N = 905	N = 344	N = 344	N = 905	N = 344
Entsprechende personale Norm (1.MZP)	.63**	-	.61**	.42**	-
Entsprechende personale Norm (2.MZP)	-	.67**	-	-	.32**
Entsprechende deskriptive soziale Norm	.42**	.37**	.30**	.39**	.38**
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.23**	.28**	.32**	.30**	.38**
Kaufmotive: günstige Preise	-.43**	-.45**	-.49**	-.25**	-.24**

** p < .01, * .01 < p < .05 (einseitig)

Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel korrelieren signifikant höher mit der entsprechenden personalen Norm als mit entsprechenden sozialen Normen (z = -5.38**) und den Produkteigenschaften (z = -5.21**). Für den Vergleich mit günstigen Preisen ergibt sich im EM-Datensatz kein signifikanter Unterschied (z =-1.74), was auch durch den multipel imputierten Datensatz bestätigt wird. Das Ergebnis, dass der Test in 5 von 40 Imputationen dennoch signifikant wird, ist beim gegebenen Signifikanzniveau und den untereinander hoch korrelierten Imputationsdatensätzen auch dann relativ wahrscheinlich, wenn kein Unterschied zwischen den Korrelationen vorliegt (vgl. Tabelle C 110). Anders als bei den Betrachtungen zu den Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte kommen entsprechend der Hypothese zweiseitige Signifikanztests zum Einsatz. Die Höhe des Zusammenhangs zwischen Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel und der Bedeutung, die günstigen Preisen beigemessen wird, ist somit nicht bedeutsam verschieden

von der Höhe der Korrelation der ersteren mit der personalen Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel. Dies stützt H5.3b für preisbezogene Kaufmotive. Insgesamt betrachtet muss diese Hypothese jedoch verworfen werden.

Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel hängen signifikant, in erwartungsgemäßer Richtung und in mittlerer Höhe mit entsprechenden personalen und sozialen Normen sowie traditionellen Kaufmotiven zusammen (vgl. Tabelle C 111). Die Korrelationsvergleiche, bei denen wieder zweiseitige Tests angewendet werden, zeigen, dass die Intentionen betragsmäßig höher mit den zum ersten Befragungszeitpunkt erfassten entsprechenden personalen Normen korrelieren als mit den Produkteigenschaften (z = -3.44) und der Bedeutung, die einem günstigen Preis beigemessen wird (z = -3.72). Dies bestätigt sich für alle Teildatensätze der multiplen Imputation (vgl. Tabelle C 111). Betrachtet man die personale Norm zum zweiten Befragungszeitpunkt erweisen sich die genannten Unterschiede als nicht signifikant (z = 1.04 bzw. z = -1.00) (vgl. Tabelle C 112). Die Höhe der Korrelation von Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel mit der entsprechenden personalen Norm unterscheidet sich unabhängig vom Befragungszeitpunkt nicht bedeutsam von jener mit der entsprechenden deskriptiven sozialen Norm (z = -1.07 bzw. z = 0.93). Dies bestätigt auch die Betrachtung der multipel imputierten Datensätze. Zwar erweist sich der Korrelationsunterschied für den ersten Befragungszeitpunkt in 10 von 40 Imputationen als signifikant. Dieser Wert liegt jedoch angesichts der hohen Korrelationen zwischen den Teildatensätzen der multiplen Imputation deutlich unterhalb der Signifikanzschwelle. Somit kann H5.3c für die deskriptiven sozialen Normen angenommen werden. Diese korrelieren nicht signifikant höher oder geringer mit Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel als entsprechende personale Normen. Für die traditionellen Kaufmotive ergibt sich abhängig vom Befragungszeitpunkt ein unterschiedliches Bild, so dass die Hypothese insgesamt betrachtet nur teilweise gestützt wird.

6.5.4 Generalisierte Wirkungen der Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte

Die Frage, inwieweit die aktivierte personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte und entsprechende soziale Normen auch Intentionen zum Kauf regionaler oder biologisch erzeugter Produkte erklären können, wird anhand multipler Regressionsanalysen geprüft. Es werden sowohl deskriptive als auch präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel einbezogen. Wie bereits in den vorangegangenen Analysen, wird soziale

Erwünschtheit in einem ersten Schritt in die Gleichung eingeschlossen, um entsprechende Verzerrungen kontrollieren zu können. Die Voraussetzungen für die Durchführung der Regressionsanalysen sind jeweils erfüllt. Abgesehen von sozialer Erwünschtheit, den Regressionskonstanten und dem F-Wert, die zweiseitig auf Signifikanz getestet werden, werden einseitige Signifikanztests durchgeführt. Denn es werden entsprechend der Hypothesenbegründung positive Einflüsse der Normen auf die Intentionen erwartet.

In Tabelle 6.26 sind die Ergebnisse der Regressionsanalysen im Überblick dargestellt. Zusätzlich zu den Befunden der Regressionen der Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter und regionaler Produkte auf personale und soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, werden zum Vergleich auch jene zu den Regressionen der Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte auf diese Prädiktoren aufgeführt. ΔR^2_{adj} bezeichnet den Anteil der Varianz in den Kaufintentionen, der von personalen und sozialen Normen über soziale Erwünschtheit hinaus erklärt wird. Die ausführlichen Regressionstabellen befinden sich im Anhang (Tabelle C 113 - Tabelle C 115).

Tabelle 6.26: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionen der Kaufintentionen auf soziale und personale Normen

Prädiktor	Kriterium: Kaufintentionen…					
	…biologisch		…regional		…fair	
	ß	*r*	ß	*r*	ß	*r*
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.04	-.18**	-.13**	-.21**	-.06*	-.23**
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.47**	.56**	.15**	.28**	.55**	.65**
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.18**	.39**	.17**	.29**	.22**	.45**
Präskriptive soziale Norm: Kauf	-.01	.32**	.05	.24**	-.03	.36**
	R^2_{adj}					
	.33		.13		.46	
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2					
	.30		.09		.41	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Es bestätigt sich, dass personale und soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel bedeutsam zur Erklärung von Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter und regionaler Lebensmittel beitragen. Dabei können diese Prädiktoren über soziale Erwünschtheit hinaus 30.1% in der Varianz von Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (120.01**

$\leq \Delta F \leq 142.54^{**}$) und 8.5% in der Varianz von Intention zum Kauf regionaler Lebensmittel erklären ($20.66^{**} \leq \Delta F \leq 36.74^{**}$). Dies stützt H5.4a und H5.4b. Wie auch für die Erklärung der Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel erweisen sich die personale und die deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel als signifikante Prädiktoren. Die präskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte korreliert zwar signifikant positiv mit den Kriterien, wird in der multivariaten Betrachtung aber nicht signifikant.

Um zu überprüfen, ob die personale Norm (H5.4c) und soziale Normen (H5.4d) stärker positiv mit Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel zusammenhängen als mit Intentionen zum Kauf regionaler Produkte, werden Korrelationsvergleiche für korrelierte Korrelationen durchgeführt (Meng et al. 1992), wobei soziale Erwünschtheit auspartialisiert wird. Diese bestätigen die angenommenen Unterschiede: Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie deskriptive und präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel korrelieren signifikant höher positiv mit Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel als mit solchen zum Kauf regionaler Lebensmittel ($z = 8.69$ bzw. $z = 2.84$ bzw. $z = 2.37$). Auch in den Teildatensätzen der multiplen Imputation bestätigen sich diese Ergebnisse (vgl. Tabelle C 116). Dabei wird der Unterscheid für die präskriptive soziale Norm: Kauf zwar in 3 der 40 Imputationsdatensätze nicht signifikant. Die Wahrscheinlichkeit dafür, unter der Bedingung, dass die Unterschiedshypothese nicht gilt, in 37 von 40 Fällen ein signifikantes Ergebnis zu beobachten, ist jedoch so gering, dass auch dieser Befund die Hypothesen stützt (vgl. 6.3.3). Somit können H5.4c und H5.4d angenommen werden.

6.5.5 Die Wirkung von Bio- und Fairtrade-Siegel auf Kaufintentionen und Produktwahrnehmungen

Die Wirkung von Bio- und Fairtrade-Siegel auf die Produktwahrnehmung wird im Rahmen der Vignettenstudie untersucht. Die Analysen werden analog zu jenen zur Fragestellung 3.3.4 mittels Varianz- und Kovarianzanalysen durchgeführt. Als abhängige Variablen sind Eigenschaften: nachhaltig sowie Eigenschaften: biologisch und gesund von Interesse. Da letztere über rein gesundheitliche Eigenschaften hinausgehen, wird zusätzlich das Item „Die dargestellte/n Schokolade/Bananen ist/sind gesünder als andere Schokolade/ Bananen“, das in dieser Skala enthalten ist, als Einzelitem als abhängige Variable betrachtet.

Eigenschaften: biologisch und gesund sind mit einem Mittelwert, der etwas über dem Skalenmittelpunkt liegt (*M* = 3.85; *SD* = 1.11), leicht linksschief und weder besonders spitz noch flach verteilt. Das Einzelitem zur Gesundheit ist durchschnittlich geringer ausgeprägt (*M* = 2.92; *SD* = 1.50), leicht rechtsschief und eher flach verteilt. Die Eigenschaften: nachhaltig sind insgesamt eher hoch ausgeprägt (*M* = 4.35; *SD* = 1.03), linksschief und spitz verteilt (vgl. auch Anhang I).

Zunächst wird für jede der abhängigen Variablen jeweils eine Varianzanalyse mit den Faktoren Fairtrade- und Biosiegel berechnet. Zur weiteren Absicherung der Effekte wird anschließend jeweils zusätzlich eine Kovarianzanalyse berechnet, wobei die Kontrollvariablen, die hochsignifikant mit der abhängigen Variablen korrelieren (vgl. Tabelle C 56, Tabelle C 57), als Kovariaten eingeschlossen werden. Die Befunde sind im Überblick in Tabelle 6.27 dargestellt. Ausführliche Tabellen sind im Anhang enthalten (Tabelle C 117 - Tabelle C 124).

Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis werden signifikant positiv durch das Fairtrade-Siegel und durch das Biosiegel beeinflusst (Tabelle C 117). Die Effekte verstärken sich bei der Berücksichtigung von Kovariaten etwas (Tabelle C 118), da diese irrelevante Varianz binden. Der Interaktionseffekt wird nur bei der Berücksichtigung von Kovariaten signifikant. Dabei bestätigt sich die erwartete Wirkung: Ist bereits ein Siegel vorhanden, trägt das zweite Siegel kaum bzw. nicht zusätzlich zur Erhöhung der Kaufintentionen bei (Abbildung C 14). Da es sich um einen ordinalen Interaktionseffekt handelt, können die Haupteffekte global interpretiert werden. Die Befunde stützen also H5.5a bei Kontrolle von Budgeteinschränkungen und Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf.

Tabelle 6.27: Übersicht über Signifikanz und Effektstärken von Haupt- und Interaktionseffekten der Varianzanalysen mit den Faktoren Fairtrade-Siegel (= Faktor 1) und Biosiegel (= Faktor 2) ohne (η_p^2) und unter Kontrolle relevanter Kovariaten ($\eta_p^2{}_K$)

	Haupteffekt Faktor 1		Haupteffekt Faktor 2		Interaktionseffekt	
AV	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$	η_p^2	$\eta_p^2{}_K$
Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	.006*	.011**	.005[1]	.007*	.005	.006*
Eigenschaften: nachhaltig	.022**	.022**	.050**	.050**	.000	.000
Eigenschaften: gesund	.001	.000	.060**	.057**	.000	.000
Eigenschaften: biologisch und gesund	.003	.002	.133**	.140**	.000	.000

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1] $.01 < p < .05$ bei einseitiger Testung

Erwartungsgemäß wird die Wahrnehmung als nachhaltig sowohl durch das Fairtrade- als auch durch das Biosiegel positiv beeinflusst. Die Haupteffekte sind beide signifikant positiv, jedoch von geringer Effektstärke. Ein signifikanter Interaktionseffekt liegt nicht vor (Tabelle C 119). Dies gilt auch, wenn korrelierte Kontrollvariablen als Kovariate berücksichtigt werden (Tabelle C 120). Für die Wahrnehmung des Produkts als gesund weist nur das Biosiegel einen signifikanten geringen Haupteffekt auf, während das Fairtrade-Siegel sich nicht signifikant auf diese auswirkt. Auch in diesem Fall liegt kein signifikanter Interaktionseffekt vor (Tabelle C 121). Dieser Befund bleibt stabil, wenn relevante Kontrollvariablen berücksichtigt werden (Tabelle C 122). Betrachtet man anstatt des Einzelitems zur Gesundheit die gesamte Skala Eigenschaften: biologisch und gesund, ändert sich das Befundmuster ebenfalls nicht. Der Haupteffekt des Biosiegels ist in diesem Fall jedoch deutlich größer (Tabelle C 123, Tabelle C 124). H5.5b und H5.5c werden durch diese Befunde gestützt.

6.6 Vorhersage manifesten Handelns

Im sechsten und letzten Fragenkomplex wird der Zusammenhang zwischen Intentionen und Bereitschaften einerseits und manifestem Handeln andererseits betrachtet. Es stellt sich die Frage, inwieweit Bereitschaften und Intentionen manifestes Handeln vorhersagen. Zunächst wird untersucht, welche Anteile der Varianz in Kaufhandlungen und Engagements durch die entsprechenden Intentionen bzw. Bereitschaften vorhergesagt werden können (6.6.1). Anschließend ist von Interesse, inwieweit vergangene Käufe über die Intentionen hinaus Einfluss auf manifeste Kaufhandlungen für nachhaltige Lebensmittel nehmen (6.6.2).

6.6.1 Vorhersage manifesten Handelns durch Bereitschaften und Intentionen

Mit Hilfe von Regressionsanalysen wird geprüft, inwieweit sich manifestes Handeln durch entsprechende Bereitschaften und Intentionen vorhersagen lässt. Dabei wird in einem ersten Schritt jeweils die soziale Erwünschtheit in die Gleichung aufgenommen. Anschließend folgen die entsprechenden Engagementbereitschaften bzw. Kaufintentionen. Für die Analysen zu H6.1f und H6.1g werden im dritten Schritt für die Vorhersage der Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel zusätzlich Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und zur Vorhersage der Engagements zugunsten des Fairen Handels Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel eingeschlossen.

Als Kriteriumsvariablen werden Engagements zugunsten des Fairen Handels und interferierende Engagements sowie der Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Lebensmittel betrachtet. Diese wurden jeweils zum zweiten Befragungszeitpunkt erhoben. Die Mittelwerte der Kaufvariablen liegen alle nahe des Skalenmittelpunkts, wobei der Kauf regionaler Produkte leicht darüber (M = 3.61; SD = 1.31) und jener fair gehandelter (M = 3.34; SD = 1.45) und biologisch erzeugter Produkte (M = 3.45; SD = 1.39) leicht darunter liegt. Diese Variablen sind annähernd symmetrisch und jeweils eher flach verteilt. Engagements zugunsten des Fairen Handels sind eher gering (M = 2.57; SD = 1.31), interferierende Engagements sind sehr gering ausgeprägt (M = 1.36; SD = 0.63). Folglich sind beide Variablen rechtsschief verteilt. Die Engagements zugunsten des Fairen Handels sind eher flach, jene der interferierenden Engagements sehr spitz verteilt. Letztere verletzen die Normalverteilung somit deutlich und weisen zudem eine sehr geringe Streuung auf. Dies ist bei den folgenden Analysen zu beachten. So sollten keine Signifikanztests für Korrelationskoeffizienten angewendet werden. Diese Verteilung steht Regressionsanalysen aber nicht grundsätzlich im Wege. Ob die Voraussetzungen für deren Durchführung erfüllt sind, wird ohnehin in jedem Fall geprüft. Im vorliegenden Fall sind die Voraussetzungen für die Berechnungen der Regressionen für den Kauf unterschiedlicher nachhaltiger Produkte als Kriterium erfüllt. Für die Engagements ist die Homoskedastizität verletzt, so dass für diese Berechnungen Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte auf Grundlage heteroskedastizitätskonformer Schätzer berechnet werden.

Tabelle 6.28 gibt einen Überblick über die Regressionsanalysen zu Fragestellung 6.1. Dargestellt sind jeweils bivariate Korrelationen und beta-Gewichte des zweiten und ggf. dritten Schritts der hierarchischen Regression des genannten Kriteriums auf soziale Erwünschtheit und entsprechende Bereitschaften und/oder Kaufintentionen. ΔR^2_{12} bzw. ΔR^2_{23} bezieht sich auf die Veränderung des Determinationskoeffizienten von Schritt 1 zu Schritt 2 bzw. von Schritt 2 zu Schritt 3. Die vollständigen Regressionstabellen sind im Anhang enthalten (Tabelle C 125 - Tabelle C 129).

Die Analysen belegen, dass die jeweiligen Bereitschaften bzw. Intentionen bedeutsam über den Einfluss sozialer Erwünschtheit hinaus zur Vorhersage der Engagements bzw. Käufe beitragen. Soziale Erwünschtheit übt zwar abgesehen von den interferierenden Engagements einen bedeutsamen Einfluss auf die Kriterien aus, dennoch tragen die inhaltlichen Prädiktoren deutlich stärker zur Varianzaufklärung bei.

Tabelle 6.28: Regression der Engagements und Käufe auf entsprechende Bereitschaften und Intentionen (SE = soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung)

Kriterium	Prädiktoren	r	$ß_2$	ΔR^2_{12}	$ß_3$	ΔR^2_{23}
Engagements zugunsten des Fairen Handels	SE	-.27**	-.12**	.49**	-.09*	.01**
	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.74**	.72**		.58**	
	Kaufintentionen: fair	.64**			.19**	
Kauf fair gehandelter Lebensmittel	SE	-.29**	-.09	.51**	-.09	.03**
	Kaufintentionen: fair	.76**	.74**		.55**	
	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.69**			.26**	
Interferierende Engagements	SE	-.05	-.05	.17**	-	-
	Interferierende Engagementbereitschaften	.41**	-.41**		-	
Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel	SE	-.30**	-.11**	.52**	-	-
	Kaufintentionen: biologisch	.77**	.75**		-	
Kauf regionaler Lebensmittel	SE	-.21**	-.14*	.20**	-	-
	Kaufintentionen: regional	.48**	.46**		-	

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für Intentionen und Bereitschaften einseitig; ansonsten zweiseitig)

Dabei werden für die Engagements zugunsten des Fairen Handels und den Kauf fair gehandelter sowie biologisch erzeugter Lebensmittel jeweils hohe Varianzaufklärungen erzielt. So korrelieren Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels mit .74 hochsignifikant mit entsprechenden Bereitschaften. Das 95%-Konfidenzintervall reicht von .67 bis .77 und liegt somit hypothesenkonform gänzlich oberhalb von .58. Der Kauf fair gehandelter Produkte und Intentionen zu diesem korrelieren mit .76 (95% KI: [.70; .78]) in ähnlicher Höhe. In diesem Fall ist der Zusammenhang ebenfalls signifikant größer als r = .58 und entspricht der Hypothese.

Mittlere Effektstärken werden für interferierende Engagementbereitschaften und den Kauf regionaler Lebensmittel erreicht. Zudem bestätigt sich, dass Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels über Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte hinaus zur Erklärung des entsprechenden Kaufs beitragen können. Auch Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte verbessern über Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels hinaus die Erklärung von Engagements zugunsten des Fairen Handels. Wenngleich der dadurch erzielte Anstieg im Determinationskoeffizienten eher gering ist, ist er

bedeutsam. Damit erhöht sich die ohnehin schon hohe Varianzaufklärung zusätzlich. Diese Befunde stützen alle Hypothesen zu Fragestellung 6.1.

6.6.2 Der zusätzliche Einfluss vergangener Käufe

Der über die Erklärungskraft der Intentionen hinausgehende Einfluss vergangener Käufe wird anhand hierarchischer Regressionsanalysen untersucht. Als Kriterien werden der Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Produkte betrachtet. In einem ersten Schritt wird soziale Erwünschtheit eingeschlossen, im zweiten Schritt folgen die entsprechenden Kaufintentionen, und im dritten Schritt werden entsprechende vergangene Käufe hinzugenommen. Bei der Betrachtung des Kaufs fair gehandelter Produkte als Kriterium wird zudem untersucht, ob vergangene Käufe auch über Intentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels hinaus zur Erklärung des Kaufs beitragen können. In diesem Fall wird im zweiten Schritt zusätzlich die Bereitschaftsvariable eingeschlossen.

Der vergangene Kauf biologisch erzeugter (M = 3.51; SD = 1.38), fair gehandelter (M = 3.47; SD = 1.50) und regionaler Lebensmittel (M = 3.70; SD = 1.26) ist durchschnittlich in der Nähe der Skalenmitte ausgeprägt. Die beiden erstgenannten Variablen sind annähernd symmetrisch und eher flach verteilt. Die Verteilung der vergangenen Käufe regionaler Produkte ist leicht linksschief und weicht in ihrer Wölbung kaum von einer Normalverteilung ab. Die Voraussetzungen für die Durchführung der Regressionsanalysen sind jeweils erfüllt.

In Tabelle 6.29 sind die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen dargestellt. Dabei ist sowohl der Anteil der Varianz, den die Kaufintentionen und ggf. Engagementbereitschaften über soziale Erwünschtheit hinaus erklären (Veränderung von Schritt 1 zu Schritt 2) als auch jener, der durch die Hinzunahme der vergangenen Käufe zusätzlich aufgeklärt wird (Veränderung von Schritt 2 zu Schritt 3), aufgeführt. Eine detaillierte Dokumentation kann dem Anhang entnommen werden. (Tabelle C 130 - Tabelle C 133).

Tabelle 6.29: Übersicht über die Determinationskoeffizienten und die ß-Gewichte der Regressionsanalysen zu den Hypothesen 6.2a-d

Prädiktor	Kriterium: Kauf…			
	… fair		… biologisch	… regional
	ß			
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-.08	-.08	-.10**	-.14*
Kaufintentionen …	.23*	.14	.35**	.23**
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	-	.21**	-	-
Vergangener Kauf…	.55**	.49**	.44**	.29**
	R^2_{adj}			
	.63**	.65**	.64**	.27**
	ΔR^2_{adj} von Schritt 1 zu Schritt 2			
	.51**	.54**	.52**	.20**
	ΔR^2_{adj} von Schritt 2 zu Schritt 3			
	.04**	.03**	.03**	.03[1]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für soziale Erwünschtheit und R^2 zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]signifikant in 38 von 40 Imputationen

Die Befunde stützten Hypothesen 6.2a-d: So führt die Aufnahme des vergangenen Kaufs in die Regressionsgleichung jeweils zu einer signifikanten Erhöhung der Varianzaufklärung. Dies gilt für den Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Lebensmittel in jeder der 40 Imputationen des multipel imputierten Datensatzes. Für den Kauf regionaler Lebensmittel gilt es in 38 von 40 Teildatensätzen, was als hinreichend für die Signifikanz des Ergebnisses bewertet wird (vgl. 6.3.3). Dabei können vergangene Käufe auch über Engagementbereitschaften und Kaufintentionen hinaus die Erklärung des Kaufs fair gehandelter Lebensmittel verbessern (H6.2b). Die Varianzaufklärungen liegen für den Kauf regionaler Lebensmittel im mittleren Bereich und sind ansonsten sehr hoch. Die Angaben zum Kauf korrelieren zwar mit sozialer Erwünschtheit, die Prädiktoren können aber über soziale Erwünschtheit hinaus einen erheblichen Anteil der Varianz in den Kriterien erklären. Der vergangene Kauf erweist sich jeweils als besonders starker Prädiktor.

7 Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Studienreihe besteht darin, die Bedeutung verantwortungs- und gerechtigkeitsbasierter Motive für nachhaltigen Konsum, insbesondere den Konsum fair gehandelter Lebensmittel, zu untersuchen. Hierfür wurde eine Studienreihe mit vier Teilstudien durchgeführt (vgl. Kapitel 4). In diesem abschließenden Kapitel sollen die Studien kurz zusammengefasst werden (7.1), Design und Methoden der Studienreihe diskutiert (7.2) und die Befunde entlang der Fragestellungen zusammengefasst und integriert werden (7.3). Ein Ausblick bildet den Abschluss der Arbeit (7.4).

7.1 Zusammenfassung der Studienreihe

Obwohl sich Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit als bedeutend für die Erklärung nachhaltigen Handelns in zahlreichen Kontexten erwiesen haben, wurden solche Motive für nachhaltigen Konsum und insbesondere den Konsum fair gehandelter Produkte bislang kaum untersucht. Ziel der vorliegenden Studienreihe ist es, dazu beizutragen, diese Lücke zu schließen. Hierzu wurde nachhaltiger und insbesondere fairer Konsum unter Einbezug verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Variablen untersucht, wobei verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Erklärungsmodelle, insbesondere das Normaktivationsmodell, berücksichtigt wurden (Forschungsdesiderat 1). Da sich Verantwortungs- und Gerechtigkeitsmotive sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene äußern können, wurden neben Kognitionen auch Emotionen einbezogen (Forschungsdesiderat 2). Angesichts zahlreicher Befunde, die für eine pluralistische Motivbasis nachhaltigen Handelns sprechen und der höheren wissenschaftlichen Produktivität einer motivpluralistischen Betrachtungsweise wurde ein Modell zugrunde gelegt, das sowohl eigennützige als auch moralische Motive umfasst (Forschungsdesiderat 3).

Forschung zum nachhaltigen Konsum hat sich bislang auf Kaufintentionen und -verhalten sowie Zahlungsbereitschaften konzentriert. Der Kauf stellt jedoch nicht die einzige Handlungsmöglichkeit in diesem Kontext dar. Daher wurden neben Variablen des Kaufs auch Engagements als weitere Handlungsform berücksichtigt (Forschungsdesiderat 4). Um eine Anbindung an bisherige Forschung zu anderen Bereichen des nachhaltigen Konsums zu ermöglichen und die Herkunft aus Fairem Handel zu anderen nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften in Bezug zu setzen, wurden verschiedene Nachhaltigkeitseigenschaften vergleichend betrachtet: fair, bio und regional (Forschungsdesiderat 5). Zudem wurden

aktuelle Entwicklungen im Bereich des Fairen Handels berücksichtigt, indem der Einfluss der Wahl der Einkaufsstätte untersucht wurde (Forschungsdesiderat 6). Diese ist im Zusammenhang mit der breiteren Vermarktung fair gehandelter Produkte von Bedeutung. Auch das Thema des lokalen Fairen Handels wurde kurz gestreift.

Fairer Konsum weist eine deutlich größere Nähe zu individuellem Hilfehandeln auf als andere Arten nachhaltigen Handelns, da weniger räumliche und zeitliche Verschiebungen der Wirkung des Handelns auftreten und durch die Nennung einer konkreten Produzentenorganisation häufig ein direkter Bezug zwischen Käufer und Erzeuger hergestellt wird. Diese Besonderheiten spiegeln sich jedoch auch darin, dass fairer Konsum nicht nur mit Gerechtigkeit, sondern auch mit Wohltätigkeit verbunden wird. Vor diesem Hintergrund wurde untersucht, inwiefern der Konsum fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels auf Motiven der Wohltätigkeit und/oder Gerechtigkeit basieren (Forschungsdesiderat 7). Um eine möglichst hohe Untersuchungsqualität zu erreichen, wurde ein multimethodales Vorgehen gewählt (Forschungsdesiderat 8). So können sich die Stärken unterschiedlicher Methoden ergänzen und methodische Schwächen kompensiert werden.

Um diese Forschungsdesiderate einzulösen, wurde ein eigenes Untersuchungsmodell entwickelt (vgl. 4.2). Dieses basiert in erster Linie auf dem Normaktivationsmodell (Schwartz, 1977), wobei Variablen der Gerechtigkeit in den Normaktivationsprozess integriert wurden. Auch die Value-Belief-Norm-Theorie (Stern, 2000) und die TPB (Ajzen, 1991) wurden zur Entwicklung des Modells herangezogen.

Ausgehend von den Forschungsdesideraten wurden insgesamt sechs Fragestellungen formuliert:

(1) Wie lassen sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels unter Einbezug von Variablen der Gerechtigkeit und Verantwortung erklären?

(2) Sind Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit zusätzlich zu eigennützigen Motiven von Bedeutung?

(3) Welchen relativen Einfluss haben Motive der Gerechtigkeit und Wohltätigkeit auf den Kauf und die Unterstützung fair gehandelter Produkte?

(4) Zeigen sich systematische Unterschiede in den Motivstrukturen des Einkaufs fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels abhängig von der Einkaufsstätte?

(5) Inwiefern unterscheiden sich die Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter Produkte von denen für den Kauf biologischer, regionaler und lokaler fairer Produkte?

(6) Inwieweit können Bereitschaften und Intentionen manifestes Handeln vorhersagen?

Diesen Fragestellungen wurde in vier Teilstudien nachgegangen:

(a) In einer qualitativen Studie ($N = 40$) wurden die Kaufmotive für Lebensmittel allgemein ergründet.

(b) Mit einer querschnittlichen Fragebogenstudie ($N = 905$), die den Kern der Untersuchungsreihe bildet, wurden große Teile des Modells geprüft. Dabei stand die Erklärung von Intentionen und Engagementbereitschaften unter Einbezug von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit sowie eigennützigen Motiven im Vordergrund.

(c) Eine Nachbefragung zur Fragebogenstudie ($N = 344$) diente der Validierung von Bereitschaften und Intentionen durch manifestes Handeln.

(d) Abschließend wurde in einer Vignettenstudie ($N = 608$) der Frage nachgegangen, welche relative Rolle Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekte beim Kauf fair gehandelter Produkte spielen und wie sich die Wahrnehmung von Fairtrade- und Biosiegel unterscheidet.

Item- und Skalenanalysen belegen eine hohe Güte der Messinstrumente für die quantitativen Studien (vgl. 5.2.3). Die aggregierten Skalen weisen überwiegend zufriedenstellende und meist gute und sehr gute interne Konsistenzen auf. Durch die hohe Standardisierung in Fragebogenstudie, Nachbefragung und Vignettenstudie sind zudem Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität gewährleistet. Die faktorielle Validität der Skalen kann überwiegend durch eine Kreuzvalidierung anhand von zwei Teilstichproben bestätigt werden (vgl. 5.3). Stabilität und Reproduzierbarkeit der qualitativen Inhaltsanalyse, mit der die Repertory Grid-Studie ausgewertet wurde, werden durch die Berechnung der Intra- und Intercoderreliabilität bestätigt. Ein ausführlicher Codierleitfaden trägt zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit bei.

Zudem sprechen die Ergebnisse von Extremgruppenvalidierungen und einer Dropout-Analyse, erwartungsgemäße Korrelationen zwischen Mitgliedschaften und Kriteriumsvariablen sowie die hypothesenkonformen Befunde für eine hohe Validität der Studien. Sozialer Erwünschtheit wurde soweit als möglich vorgebeugt, zudem wurde diese Antwortverzerrung bei den Analysen statistisch kontrolliert.

Die hohe Güte der Studien bildet eine sehr gute Voraussetzung, um aussagekräftige Befunde zu erhalten. Bevor diese zusammengefasst und integriert werden, seien jedoch zunächst Stärken und Schwächen von Design und Methodik diskutiert.

7.2 Diskussion von Design und Methodik

Das gewählte Design und die Methodik der vorliegenden Studienreihe sind mit Stärken und Schwächen verbunden, die bei der Interpretation der Befunde berücksichtigt werden müssen. Zentrale Schwächen der vorliegenden Studienreihe sind, dass es sich ausschließlich um Selbstberichtsdaten handelt (7.2.1) und die Stichproben zwar groß, aber nicht repräsentativ sind (7.2.2). Die Tatsache, dass die Messinstrumente für die Studienreihe neu entwickelt wurden, birgt gleichermaßen Chancen und Risiken (7.2.3). Die entscheidende Stärke der Studienreihe liegt im multimethodalen Vorgehen. Dadurch können die Vorteile einer Methode die Nachteile anderer Methoden kompensieren (7.2.4).

7.2.1 Selbstbericht und Common-Method-Bias

Bei den Daten zu allen vier Studien handelt es sich durchweg um selbstberichtete Daten, was zu einer Über- oder Unterschätzung der Effekte durch Common-Method-Bias führen kann (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Neben sozialer Erwünschtheit können z.B. auch das Streben konsistent zu erscheinen oder implizite Theorie darüber, was gemessen werden soll, zu dieser Verzerrung beitragen (ebd.).

Ein großer Teil der Variablen, z.B. zu Gerechtigkeitswahrnehmungen und personalen Normen, kann nur im Selbstbericht erfasst werden, da er anderen Personen oder Instanzen nicht zugänglich ist (vgl. Conway & Lance, 2010). Insbesondere Daten zum Kaufhandeln und zu Engagements könnten grundsätzlich jedoch auch aus anderen Quellen, wie z.B. Berichten von Familienangehörigen oder einer Beobachtung und Dokumentation der Einkäufe, gewonnen werden. Dies war im Rahmen der vorliegenden Studienreihe aus

ökonomischen Gründen jedoch nicht möglich. Für zukünftige Forschung wäre so ein Vorgehen zur Absicherung der Befunde wünschenswert.

Um Verzerrungen in der Studienreihe dennoch so gering wie möglich zu halten, wurden zahlreiche Vorkehrungen getroffen: Eine zeitlich entzerrte Erfassung von Prädiktor- und Kriteriumsvariablen reduziert den Common-Method-Bias (Podsakoff et al., 2003). Dies wurde durch die Nachbefragung realisiert. Indem den Auskunftspersonen zum ersten Befragungszeitpunkt keine Informationen darüber gegeben wurden, was Gegenstand der zweiten Befragung sein würde, wurde zudem versucht, dem Konsistenzstreben entgegenzuwirken, das sich in einer besonders starken Realisierung der Intentionen hätte äußern können. Dennoch war es nicht möglich, alle Messungen auf verschiedene Messzeitpunkte zu verteilen. Soweit wie möglich, wurden Skalen, für die eine besonders hohe Gefahr bestand, dass sie im Sinne des Konsistenzstrebens verzerrt beantwortet werden, mit großen Abständen in den Fragebögen platziert (vgl. Podsakoff et al., 2003). So wurde z.B. vergangenes Kaufhandeln direkt zu Beginn des Fragebogens der Fragebogenstudie erfragt, Kaufintentionen hingegen am Ende. Weiterhin wurden zahlreiche Maßnahmen zur Reduktion sozialer Erwünschtheit ergriffen und diese Verzerrung wurde zudem statistisch kontrolliert. Schließlich wurden unterschiedliche Erhebungsmethoden eingesetzt, deren Ergebnisse miteinander verglichen und zueinander in Bezug gesetzt wurden. Die Tatsache, dass sich dabei übereinstimmende Befunde zeigen, stützt zusammen mit den zahlreichen Belegen für die Konstruktvalidität die Annahme, dass kein starker Common-Method-Bias vorliegt (Conway & Lance, 2010).

7.2.2 Einschränkungen durch die Stichprobe

Aus ökonomischen Gründen wurden für die Teilstudien jeweils Gelegenheitsstichproben herangezogen. Damit ist die Stichprobe nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung und auch nicht probabilistisch. Diese Einschränkungen müssen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. Da die Teilnahme an psychologischen Studien freiwillig ist, ist es jedoch generell fraglich, inwiefern es überhaupt möglich ist eine vollkommen repräsentative Stichprobe zu gewinnen, die nicht durch Selbstselektion verzerrt ist.

Somit können die Befunde nur sehr eingeschränkt verallgemeinert werden. Dies gilt vor allem für deskriptive Analysen. Folglich wurden solche im Rahmen der Auswertung nicht oder nur sehr vorsichtig interpretiert. Die Verteilungseigenschaften der Variablen wurden

dennoch berichtet. Dies geschah jedoch in erster Linie aus methodischen Gründen, z.B. um geringe Varianzen oder ausgeprägt schiefe Verteilungen zu erkennen. Zur Hypothesenprüfung wurden sie nicht herangezogen.

Die Rekrutierung zielte darauf, eine möglichst große und vielfältige Stichprobe zu gewinnen, um eine hohe Varianz in den Untersuchungsvariablen zu erreichen. Die Stichprobenbeschreibung (vgl. 5.2.2) und die deskriptiven Analysen der Untersuchungsvariablen (vgl. Anhang I) zeigen, dass dies gelungen ist. Um die Selektivität der Stichprobe zu verringern, wurden als Anreiz zur Teilnahme Einkaufsgutscheine unter den Teilnehmern der quantitativen Studien verlost. So sollten auch Teilnehmer gewonnen werden, für die im Thema selbst kein Anreiz lag (vgl. Simmones & Wilmot, 2004). Die Teilnahme an den Repertory Grid-Interviews wurde ebenfalls finanziell entschädigt.

Da die relevanten Analysen auf Zusammenhängen basieren, deren Grundlage die Variation von Merkmalen und nicht deren Repräsentativität darstellt, sind trotz der genannten Einschränkungen aussagekräftige Ergebnisse bezogen auf die interessierenden Motivstrukturen und die Gültigkeit des Modells zu erwarten.

7.2.3 Chancen und Risiken neu entwickelter Messinstrumente

Im Rahmen der Studienreihe wurden überwiegend neu entwickelte Messinstrumente eingesetzt. Dies ist vor allem dem Bemühen um Gegenstandsangemessenheit und damit letztlich dem Ziel, eine größtmögliche Validität zu erreichen, geschuldet. Zudem sollte es ermöglichen, auch Spezifika des Handlungsfelds zu erfassen, für die keine validierten Skalen existieren, um dieses umfassend und differenziert zu verstehen. Es wurde beispielsweise eine Skala zur Verantwortungsabwehr konstruiert, die sich spezifisch auf die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit, die durch den Fairen Handel entsteht, bezieht. Es existieren zwar validierte Skalen zur Verantwortungsabwehr (z.B. Schwartz & Howard, 1980). Diese erfassen jedoch nicht, inwiefern Verantwortung aufgrund der Wahrnehmung von Ungerechtigkeit abgewehrt wird, was wiederum relevant für mögliche Implikationen im Bereich des Fairen Handels ist.

Der Einsatz neuer Messinstrumente ist jedoch auch mit Nachteilen und Risiken verbunden. Denn eine Einordnung in die bestehende Forschung und ein Vergleich mit anderen Studien ist deutlich leichter, wenn auf etablierte Skalen zurückgegriffen wird. Zudem konnten im Rahmen dieser Arbeit neu entwickelte Skalen nicht so ausführlich validiert werden, wie dies für bereits vorliegende Skalen oft der Fall ist.

Andererseits ist es jedoch fraglich, inwiefern die Vergleichbarkeit mit anderen Studien wirklich gegeben ist, wenn die entsprechenden Konstrukte nicht in einer dem Handlungsfeld angemessenen Weise erfasst werden. Daher wurde versucht, die Chancen, die mit speziell für das Themenfeld entwickelten Messinstrumenten einhergehen, zu nutzen, dabei die Nachteile und Risiken jedoch zu verringern. Dies geschah, indem - soweit wie möglich - bereits vorhandene Skalen an das Themenfeld angepasst wurden. Nur wenn dies nicht möglich war, wurden neue Skalen entwickelt. Dabei basierten sowohl Anpassungen als auch Neuentwicklungen jeweils auf theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden. So wurde z.B. eine bereits validierte Skala zu ökologischer Schuld (Hunecke et al., 2001) an den Kontext der Untersuchung angepasst und aus theoretischen Gründen durch eine Skala zur existenziellen Schuld ergänzt. Da keine passende validierte Skala zu sozialen Normen im Bereich des Lebensmittelkonsums existiert, wurde eine solche für die Studienreihe neu entwickelt. Dabei wurden theoretische Erkenntnisse z.B. zur Unterscheidung zwischen deskriptiven und präskriptiven Normen einbezogen. Die Skala zu den traditionellen Kaufmotiven wurde auf der Grundlage der qualitativen Studie und unter Einbezug weiterer empirischer Ergebnisse ebenfalls neu entwickelt.

Bei der Entwicklung der Skalen wurden sowohl Experten für das Handlungsfeld als auch Experten für die zugrundeliegenden psychologischen Konstrukte mit Erfahrung in der Entwicklung von Skalen herangezogen, um sowohl die Gegenstandsangemessenheit als auch eine hohe Messgüte sicherzustellen (vgl. 5.2.1). Fragebogenstudie und Nachbefragung wurden zudem einem Pretest anhand einer kleinen Stichprobe unterzogen, der zum Ausschluss ungeeigneter Items führte. Die eingesetzten Skalen wurden umfänglichen Item- und Skalenanalysen unterzogen. Die faktorielle Validität wurde zudem durch eine Kreuzvalidierung überprüft. Weiterhin wurden einige Skalen in identischer oder ähnlicher Form in mehreren Teilstudien erfasst, was eine zusätzliche Validierung ermöglichte. Somit kann trotz des Einsatzes zahlreicher neu entwickelter Messinstrumente von einer validen Messung ausgegangen werden. Eine weitere Validierung der Skalen in zukünftigen Studien ist dennoch sehr wünschenswert.

7.2.4 Multimethodales Vorgehen als zentrale Stärke

Die zentrale methodische Stärke der vorliegenden Studienreihe liegt im multimethodalen Vorgehen. Dadurch ergänzen sich die Vorteile einzelner Verfahren, und Nachteile können kompensiert werden. Ein wesentlicher Vorteil der quantitativen Studien ist, dass sie es

erlauben, auf ökonomische Weise eine große Stichprobe zu befragen. Somit wird eine hohe Teststärke erreicht, die auch den Nachweis kleiner Effekte ermöglicht. Dabei ist angesichts des hohen Standardisierungsgrads bei überwiegend geschlossenen Antwortformaten eine hohe Durchführungs- und Auswertungsobjektivität gewährleistet (Eid & Schmidt, 2014).

Geschlossene Fragen gehen aber auch mit Nachteilen einher (Mummendey & Grau, 2014; Schwarz & Oyserman, 2001). So können die vorgegebenen Antwortalternativen das Antwortverhalten beeinflussen und verzerren, z.B. indem sie Hinweise darauf geben, was sozial erwünscht ist (Schwarz & Oyserman, 2001). Zudem besteht die Gefahr, dass die vorgegebenen Antworten nicht die für die Befragten primär relevanten Aspekte abbilden. Dieser Nachteil kann durch qualitative Elemente deutlich reduziert werden (Cresswell & Clark, 2007). Die Repertory Grid-Studie ermöglicht es den Befragten, sich frei zu ihren Kaufmotiven zu äußern und zu ergründen, ob nachhaltigkeitsbezogene Motive salient genug sind, um auch ohne explizite Nachfrage genannt zu werden. Zudem wurde in die Fragebogenstudie eine offene Frage nach Assoziationen zum Fairen Handel, Bioprodukten, regionalen und konventionellen Lebensmittel integriert. Die Auswertung dieser Assoziationen konnte zur zusätzlichen Validierung der Befunde herangezogen werden.

Eine querschnittliche Fragebogenstudie ermöglicht nicht nur, Daten anhand einer großen Stichprobe zu erfassen, sondern erlaubt es auch, eine relativ große Anzahl von Variablen einzubeziehen. Dem steht der Nachteil gegenüber, dass über diese Variablen in einem querschnittlichen Design nur korrelative Aussagen möglich sind. Durch den Einsatz einer Nachbefragung und einer experimentellen Studie können kausale Hypothesen hingegen abgesichert werden. Die Nachbefragung ermöglicht es, bei zusätzlicher Verringerung des Common Method Bias (Podsakoff et al., 2003) zu prüfen, ob Handeln durch Bereitschaften und Intentionen vorhergesagt werden kann. Andererseits besteht jedoch die Gefahr, dass sich die Befragten des ersten Messzeitpunkts, die für die Folgebefragung gewonnen werden können, systematisch von jenen unterschieden, die an dieser nicht teilnehmen. Es wäre z.B. möglich, dass ausschließlich Menschen, die ein besonders großes Interesse am Thema haben, auch an einer zweiten Befragung teilnehmen. Dies könnte zu verzerrten Ergebnissen führen. Durch weiterführende Validitätsanalysen wurde jedoch versucht auszuschließen, dass starke Verzerrungen in den Untersuchungsvariablen vorliegen.

In der experimentellen Studie können ausgewählte Variablen gezielt manipuliert werden, und es sind Folgerungen über die kausale Wirkung dieser Variablen möglich. Dafür können

in diesem Design jedoch nur wenige Faktoren manipuliert werden, so dass nur ein kleiner Ausschnitt des Bedingungsgefüges betrachtet werden kann. Da so die komplexe Realität nicht vollständig abgebildet werden kann, ist die externe Validität mit hoher Wahrscheinlichkeit eingeschränkt. Diese kann durch eine hohe externe Validität qualitativer Elemente kompensiert werden. Dafür kann in der experimentellen Studie, indem viele mögliche Störfaktoren durch die Instruktion konstant gehalten werden, eine hohe interne Validität erreicht werden. Zudem sind Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit weniger wahrscheinlich als bei der Fragebogenstudie. Auch die Repertory Grid-Methode gilt als kaum von dieser Antworttendenz beeinflusst. Somit kann die Validität potentiell durch soziale Erwünschtheit verzerrter Befunde aus der Fragebogenstudie abgesichert werden.

Zusammen mit der Kompensation der Nachteile der jeweiligen Methoden und der Nutzung der Vorteile aller Methoden ermöglicht das multimethodale Vorgehen eine mehrfache Validierung der Befunde. Deren Gültigkeit ist umso wahrscheinlicher je mehr auch unterschiedliche Methoden zu gleichen oder ähnlichen Ergebnissen kommen.

7.3 Integration der Befunde bezüglich der Fragestellungen

Im Folgenden werden die Fragestellungen der Studie anhand der Befunde aus Kapitel 6 beantwortet. Dazu werden die Befunde zu jeder Fragestellung zusammengefasst und integriert. Es werden Erklärungshypothesen für erwartungswidrige Befunde aufgestellt und - soweit dies anhand der vorliegenden Daten möglich ist - näher exploriert. Abschließend werden die Fragestellungen beantwortet und die zentralen Befunde thesenartig zusammengefasst.

7.3.1 Verantwortung und Gerechtigkeit

In der ersten Fragestellung war von Interesse, wie sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels unter Einbezug von Variablen der Gerechtigkeit und Verantwortung erklären lassen. Hierzu wurden insbesondere die Einflüsse personaler Normen und moralischer Emotionen auf Kaufintentionen und Engagementbereitschaften untersucht und die Antezedenzien personaler Normen nach dem Normaktivationsprozess und moralischer Emotionen betrachtet.

Personale Normen und moralische Emotionen tragen erheblich zur Erklärung von Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zu Bereitschaften zur Unterstützung

des Fairen Handels bei (vgl. 6.1.3). Sie können über soziale Erwünschtheit hinaus nahezu die Hälfte der Unterschiedlichkeit in diesen Intentionen und Bereitschaften erklären. Dabei erweisen sich die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels als zentrale Prädiktoren. Ebenfalls einflussreich ist die personale Norm zum preisgünstigen Einkauf, die sich hemmend auf diese Intentionen und Bereitschaften auswirkt. Auch gerechtigkeitsbezogene moralische Emotionen wirken auf diese Variablen. Dies gilt besonders für Handlungsschuld und Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel, während das Empfinden existenzieller Schuld und Empörung über Fairen Handel kaum dazu beitragen, dass derartige Intentionen und Bereitschaften gebildet werden.

Personale Normen und moralische Emotionen wirken sich auch bedeutsam auf interferierende Engagementbereitschaften aus (vgl. 6.1.3). Hierbei erweisen sich Empörung über den Fairen Handel und die personale Norm zum preisgünstigen Einkauf als besonders relevant. Die Unterschiedlichkeit in den interferierenden Engagementbereitschaften kann durch das gewählte Prädiktorenset nicht zu einem so großen Anteil aufgeklärt werden, wie die Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels. Dies liegt jedoch zum Teil daran, dass das Prädiktorenset in erster Linie darauf zugeschnitten ist, Bereitschaften und Intentionen zugunsten des Fairen Handels zu erklären. Dennoch deuten die Befunde darauf hin, dass die Befragung Raum für die Äußerung entgegengesetzter Bereitschaften, Intentionen und Normen gab und diese zum Teil rekonstruiert werden können. Dies kann als ein Beleg für konzeptuelle Ausgewogenheit und letztlich für die Validität der Befunde gesehen werden.

Die Tatsache, dass Intentionen und Bereitschaften im Zusammenhang mit dem Fairen Handel allein durch verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Variablen zu einem erheblichen Anteil erklärt werden, spricht zudem für den hohen Stellenwert von Motiven der Verantwortung und Gerechtigkeit im Kontext des fairen Konsums. Neben verantwortungsbezogenen personalen Normen erweisen sich mit Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und Handlungsschuld sowohl eine primär gerechtigkeitsbezogene als auch eine stärker verantwortungsbezogene moralische Emotion als einflussreich.

Dabei wird umso mehr Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel empfunden, je mehr solche Ungerechtigkeiten wahrgenommen werden, je höher explizite Gerechtigkeitsmotive

ausgeprägt sind und je optimistischer die eigenen Möglichkeiten eingeschätzt werden, solchen Ungerechtigkeiten entgegenzuwirken (vgl. 6.1.1). Fast die Hälfte der Variation in dieser Emotion lässt sich auf diese Variablen zurückführen. Somit sind neben gerechtigkeitsbezogenen Variablen Kontrollüberzeugungen bedeutsam für diese Emotion. Handlungsschuld wird zu mehr als einem Drittel durch eben diese Variablen sowie die internale Zuschreibung von Verantwortung, Ungerechtigkeiten entgegenzuwirken, erklärt (vgl. 6.1.1). Für das Zustandekommen dieser Emotion wirken folglich verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Variablen zusammen. Empörung über Fairen Handel und existenzielle Schuld lassen sich ebenfalls zu einem bedeutenden, aber geringeren Anteil durch Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit erklären (vgl. 6.1.1). Dabei entsprechen die Erklärungsmuster für Empörung über Fairen Handel mit umgekehrtem Vorzeichen weitgehend denen für Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel. Allerdings erweist sich der Glaube an eine gerechte Welt (Lerner, 1980) hier als einflussreich. So geht die Überzeugung, dass es auf der Welt im Allgemeinen gerecht zugeht, mit einer höheren Empörung über Fairen Handel einher. Für das Empfinden existenzieller Schuld ist im Vergleich zu dem von Handlungsschuld die internale Verantwortungszuschreibung weniger einflussreich. Alle diese Zusammenhänge entsprechen den theoretischen Annahmen (vgl. 3.1.3).

Personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und zur Unterstützung des Fairen Handels können in Übereinstimmung mit dem Normaktivationsmodell (Schwartz, 1977) durch Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen, Verantwortungszuschreibungen und -abwehr zu einem bedeutenden Anteil erklärt werden. Auch Gerechtigkeitsmotive sind im Sinne der Value-Belief-Norm-Theorie (Stern, 2000) einflussreich. Dabei sind mit Ausnahme der Verantwortungszuschreibung an Menschen und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern alle bivariaten Zusammenhänge erwartungsgemäß gerichtet. Diese hängen nicht signifikant mit den personalen Normen zum Kauf und sogar negativ mit jenen zur Unterstützung zusammen. Als besonders einflussreich erweisen sich die Ungerechtigkeitssensibilität aus Beobachterperspektive, die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie internale Verantwortungszuschreibungen (vgl. 6.1.2).

Weiterhin stützen die Befunde ein (partielles) Mediationsmodell für das Zustandekommen der personalen Normen. Abbildung 7.1 illustriert diesen Modellausschnitt: Gerechtigkeits-

dispositionen, die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen wirken jeweils partiell vermittelt über die folgende auf die übernächste Variable im Modell (vgl. Abbildung 4.5). Die Gerechtigkeitsdispositionen wirken sich dabei nur geringfügig auf gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen aus, sie beeinflussen aber die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit, die ihrerseits Einfluss auf die Kontrollüberzeugungen nimmt. Der Effekt der Wahrnehmung von Ungerechtigkeit auf gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen wird durch diese Kontrollüberzeugungen vermittelt, wobei der indirekte Effekt etwa die Hälfte des totalen Effekts ausmacht. Auch der Einfluss der Problemwahrnehmung auf die Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger sowie jene an Entscheidungsträger in Industrieländern wird etwa zur Hälfte bzw. zu einem Drittel durch Kontrollüberzeugungen vermittelt. Verantwortungszuschreibungen an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern und an Nichtregierungs- und Hilfsorganisationen werden hingegen nur geringfügig durch die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit beeinflusst. Dieser Einfluss wird nicht bedeutsam durch Kontrollüberzeugungen vermittelt. Zudem vermitteln diese Facetten der Verantwortungszuschreibung nicht zwischen gerechtigkeitsbezogenen Kontrollüberzeugungen und personalen Normen. Somit nehmen sie im Variablengefüge eine andere Position ein, als die internale Verantwortungszuschreibung und die Zuschreibung an Akteure in den Industrieländern. Über die internale Verantwortungszuschreibung wird hingegen etwa ein Drittel des Effekts der gerechtigkeitsbezogenen Kontrollüberzeugungen auf die personalen Normen vermittelt. Für den Zusammenhang zwischen gerechtigkeitsbezogenen Kontrollüberzeugungen und der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel erweist sich zudem die Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern als Mediator. Die Wirkung der Kontrollüberzeugungen auf die personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels wird weiterhin durch die Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger vermittelt (vgl. 6.1.2).

Die Wirkung der Gerechtigkeitsdispositionen auf personale Normen wird überwiegend partiell durch Variablen der Verantwortungsabwehr mediiert. Die Wirkung des Glaubens an eine gerechte Welt auf die personalen Normen wird dabei zu einem erheblichen Anteil durch wahrgenommene Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft, und zu einem geringen Anteil durch die Überzeugung, dass Fairer Handel Ungerechtigkeit erzeugt, vermittelt. Die Wirkung von Ungerechtigkeitssensibilität auf die personalen Normen wird in bedeutsamem aber geringem

Ausmaß durch Ungerechtigkeit durch Fairen Handel und zum Teil durch Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft mediiert. Skepsis gegenüber Siegeln erweist sich hingegen nicht als Mediator. Dies ist inhaltlich sinnvoll, da diese Variable keinen Gerechtigkeitsbezug aufweist (vgl. 6.1.2).

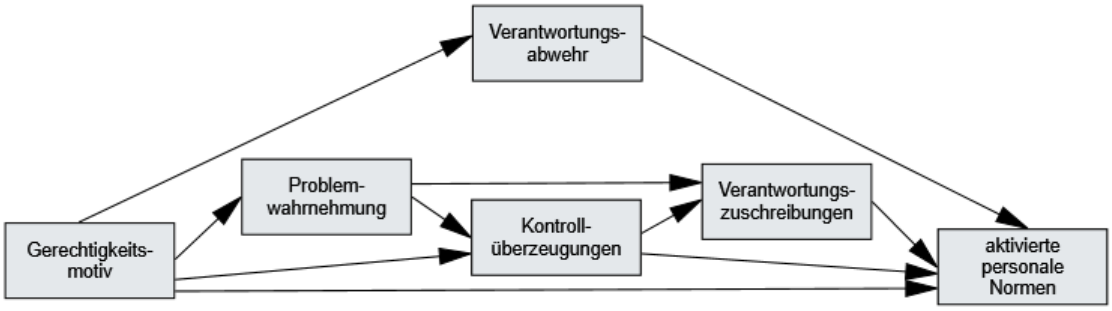


Abbildung 7.1: Modellausschnitt zu den Mediationen

Die Variablen der Verantwortungsabwehr wirken sich erwartungsgemäß negativ auf personale Normen aus. Eine Ausnahme hiervon bildet Skepsis gegenüber Siegeln, die nicht bedeutsam auf personale Normen zur Unterstützung des Fairen Handels wirkt. Dies ist inhaltlich stimmig, da Siegel primär für den Kauf fair gehandelter Produkte relevant sein sollten, der in der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels nicht direkt thematisiert wird. Ungerechtigkeit durch Fairen Handel moderiert den Zusammenhang zwischen der internalen gerechtigkeitsbezogenen Verantwortungszuschreibung und personalen Normen zur Unterstützung des Fairen Handels. Dabei schwächt eine hohe Ausprägung der Verantwortungsabwehr den Zusammenhang zwischen internaler Verantwortungszuschreibung und personaler Norm: Je mehr eine Person davon überzeugt ist, dass Fairer Handel zu Ungerechtigkeiten führt, umso weniger führt eine hohe internale Verantwortungszuschreibung auch zu einer starken personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels. Dieser Befund steht in Einklang mit Forschung zum Normaktivationsmodell (vgl. 3.3.1) und ist inhaltlich stimmig. Ungerechtigkeit durch Fairen Handel moderiert jedoch nur den Zusammenhang der internalen Verantwortungszuschreibung mit der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels und nicht jenen mit der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte. Eine Erklärungshypothese hierfür ist, dass die Unterstützung des Fairen Handels stärker mit dem Fairen Handel als System in Verbindung gebracht wird als der bloße Kauf fair gehandelter Produkte und daher eine Beurteilung dieses

Systems als ungerecht in diesem Fall stärker mit der Verantwortungszuschreibung interagiert.

Die Analysen zeigen, dass die weiteren erhobenen Variablen der Verantwortungsabwehr, Skepsis gegenüber Siegeln und Gerechtigkeit durch Markwirtschaft, keinen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen internalen Verantwortungszuschreibungen und personalen Normen nehmen. Eine nähere Betrachtung der Inhalte dieser Skalen legt nahe, dass diese auf andere Zusammenhänge im Normaktivationsprozess bzw. im Prozess der Umsetzung von personalen Normen in Handeln einwirken.

So thematisiert die Skala Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft, dass Gerechtigkeit am besten durch Marktmechanismen gewährleistet werden kann. Sie sollte im Normaktivationsmodell folglich eher auf den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Ungerechtigkeiten und Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Wirksamkeit des Fairen Handels zur Reduktion solcher Ungerechtigkeiten einwirken. Dies bestätigt sich für die Kontrollüberzeugungen bezogen auf die Unterstützung des Fairen Handels (vgl. Tabelle C 134). Dabei zeigt sich für die Interaktion (vgl. Abbildung C 15) ein analoges Bild wie für jene zwischen internalen Verantwortungszuschreibungen und Ungerechtigkeit durch Fairen Handel bei der Wirkung auf personale Normen zur Unterstützung des Fairen Handels: Eine starke Überzeugung, dass Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft hergestellt werden kann, wirkt sich bei einer niedrigen Problemwahrnehmung besonders hemmend auf Kontrollüberzeugungen aus. Wie für die Interaktion zwischen Verantwortungszuschreibungen und Ungerechtigkeit durch Fairen Handel gilt dieser Zusammenhang nur, wenn die abhängige Variable in Bezug auf die Unterstützung des Fairen Handels betrachtet wird. Es wird angenommen, dass dies Phänomen analog erklärt werden kann.

Skepsis gegenüber Siegeln sollte hingegen zwischen personalen Normen und dem Kauf fair gehandelter Produkte moderieren. Skepsis gegenüber Siegeln kann zwar auch eine grundsätzliche Skepsis gegenüber den dahinterstehenden Ideen ausdrücken, wie z.B. dem Fairen Handel, besonders relevant sollte diese Skepsis jedoch erst dann werden, wenn es um die Umsetzung personaler Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte in tatsächliches Handeln geht. Denn um der gefühlten moralischen Verpflichtung fair gehandelte Produkte zu kaufen nachkommen zu können, muss man diese verlässlich als solche identifizieren können. Anhand der Daten bestätigt sich, dass ein signifikanter Interaktionseffekt vorliegt (vgl. Tabelle C 135, Abbildung C 16): Bei einer hohen Skepsis wird der positive Zusammenhang

zwischen personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und dem tatsächlichen Kauf geschwächt. Da eine Unterstützung des Fairen Handels hingegen nicht nur mittels des Kaufs gesiegelter Produkte möglich ist, wird für den Zusammenhang zwischen personalen Normen zur Unterstützung des Fairen Handels und entsprechenden Engagements kein moderierender Effekt dieser Skepsis erwartet, was sich ebenfalls bestätigt. In Abbildung 7.2 sind diese Zusammenhänge dargestellt, dabei handelt es sich jedoch überwiegend um exploratorische Befunde, die durch weitere Studien bestätigt werden müssen.

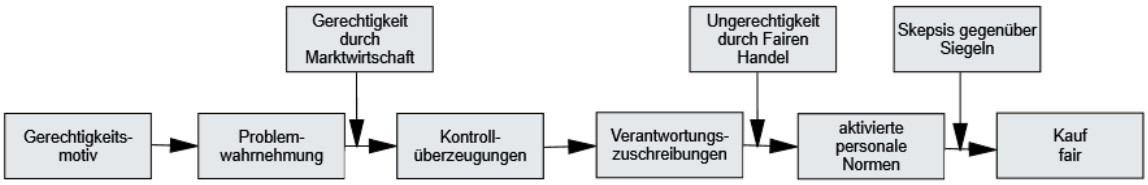


Abbildung 7.2: Moderierende Einflüsse der Variablen der Verantwortungsabwehr auf den Normaktivationsprozess

Die Variablen, die als Teile der Verantwortungsabwehr konzipiert wurden, wirken also nicht ausschließlich auf den Zusammenhang zwischen internaler Verantwortungszuschreibung und personalen Normen ein, sondern können ebenso an anderen Stellen im Normaktivationsprozess ansetzen. Dies steht in Einklang mit dem Normaktivationsmodell demzufolge im Abwehrschritt eine Neubewertung der gesamten Sequenz stattfindet (vgl. 3.3.1). Ein genaues Verständnis darüber, an welchen Stellen solche Abwehrvariablen intervenieren, ist nicht nur theoretisch bedeutsam, sondern auch eine wichtige Voraussetzung für passgenaue praktische Interventionen.

Die Frage, inwieweit und wie sich der Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels unter Einbezug von Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit erklären lassen, lässt sich somit wie folgt beantworten:

- Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit spielen eine Schlüsselrolle für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel und bewegen zu Engagements zugunsten des Fairen Handels.
- Dabei wirken sie nicht nur auf kognitiver, sondern auch auf emotionaler Ebene. So kommt Empörung über Ungerechtigkeiten und Handlungsschuld ein hohes Motivationspotenzial zu.

- Solche gerechtigkeits- und verantwortungsbezogenen Emotionen werden in Übereinstimmung mit kognitiven Emotionsmodellen zu einem beträchtlichen Anteil durch verantwortungs-, gerechtigkeits- und kontrollbezogene Kognitionen erklärt.
- Personale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel bzw. zur Unterstützung des Fairen Handels können entsprechende Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zu einem großen Anteil erklären. Sie beruhen auf Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen.
- Die Wirkungen der Variablen der Verantwortung entsprechen theoretischen Modellen, in die die Gerechtigkeitsvariablen erfolgreich integriert werden konnten. Dabei tragen Gerechtigkeitsurteile bedeutsam dazu bei, dass überhaupt ein Problem und damit die Notwendigkeit einer Handlung erkannt wird.
- Gerechtigkeitsurteile können jedoch auch zur Verantwortungsabwehr beitragen, indem sie den Zusammenhang zwischen Problemwahrnehmungen und Kontrollüberzeugungen sowie Verantwortungszuschreibungen und Intentionen schwächen.

Somit wird über die bloße Erkenntnis der Bedeutung verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogener Motive im Kontext des Fairen Handels hinaus der Prozess, durch den diese wirken, näher beleuchtet. Dies ist nicht zuletzt auch für mögliche Interventionen von großer Bedeutung. Die Befunde stützen das spezifizierte Modell mit Ausnahme der Stellung der Variablen der Verantwortungsabwehr, die abhängig von ihren genauen Inhalten an unterschiedlichen Stellen im Normaktivationsprozess intervenieren.

7.3.2 Motivpluralismus

In der zweiten Fragestellung geht es darum, ob Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit zusätzlich zu eigennützigen Motiven von Bedeutung für den Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels sind. Hierfür wurde zunächst in einer qualitativen Studie untersucht, welche Kaufmotive für den Lebensmitteleinkauf als wichtig erachtet werden. Anschließend wurde analysiert, zu welchem Teil sich Kaufintentionen und Engagementbereitschaften durch bestimmte eigennützige Variablen erklären lassen. Schließlich wurde untersucht, inwiefern Variablen der Verantwortung und Gerechtigkeit

zusätzlich zu diesen die Varianzaufklärung von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften verbessern.

Qualitative Befunde

Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, dass nachhaltigkeitsbezogene und ethische Kaufmotive für den Kauf von Lebensmitteln von Bedeutung sind. So nennen mehr als drei Viertel der Befragten mindestens einen Konstruktpol aus den Kategorien Fairer Handel, Regionalität, Biologischer Anbau und weitere ethische Aspekte; knapp zwei Drittel nennen mindestens zwei. Die Herkunft aus Fairem Handel wird von einem Viertel der Befragten als Aspekt, der für den Lebensmitteleinkauf eine wichtige Rolle spielt, genannt. Damit wird Fairer Handel seltener genannt als biologischer Anbau und Regionalität, was jedoch zum Teil durch die breitere Anwendbarkeit der letztgenannten Konzepte begründet werden kann.

Traditionelle Kaufmotive werden erwartungsgemäß noch deutlich häufiger genannt. Dabei erweisen sich ein günstiger Preis, sensorische Merkmale, allen voran guter Geschmack, Gesundheit und Frische als zentral.

Grundsätzlich handelt es sich bei den Befunden zunächst um Häufigkeiten. Da in den Interviews jedoch danach gefragt wurde, was den Interviewpartnern beim Einkauf wichtig ist, wird anhand der Häufigkeiten der Nennung auf die Bedeutung geschlossen, die unterschiedliche Kaufmotive einnehmen. Zudem ist es wahrscheinlich, dass die Kaufmotive, die in den Interviews in Hinblick auf den Kauf konkreter Produkte bzw. Produktgruppen spontan genannt wurden, in der Einkaufssituation salient sind und sich auf die Einkaufsentscheidung auswirken.

Dabei stimmen die Befunde mit den Befunden der quantitativen Studien überein, in denen die Produkteigenschaften, die die traditionellen Kaufmotive, wie Qualität, Geschmack, Gesundheit und Frische, umfassen, höher ausgeprägt sind als die Prozesseigenschaften. Letztere umfassen unter anderen die Herkunft aus Fairem Handel, Regionalität und biologischen Anbau. Die Effektstärke für diesen Unterschied liegt sowohl in der ersten Befragung ($d = 0.78$, $t[904] = 22.68^{**}$) als auch in der Nachbefragung ($d = 0.73$, $t[343] = 13.21^{**}$) im oberen mittleren Bereich.

Weiterhin stehen die Befunde in Einklang mit anderen Studien und Taxonomien: Die Relevanz des *Preises* für die Lebensmittelauswahl ist vielfach und auch in qualitativen Studien bestätigt (z.B. Connors et al., 2001; Hauser et al., 2011; Tanner & Wölfing Kast,

2002; Thomson & McEwan, 1988). Die relative Bedeutung im Vergleich zu anderen Eigenschaften unterscheidet sich jedoch zwischen Studien. Beispielsweise liegt der geringe Preis in der NVS nur im Mittelfeld der Rangliste dessen, was den Befragten wichtig oder sehr wichtig ist (MRI, 2008a). In dieser Studie, in der ein geschlossenes Antwortformat vorlag, wurde Geschmack, der in der Kategorie der *sensorischen Merkmale* enthalten ist, als wichtigstes Kriterium genannt (MRI, 2008a). Die hohe Bedeutung sensorischer Eigenschaften zeigt sich auch in weiteren qualitativen und quantitativen Studien (z.B. Connors et al., 2001; Magnusson et al., 2001; Tanner & Wölfing Kast, 2002). *Gesundheit* erweist sich ebenfalls in mehreren Studien als zentrales Entscheidungskriterium beim Lebensmittelkauf (z.B. Connors et al., 2001; Hauser et al., 2011; MRI, 2008a; Tanner & Wölfing Kast, 2002). Dies gilt in zunehmendem Maße auch für *Frische* (Hayn et al., 2005; MRI, 2008a; Weatherell et al., 2003). *Qualität* wird in einigen Studien ebenfalls als eigene relevante Kategorie genannt (Connors et al., 2001; Thomson & McEwan, 1988), zum Teil jedoch als Überbegriff für die bereits genannten sowie weitere Eigenschaften verwendet (z.B. Grunert, 2006).

Die Bedeutung von Prozesseigenschaften mit einer moralischen oder ethischen Komponente für die Lebensmittelwahl ist ebenfalls gut belegt. Tanner und Wölfing Kast (2002) finden z.B., dass Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, Fairer Handel und Regionalität als wichtig bewertet werden. Hauser und Kollegen (2011) bestätigen in ihrer Grid-Studie die Bedeutung nachhaltiger Herstellungsprozesse für die Verbraucher, z.B. in Form biologischer Landwirtschaft, Fairem Handel und regionaler Erzeugung. Die Produktherkunft erweist sich dort ebenfalls als relevant. In der NVS wird artgerechte Tierhaltung von mehr als zwei Dritteln der Befragten als wichtig und sehr wichtig eingeschätzt (MRI, 2008a). Biologischer Anbau ist darin 39% der Teilnehmer wichtig. Die Tatsache, dass zwei Drittel der Befragten angeben, dass es ihnen wichtig ist, dass die Lebensmittel nicht gentechnisch verändert sind und ihnen Pestizid- und Insektizidrückstände als höchstes Risiko im Bereich der Ernährung gelten, deutet darauf hin, dass die Eigenschaften für die das Biosiegel steht den Befragten sehr wichtig sind. Wenngleich nicht so durchgängig, finden sich auch Belege für die Bedeutung der anderen Kategorien in empirischen Studien (z.B. Hauser et al., 2011; Thomson & McEwan, 1998). Somit zeigen die Befunde der Repertory Grid-Studie, in Übereinstimmung mit zahlreichen weiteren empirischen Ergebnissen, dass Verbrauchern sowohl moralische und nachhaltigkeitsbezogene Prozesseigenschaften als auch traditionelle nutzenbezogene Produkteigenschaften wichtig sind.

Befunde der Fragebogenstudie

Mit dem Beleg, dass nachhaltigkeitsbezogene Produkteigenschaften relevante Kaufmotive darstellen, ist die Voraussetzung für eine sinnvolle Detailbetrachtung der Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte erfüllt. Zudem basieren die im Folgenden betrachteten Kaufmotive auf den Befunden der Repertory Grid-Studie.

Soziale Normen und traditionelle Kaufmotive erklären Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels zu etwa einen Drittel und interferierende Engagementbereitschaften zu einem kleinen aber bedeutsamen Anteil. Dabei trägt jeweils mindestens eine Variable, die soziale Normen und eine Variable, die traditionelle Kaufmotive erfasst, bedeutsam zur Erklärung bei. Lediglich bei den interferierenden Engagementbereitschaften erhält nur das Kaufmotiv günstige Preise ein signifikantes Regressionsgewicht. Das Kaufmotiv günstige Preise erweist sich in allen Regressionen als besonders relevant. Dies steht in Einklang mit den Ergebnissen der qualitativen Studie. Nicht preisbezogene traditionelle Kaufmotive wirken sich in der multivariaten Betrachtung hingegen weniger stark aus. Auch deskriptive Normen können einen erheblichen Teil der Unterschiedlichkeit der Kriterien erklären. Präskriptive Normen sind zusätzlich vor allem für die Erklärung von Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels wichtig. Der informationale Gehalt sozialer Normen, wie er durch deskriptive Normen zum Ausdruck kommt, scheint somit für Kaufintentionen wichtiger zu sein als sozialer Druck, wie ihn präskriptive Normen repräsentieren. Dies könnte unter anderem darin begründet liegen, dass Engagements häufig in Gruppen stattfinden, während der Lebensmittelkauf eher eine individuelle Tätigkeit ist, die weniger stark sozial sanktioniert wird.

Personale Normen und moralische Emotionen erklären für sich genommenen einen größeren Anteil in der Varianz von Intentionen und Bereitschaften als soziale Normen und traditionelle Kaufmotive. Die Unterschiede in der Varianzaufklärung liegen zwischen 14 und 28 Prozentpunkten. Da die Modelle jedoch jeweils nicht die gleiche Anzahl an Prädiktoren enthalten, ist ein direkter Vergleich der Determinationskoeffizienten problematisch. Im Sinne einer motivpluralistischen Betrachtung ist es zudem ohnehin aufschlussreicher, eigennützige und moralische Motive gemeinsam zu betrachten und ihren relativen Einfluss zu untersuchen. Dies gilt besonders, da moralische und eigennützige Motive nicht trennscharf erfasst werden können und jeweils kovariieren. So wird die Bildung personaler Normen z.B. auch durch soziale Normen beeinflusst und hängt mit diesen zusammen

(Schwartz, 1977). In der vorliegenden Studie können personale Normen zum Kauf und zur Unterstützung über soziale Erwünschtheit hinaus zu 21.2% bzw. 26.9% durch soziale Normen erklärt werden (vgl. Tabelle C 136, Tabelle C 137). Dennoch wirken soziale und personale Normen unterschiedlich. Denn Handeln entgegen personaler Normen wird anders als Verstöße gegen soziale Normen nicht sozial sanktioniert, so dass Handeln im Einklang mit sozialen Normen eher der Maximierung des Eigeninteresses entspricht als solches entsprechend personaler Normen.

Folglich wurde im nächsten Schritt analysiert, ob sich die Erklärung der Kaufintentionen und Engagementbereitschaften durch den Einschluss moralischer Motive (in Form moralischer Emotionen und personaler Normen) zusätzlich zu den Variablen, die primär Eigeninteresse abbilden, verbessert. Dies ist erwartungsgemäß der Fall, wobei sich die Varianzaufklärung um 14 bis 29 Prozentpunkte erhöht. Somit wird jeweils eine Varianzaufklärung erreicht, die etwas über jener liegt, die durch personale Normen und moralische Emotionen alleine erzielt wird. Dies belegt, dass die beiden Variablengruppen, soziale Normen sowie traditionelle Kaufmotive einerseits und personale Normen sowie moralische Emotionen andererseits einen erheblichen Anteil an der Kriteriumsvarianz teilen. Gleichzeitig zeigt sich, dass personale Normen und moralische Emotionen die Kriterien über Eigeninteresse hinaus zu einem erheblichen Anteil erklären können und stützt damit die Annahme, dass sich die Wirkung personaler Normen und moralischer Emotionen nicht auf Eigeninteresse reduzieren lässt.

Personale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel bzw. zur Unterstützung des Fairen Handels stellen dabei die varianzstärksten Prädiktoren für Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels dar. Ihnen folgen für die Kaufintentionen deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, günstige Preise (negativ gerichtet) und die Empörungsvariablen. Die höchsten Beiträge zur Erklärung der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels leisten neben personalen Normen zu Kauf und Unterstützung des Fairen Handels Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und personale Normen zum preisgünstigen Einkauf (negativ gerichtet). Für interferierende Engagementbereitschaften erweist sich Empörung über Fairen Handel als varianzstärkster Prädiktor, gefolgt von der personalen Norm zum preisgünstigen Einkauf.

Diese Befunde unterstreichen den großen Einfluss von personalen Normen und Empörungsvariablen. Gleichzeitig zeigen sie, dass deskriptive Normen und der Preis für Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Es ist inhaltlich stimmig, dass der Produktpreis für den Kauf fair gehandelter Produkte eine größere Rolle spielt als für die breiteren Engagementbereitschaften. Die Tatsache, dass sich soziale Normen bei Einschluss moralischer Emotionen und personaler Normen überwiegend nicht mehr als signifikante Prädiktoren erweisen, kann damit erklärt werden, dass diese partiell vermittelt über personale Normen auf die Kriterien wirken. Mediationsanalysen belegen, dass die personalen Normen mindestens die Hälfte der Wirkung der sozialen Normen auf Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und auf Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels vermitteln (vgl. Tabelle C 138). Die Wirkung der präskriptiven sozialen Normen zum Kauf auf Kaufintentionen und die der präskriptiven sozialen Normen zur Unterstützung auf Engagementbereitschaften werden sogar zu drei Vierteln bzw. zwei Dritteln durch entsprechende personale Normen vermittelt.

Die Auswahl der eigennutzbezogenen Variablen ist durch die Berücksichtigung traditioneller Kaufmotive besonders stark auf Kaufintentionen zugeschnitten. Neben entsprechenden sozialen Normen wurden jedoch keine weiteren Motive für die Engagementbereitschaften erfasst, obwohl diese über reines Kaufverhalten hinausgehen. Somit besteht die Gefahr, dass wichtige eigennützige Motivatoren für diese Bereitschaften übersehen wurden und der Einfluss moralischer Motive letztlich überschätzt wird. Um abzuschätzen, inwieweit dies der Fall ist, folgt ein kurzer Exkurs zu den Motiven freiwilligen Engagements allgemein und Befunden zu den Motiven freiwilligen Engagements im Bereich des Fairen Handels.

Exkurs: Motive freiwilligen Engagements

Das Volunteer Functions Inventory (VFI) (Clary et al., 1998) stellt ein Inventar wichtiger Motive für Freiwilligenarbeit dar, das sich zur Erklärung der Motivation von Freiwilligenarbeit in zahlreichen Anwendungsfeldern bewährt hat (vgl. Clary et al., 1998; Greenslade & White 2005; Houle, Sagarin & Kaplan, 2005). Es enthält insgesamt sechs Funktionen, die Freiwilligenarbeit für den einzelnen erfüllen kann und die somit zu dieser motivieren: (1) eine Wertefunktion, in der es um den Ausdruck persönlich bedeutsamer Werte geht, (2) eine Karrierefunktion bei der der Erwerb von Fähigkeiten und Kontakten für die berufliche Laufbahn im Zentrum steht, (3) eine Erfahrungsfunktion, die den Zugewinn an Erfahrungen thematisiert, (4) eine Selbstwerterhöhungsfunktion, die sich auf die

Steigerung des Selbstwertgefühls bezieht, (5) eine Schutzfunktion, die dazu dient das Selbst vor Schuldgefühlen und anderen negativen Einflüssen zu schützen und (6) eine soziale Anpassungsfunktion, die die Einbindung in eine Gruppe und soziale Normen umfasst. Eine soziale Gerechtigkeitsfunktion, in der es darum geht, durch Freiwilligenarbeit zu sozialer Gerechtigkeit beizutragen, hat sich als relevante Ergänzung des Inventars erwiesen (Jiranek et al., 2013; Strubel & Kals, 2016).

In einer Kooperationsstudie, in deren Rahmen die zweite Teilstichprobe der Fragebogenstudie gewonnen wurde, wurde der Frage nach der Bedeutung dieser Funktionen für Freiwilligenarbeit zugunsten des Fairen Handels nachgegangen (Paul-Ciupé, 2015). Hierfür wurden 106 Personen, die sich in diesem Bereich freiwillig engagieren, mit dem VFI nach den Motiven ihrer Freiwilligenarbeit befragt. Da präskriptive soziale Normen erfasst wurden, wurde auf eine zusätzliche Erhebung der sozialen Anpassungsfunktion verzichtet und erstere stattdessen betrachtet. Die soziale Gerechtigkeitsfunktion wurde zusätzlich gemessen. Für die vorliegende Studie wurden die Daten von Paul-Ciupé (2015) nach listenweisem Fallausschluss neu analysiert und es wurde eine Regressionsanalyse der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf die Funktionen der Freiwilligenarbeit und die präskriptive soziale Norm zugunsten des Fairen Handels berechnet. Dabei waren Schutz-, Karriere- und Selbstwerterhöhungsfunktion jeweils sehr niedrig und niedrig ausgeprägt (M = 1.76 bzw. M = 1.88 bzw. M = 2.67). Die Mittelwerte für die präskriptive soziale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels (M = 4.33), die Werte- und die Erfahrungsfunktion (M = 4.42 bzw. M = 4.51) waren hingegen hoch und für die soziale Gerechtigkeitsfunktion (M = 5.11) sehr hoch. Dabei hängt die Schutzfunktion negativ mit Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels zusammen. Dies gilt in der Tendenz auch für die Karrierefunktion wobei der p-Wert des zweiseitigen Signifikanztests etwas über dem Signifikanzniveau liegt. Positive Zusammenhänge bestehen hingegen für die präskriptive soziale Norm, die soziale Gerechtigkeits- und die Erfahrungsfunktion (vgl. Tabelle C 139). Diese Befunde sprechen dafür, dass Engagements zugunsten des Fairen Handels vor allem durch präskriptive Normen, das Ziel zu mehr Gerechtigkeit beizutragen und Erfahrungen zu sammeln, motiviert sind. Zudem wirkt sich ein niedriges Schutzmotiv positiv aus. In einer multiplen Regressionsanalyse, in der eine Varianzaufklärung der Engagementbereitschaften von 30.4% erreicht wird, erweisen sich lediglich die soziale Gerechtigkeitsfunktion und die präskriptive soziale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels als signifikante Prädiktoren (vgl. Tabelle C 140). Diese Befunde sprechen dafür,

dass durch die u.a. auf Gerechtigkeitsmotiven und -wahrnehmungen basierenden personalen Normen und die sozialen Normen in der vorliegenden Studie die zentralen Motive von Engagementbereitschaften und Engagements erfasst wurden. Die Motivbasis interferierender Engagementbereitschaften konnte nicht weiter abgesichert werden. Diese ist jedoch auch nicht Gegenstand der zentralen Fragestellungen.

Kernbefunde zur zweiten Fragestellung

Die Frage, ob Motive der Verantwortung zusätzlich zu eigennützigen Motiven von Bedeutung sind, lässt sich bejahen. Dabei bilden die folgenden Punkte die Kernbefunde zum zweiten Fragenkomplex:

- Beim Kauf von Lebensmitteln allgemein spielen sowohl nachhaltigkeitsbezogene, als auch traditionelle nutzenbezogene Kaufmotive eine Rolle, wobei letzteren ein größeres Gewicht zukommt. Dies gilt vor allem für einen günstigen Preis. Dieser beeinflusst auch die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel deutlich.
- Dabei - sowie bei der Erklärung von Engagementbereitschaften im Kontext des Fairen Handels - ergänzen sich primär eigennützige und primär moralische Motive und greifen ineinander.
- Gerechtigkeits- und verantwortungsbezogene Motive tragen über eigennützige Motive hinaus erheblich dazu bei, Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zu erklären. Personale Normen und Empörung bilden zentrale Prädiktoren
- Sowohl Verantwortungs- als auch Gerechtigkeitsmotive sind dabei bedeutsam. Wahrgenommene Ungerechtigkeit, die sowohl für die Entstehung personaler Normen als auch von Empörung eine wichtige Bedingung ist, entfaltet eine starke motivationale Wirkung.
- Der informationale Gehalt sozialer Normen nimmt ebenfalls Einfluss auf Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels. Engagementbereitschaften werden zusätzlich auch durch deren normative Komponente beeinflusst.

Dies spricht dafür, dass sich verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Motive trotz Überschneidungen mit eigennützigen Motiven, wie dies für personale und soziale Normen der Fall ist, nicht auf Eigennutz reduzieren lassen und stützen die Annahme eines

Motivpluralismus. Dieser Befund ist besonders hinsichtlich der Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte eindrücklich, da gerade der Kauf von Produkten als ein durch Kosten- und Nutzenüberlegungen dominiertes Handlungsfeld gilt (Loos et al., 2013). Dabei ist es natürlich möglich, moralische Aspekte als Zusatznutzen zu definieren, wie dies in der ökonomischen Forschung häufig getan wird (vgl. Peyer & Balderjahn, 2007), theoretisch ist es jedoch wenig aufschlussreich, auch moralische Aspekte durch Nutzen zu erklären. Denn wenn man davon ausgeht, dass alles auf einem einzigen Motiv basiert, für das letztlich keine Varianz angenommen wird, kommt diesem Motiv keine Erklärungskraft für individuelle Unterschiede zu und es bietet keine Ansatzpunkte zur Handlungsmodifikation (Kals, 1999).

7.3.3 Gerechtigkeit und Wohltätigkeit

Die dritte Fragestellung widmet sich dem relativen Einfluss von Motiven der Gerechtigkeit und Wohltätigkeit auf den Kauf und die Unterstützung fair gehandelter Produkte. Hierzu wurde zunächst Mitleid als bedürftigkeitsbezogene Emotion betrachtet. Dann wurde der Einfluss bedürftigkeitsbezogener Variablen im Normaktivationsprozess untersucht. Schließlich wurde anhand der experimentellen Studie den Effekten unterschiedlicher Wirksamkeitsinformationen auf Zahlungsbereitschaften, Kaufintentionen und Motivstrukturen nachgegangen. Im Folgenden werden zunächst die Befunde der Fragebogenstudie und anschließend die experimentellen Befunde berichtet, bevor die Ergebnisse zusammengefasst werden.

Befunde der Fragebogenstudie

Mitleid kann über soziale Erwünschtheit hinaus zu knapp einem Viertel durch die Wahrnehmung von Bedürftigkeit und Gerechtigkeitskognitionen erklärt werden. Dabei erweisen sich die Ungerechtigkeitssensibilität aus Beobachterperspektive und die Problemwahrnehmung von Bedürftigkeit als die varianzstärksten Prädiktoren. Dies deutet darauf hin, dass Mitleid einen Gerechtigkeitsbezug aufweist, was theoretischen Analysen und empirischen Befunden zu dieser Emotion entspricht. Demnach ist für das Empfinden von Mitleid wichtig, dass die Bedürftigkeit oder das Leid der anderen Person als unverdient angesehen wird, was Gerechtigkeitsurteile impliziert (Goetz, Keltner & Simon-Thomas, 2010; Nussbaum, 2001; Reyna & Weiner, 2001). Dies spricht dafür, dass der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Bedürftigkeit und Mitleid durch die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit moderiert wird.

Zusätzliche Analysen zeigen, dass die Varianzaufklärung von Mitleid tatsächlich durch den Einschluss der Wahrnehmung von Ungerechtigkeit und deren Interaktion mit der Wahrnehmung von Bedürftigkeit um etwa fünf Prozentpunkte steigt. Die Ablehnung von Problemen, die jedoch nur wenig reliabel gemessen werden konnte, wird dann nicht mehr signifikant (vgl. Tabelle C 141). Dabei wird der Einfluss der Wahrnehmung von Bedürftigkeit auf Mitleid durch die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit moderiert. Allerdings schwächt der Moderator den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Bedürftigkeit und Mitleid leicht (vgl Abbildung C 17), obwohl zu erwarten wäre, dass er diesen verstärkt. Dies ist jedoch vor dem Hintergrund der sehr hohen Ausprägungen von Mitleid zu sehen, wenn beide Problemwahrnehmungen hoch ausgeprägt sind. Somit ist vermutlich ein Deckeneffekt dafür verantwortlich, dass der Moderator den Zusammenhang nicht verstärkt.

Eine höhere Ausprägung von Mitleid geht mit höheren Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels einher. Für interferierende Engagementbereitschaften gilt dies mit umgekehrtem Vorzeichen, jedoch nur in der Teilstichprobe (Stichprobe 1b). Dabei sind die Korrelationen im niedrigen bis mittleren Bereich. In der multivariaten Betrachtung, in die die personalen Normen als weitere Prädiktoren eingeschlossen werden, setzt sich Mitleid nur als signifikanter Prädiktor der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels in der Gesamtstichprobe durch. Die Tatsache, dass Mitleid in der Teilstichprobe kein signifikantes Regressionsgewicht erhält, ist vermutlich in erster Linie der geringeren Teststärke bei der kleineren Stichprobe zuzuschreiben. Wie bereits in den vorangegangenen Analysen erweisen sich die personalen Normen als sehr varianzstarke Prädiktoren. Empörung über Ungerechtigkeit als die primäre gerechtigkeitsbezogene Emotion hängt deutlich stärker mit Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels zusammen als Mitleid. Zudem ist diese Empörungsvariable auch in der multivariaten Betrachtung ein bedeutender Prädiktor von Kaufintentionen und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels. Mitleid erweist sich hinsichtlich der Kriteriumsvariablen somit insgesamt als weniger einflussreich als Empörung.

Der Einfluss wahrgenommener Bedürftigkeit wurde jedoch nicht nur anhand der moralischen Emotionen untersucht. Auch ihr Einfluss im Normaktivationsprozess wurde analysiert. Dabei zeigt sich, dass die Wahrnehmung von Armut, Kontrollüberzeugungen hinsichtlich ihrer Reduktion und entsprechende internale Verantwortungszuschreibungen

personale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte und zur Unterstützung des Fairen Handels zu einem erheblichen Anteil vorhersagen können. Die Varianzaufklärung, die durch diese Variablen über soziale Erwünschtheit hinaus erzielt wird, liegt bei 37.0 bzw. 42.1%. Den höchsten Beitrag leisten dabei internale Verantwortungszuschreibungen und Wirksamkeitsüberzeugungen. Die Wahrnehmung von Armut nimmt ebenfalls Einfluss auf die personalen Normen, dieser ist jedoch sowohl in der bivariaten als auch in der multivariaten Betrachtung geringer als jener der Verantwortungszuschreibungen und Wirksamkeitsüberzeugungen. Ein direkter Vergleich mit der Varianzaufklärung in den personalen Normen, die durch die gerechtigkeitsbezogenen Variablen erzielt wurde, ist aufgrund der deutlich unterschiedlichen Prädiktorenzahl zwar nicht möglich. Dennoch kann man feststellen, dass mit bedürftigkeitsbezogenen Variablen in einem relativ sparsamen Modell eine Varianzaufklärung der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel in der gleichen Größenordnung wie durch die gerechtigkeitsbezogenen Variablen gelingt. Bei der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels ist dieser Unterschied größer. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Unterstützung des Fairen Handels aus ökonomischen Gründen nicht erfasst wurden. Somit konnten zur gerechtigkeitsbezogenen Vorhersage personaler Normen zur Unterstützung des Fairen Handels stärker auf diese Unterstützung zugeschnittene Kontrollüberzeugungen herangezogen werden.

Der Einfluss bedürftigkeitsbezogener Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und internaler Verantwortungszuschreibungen auf personale Normen lässt sich jedoch mit jenem der entsprechenden gerechtigkeitsbezogenen Variablen vergleichen. Erwartungsgemäß hängen gerechtigkeitsbezogene Problemwahrnehmungen und Kontrollüberzeugungen stärker mit personalen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zur Unterstützung des Fairen Handels zusammen als die entsprechenden bedürftigkeitsbezogenen Variablen. Diese Unterschiede sind von eher geringer Höhe. Nur der Zusammenhang der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels mit der gerechtigkeitsbezogenen Problemwahrnehmung (r = .54) fällt deutlich höher aus als jener mit der bedürftigkeitsbezogenen Problemwahrnehmung (r = .24). Die Zusammenhänge zwischen internalen Verantwortungszuschreibungen zur Reduktion von Ungerechtigkeit und personalen Normen unterscheiden sich jedoch nicht von jenen zwischen internalen Verantwortungszuschreibungen zur Reduktion von Bedürftigkeit und personalen Normen.

Dabei hängen gerechtigkeits- und bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen eng zusammenhängen. In der Faktorenanalyse bilden sie sogar jeweils einen Faktor und wurden gesplittet, um die inhaltlich differenzierten Fragestellungen beantworten zu können. Die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit lässt sich faktorenanalytisch hingegen gegen die Wahrnehmung von Armut abgrenzen und hängt mit dieser in mittlerer Höhe zusammen. Der Befund, dass sich wohltätigkeits- und gerechtigkeitsbezogene Gründe für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel faktorenanalytisch nicht abbilden und im Gegenteil sogar eine extrem homogene Skala bilden, spricht dafür, dass kaum zwischen diesen differenziert wird (vgl. 5.2.5).

Die bisher dargestellten Befunde belegen somit einen überwiegend engen Zusammenhang zwischen Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten im Zusammenhang mit dem Fairen Handel. Um ihrem jeweiligen Einfluss weiter nachzugehen, wurde in einer Vignettenstudie geprüft, wie sich Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit jeweils auswirken.

Befunde der experimentellen Studie

Der Manipulationcheck bestätigt, dass die Informationen verstanden wurden und sich auf entsprechende Wirksamkeitsüberzeugungen auswirken (vgl. 5.3.3). Die Skalen, mit denen die Wirkung der jeweiligen Manipulation überprüft wurden, sind ihrerseits jedoch stark korreliert, so dass die Überprüfung der Manipulation keine Aussage über die ausschließliche Wirkung der Information auf die entsprechende Wirksamkeitsüberzeugung zulässt. Dies ist ein weiterer Hinweis auf die enge Verschränkung zwischen Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten. Im Anschluss werden zunächst die Befunde zur Wirkung dieser Informationen auf Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften dargestellt. Es folgen jene für Produktwahrnehmungen, personale Normen und moralische Emotionen. Abschließend wird betrachtet, inwiefern die beiden Informationen zusätzlich zum Fairtrade-Siegel zu Zahlungsbereitschaften, Kaufintentionen und Produktwahrnehmungen beitragen.

Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften

Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit beeinflussen Zahlungsbereitschaften nicht bedeutsam. Sie führen jedoch zu höheren Kaufintentionen. Dies gilt sowohl für Kaufintentionen unter sozialem Einfluss als auch für Kaufintentionen bei mindestens gleichem Preis. Das gleiche Bild ergibt sich für den Effekt

von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit. Betrachtet man ausschließlich Schokolade oder ausschließlich Produkte, die kein Fairtrade-Siegel enthalten, zeigt sich ein Effekt der Bedürftigkeitsreduktionsmanipulation auf die Zahlungsbereitschaft. Auch wenn die Interaktion zwischen Fairtrade-Siegel und Bedürftigkeitsinformation etwas über der Signifikanzschwelle liegt (vgl. Tabelle C 63), deutet dies darauf hin, dass Fairtrade-Siegel und Bedürftigkeitsinformation subadditiv auf die Zahlungsbereitschaft wirken. Dies spricht wiederum dafür, dass eine Überschneidung zwischen dieser Information und der, die im Fairtrade-Siegel enthalten ist, wahrgenommen wird oder eine Sättigung erreicht wird, ab der die Zahlungsbereitschaft nicht weiter steigt. Die Analysen für Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis, in die das Fairtrade-Siegel als dritter Faktor einbezogen wurde, ergeben ein ähnliches Bild für das Zusammenwirken von Fairtrade-Siegel und der Ungerechtigkeitsinformation. So trägt ein Fairtrade-Siegel nur dann zur Erhöhung dieser Kaufintentionen bei, wenn keine Information hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit vorhanden ist. Zudem wird die Interaktion zwischen den beiden Informationsmanipulationen durch das Fairtrade-Siegel aufgehoben.

Der Befund, dass sich für Schokolade alleine betrachtet ein Effekt auf die Zahlungsbereitschaft ergibt, entspricht der Tatsache, dass diese als prototypisch hedonistisches Produkt gilt (Alba & Williams, 2013). Denn im Zusammenhang mit hedonistischem Konsum wird mehr sozial verantwortliches Verhalten gezeigt (Adomaviciute, 2013). Dies wird unter anderem damit erklärt, dass hedonistischer Konsum zu Schuldgefühlen führt, die z.B. durch die Zahlung eines höheren Preises zugunsten eines wohltätigen Zwecks reduziert werden können (Peyer, 2014). Zudem ist die soziale Auffälligkeit bei Schokolade vermutlich höher als bei Bananen, was ebenfalls zur Zahlung eines höheren Preises für Schokolade, die unter Einhaltung ethischer Standards hergestellt wurde, motivieren kann (vgl. Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010). Dies steht im Einklang mit dem Befund, dass sich die Manipulationen bei Schokolade stärker auf Kaufintentionen unter sozialem Einfluss auswirken als bei Bananen (vgl. Tabelle C 142, Tabelle C 143). Zudem konnten deutlich mehr Befragte Angaben dazu machen, wie viel sie üblicherweise für den Kauf von Schokolade ausgeben (n = 220), als dies für Bananen der Fall war (n = 129). Dies spricht dafür, dass die Angaben zur Zahlungsbereitschaft von Schokolade weniger Fehlervarianz enthalten als jene zu Bananen. Diese These wird zudem dadurch gestützt, dass sich für Mehrzahlungsbereitschaft, die als Differenz von Zahlungsbereitschaft und der Angabe zum üblicherweise gezahlten Preis berechnet wurde,

ein nahezu signifikanter Haupteffekt der Armutsreduktionsinformation ergibt (vgl. Tabelle C 144) – und dies, obwohl die Stichprobe kleiner und die Teststärke geringer ist. Der Befund, dass der Effekt dieser Information auf die Schokolade höher ist als für die Bananen steht wiederum in Einklang mit der hedonistischen Qualität der Schokolade (vgl. Tabelle C 145, Tabelle C 146). Die einzelnen Gruppen sind bei den Analysen zur Mehrzahlungsbereitschaft jeweils annähernd gleich groß; zudem liegt Varianzhomogenität vor. Somit kann von unverzerrten Ergebnissen ausgegangen werden.

Wenngleich Zahlungsbereitschaften insgesamt betrachtet nicht bedeutsam durch die Manipulationen beeinflusst werden, reichen die Mittelwerte der Faktorstufenkombinationen von 2.19€ für keinerlei Wirksamkeitsinformationen bis 2.42€ für ausschließliche Information zur Wirksamkeit zur Reduktion von Bedürftigkeit. Dies entspricht einem Mehrpreis von gut 10%, was durchaus im Bereich dessen liegt, was in anderen Studien für soziale oder nachhaltigkeitsbezogene Produkteigenschaften gefunden wird (z.B. De Pelsmacker, Driesen et al., 2005; Galarraga & Markandya, 2004; Maietta, 2003; Rousu & Corrigan, 2008). Dies spricht dafür, dass die erwarteten Effekte mit einer höheren Teststärke, die durch eine größere Stichprobe erreicht werden könnte, möglicherweise statistisch abgesichert werden könnten. Zudem deutet dies darauf hin, dass auch kleine Effekte in diesem Kontext von hoher praktischer Relevanz sein können.

Die beiden Informationen interagieren nur in ihrer Wirkung auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis. Erwartungsgemäß ist ihre Wirkung subadditiv, was auf eine wahrgenommene Überschneidung zwischen beiden Informationen oder aber eine Sättigung hindeuten könnte, so dass ab einem gewissen Ausmaß an Informationen zu den positiven Effekten eines Kaufs zusätzliche Effekte nicht mehr ins Gewicht fallen. Der Befund, dass sich für die Zahlungsbereitschaften keine signifikanten Interaktionseffekte ergeben, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass diese zu gering sind, um bei der vorliegenden Teststärke aufgedeckt zu werden. So sind die Mittelwerte höher ausgeprägt, wenn nur eine Information vorliegt, als wenn beide Informationen vorliegen. Da die Interaktion nicht signifikant wird, kann es sich hierbei jedoch auch um einen zufälligen Trend handeln. Für die Zahlungsbereitschaften unter sozialem Einfluss deutet sich kein Interaktionseffekt an, so dass hier beide Informationen vermutlich additiv wirken.

Signifikante Levene-Tests für die Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis zeigen, dass sich nicht nur die Mittelwerte, sondern auch die Varianzen unter den

Faktorstufenkombinationen unterscheiden. Wie bereits erläutert, kann dennoch davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse der Varianzanalysen gültig sind, da alle Voraussetzungen für die Robustheit des Verfahrens trotz Verletzung der Varianzhomogenität gegeben sind (vgl. 6.3.4). Dabei unterscheidet sich die Varianz der Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis deutlich je nachdem, ob eine Information zur Armutsreduktion vorlag oder nicht. War eine solche gegeben, lag die Standardabweichung durchschnittlich bei $SD = 0.98$ gegenüber $SD = 1.35$ wenn sie nicht vorlag. Dies deutet darauf hin, dass diese Information nicht nur zu höheren Kaufintentionen führt, sondern auch die Unterschiedlichkeit in diesen senkt.

Insgesamt sind die Effektstärken, die durch die Information zur Armutsreduktion für Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis erzielt werden, jeweils größer als jene der Effekte, die auf Informationen zur Ungerechtigkeitsreduktion zurückgehen. Für Kaufintentionen unter sozialem Einfluss liegen sie sehr nahe beieinander. Informationen zur Armutsreduktion scheinen also stärker auf preisbezogene Variablen zu wirken als Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit. Hierfür sind unterschiedliche Erklärungen denkbar. Eine mögliche Hypothese wäre, dass Armutsreduktion als Überkategorie, die die Ungerechtigkeitsreduktion umfasst oder generell als breitere Kategorie verstanden wird und daher zu umfangreicheren Intentionen und Bereitschaften führt. Dagegen spricht der Befund, dass es für Kaufintentionen unter sozialem Einfluss kaum Unterschiede in der Wirkung der beiden Informationen gibt und sich auch keine Interaktion andeutet. Eine weitere mögliche Erklärung wäre, dass Informationen zur Armutsreduktion eher mit dem Gedanken an eine Spende verbunden werden, da Spendenaufrufe zur Armutsbekämpfung häufig sind, und daher höhere Effekte auf preisbezogene Variablen ausüben als Informationen zur Reduktion von Ungerechtigkeit. Denn im Rahmen einer Spende ist es weniger wichtig, welche Gegenleistung dieser gegenübersteht, wenngleich ein Austausch im Sinne der Austauschfiktion förderlich wirkt (vgl. Holmes et al., 2002). Um diese Hypothese zu prüfen, ist weitere Forschung notwendig.

Die größten Effektstärken, die absolut betrachtet jedoch dennoch niedrig sind, werden für Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis erreicht. Dies ist insofern stimmig, als diese Intentionen nicht mit direkten finanziellen Kosten verbunden sind und somit eine geringe Schwierigkeit aufweisen. Sie drücken im Wesentlichen eine Präferenz bei konstanten Kosten und gleichem produktbezogenen Nutzen aus. Denn die Manipulation betont die

Gleichwertigkeit des Produkts mit dem üblicherweise gekauften Produkt hinsichtlich der wichtigsten Produkteigenschaften.

Produktwahrnehmung, personale Normen und moralische Emotionen

Die Wahrnehmung des Produkts als nachhaltig und fair wird durch beide Informationsmanipulationen erhöht. Dabei wirken diese additiv, denn es gibt keine signifikanten Interaktionseffekte. Die Wirkungen der beiden Manipulationen sind dabei jeweils annähernd gleich stark. Somit trägt auch die Information zur Wirksamkeit eines Produkts zur Armutsreduktion zu dessen Wahrnehmung als fair bei. Das Fairtrade-Siegel wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung als nachhaltig und fair aus. Die Wirkung des Fairtrade-Siegels und der Ungerechtigkeitsinformation auf die Wahrnehmung des Produkts als nachhaltig interagieren in Abhängigkeit von der Information zur Armutsreduktion. Ist keine solche gegeben, wirken die beiden anderen Informationen subadditiv. Sind Informationen zur Armutsreduktion vorhanden, tritt diese Interaktion nicht auf und Fairtrade-Siegel und die Information zur Ungerechtigkeitsreduktion wirken additiv. Dieser Befund zeigt, dass die Information zur Armutsreduktion letztlich besonders relevant für die Wahrnehmung als nachhaltig ist, da in diesem Fall alle Effekte additiv wirken. Möglicherweise liegt dies daran, dass diese Information neben Gerechtigkeit einen weiteren Aspekt sozialer Nachhaltigkeit betont und dadurch auf ein umfassenderes Konzept von Nachhaltigkeit hinweist.

Für die Wahrnehmung des Produkts als fair werden alle Interaktionen zwischen Fairtrade-Siegel und den Informationen signifikant. Dabei wirken mehrere Angaben, d.h. Siegel und Informationen, subadditiv. Wenn ein Fairtrade-Siegel vorhanden ist, wirkt sich jedoch keine weitere Information günstiger aus als genau eine weitere Information. Die höchsten Werte in der abhängigen Variablen werden in diesem Fall dennoch dann erzielt, wenn beide weiteren Informationen gegeben sind. Dies könnte darauf hindeuten, dass für die Wahrnehmung als fair grundsätzlich sowohl Armutsbekämpfungs- als auch Gerechtigkeitsaspekte eine Rolle spielen, und das Fairtrade-Siegel als Hinweis auf beides gedeutet wird. Wenn nur eine Zusatzinformation gegeben ist, könnte dies wie eine Einengung der Aussage des Siegels wirken. So könnte bei Vorhandensein des Fairtrade-Siegels und der Information zur Reduktion von Ungerechtigkeit der Eindruck entstehen, das Siegel stehe in diesem Fall nur für die Reduktion von Ungerechtigkeit und nicht für Armutsbekämpfung und umgekehrt. Hierbei handelt es sich jedoch nur um eine Hypothese, die weiter abzusichern wäre. Die Vermutung, dass beide Aspekte eine Rolle bei der

Wahrnehmung dieses Siegels spielen, wird durch den Befund gestützt, dass das Fairtrade-Siegel von den Befragten in hohem Maße mit fairen Löhnen, guten Arbeitsbedingungen und Armutsbekämpfung verbunden wird, selbst wenn die Ausprägungen nicht alle gleich hoch sind (vgl. Tabelle C 148).

Die Ergebnisse der Levene-Tests belegen, dass sich die Varianzen in Abhängigkeit von den Manipulationen unterscheiden. Die Unterschiedlichkeit in der Wahrnehmung als nachhaltig und fair reduziert sich mit der Menge an Informationen. Vermutlich wirken die Informationen so, dass sie die Beurteilung hinsichtlich dieser Dimensionen eindeutiger machen.

Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte wird durch Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit erwartungsgemäß nicht bedeutsam beeinflusst. Informationen zur Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit üben eine positive Wirkung auf die personale Norm aus, wenn gleichzeitig eine Information zur Armutsreduktion gegeben ist. Somit zeigt sich auch hier, dass das Zusammenwirken beider Informationen bedeutsam ist. Bei der zusätzlichen Betrachtung des Fairtrade-Siegels ergeben sich keine weiteren Effekte. Die Wirkung der Informationen auf die personale Norm ist sehr schwach. Dennoch ist es bemerkenswert, dass die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte, die allgemein und nicht auf das präsentierte Produkt bezogen abgefragt wurde, durch derartige Informationen positiv beeinflusst werden kann. Der Interaktionseffekt bleibt signifikant, wenn soziale Erwünschtheit kontrolliert wurde, so dass diese als Erklärung ausgeschlossen werden kann.

Mitleid wird erwartungsgemäß durch Informationen zur Armutsreduktion beeinflusst, während Informationen zur Ungerechtigkeitsreduktion keine bedeutsame Wirkung auf Mitleid haben. Existenzielle Schuld, Handlungsschuld und Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel werden nicht signifikant durch die Manipulationen beeinflusst. Auch das Fairtrade-Siegel wirkt sich auf Mitleid aus. Dabei senkt es das Empfinden von Mitleid. Da nach Mitleid mit den Produzenten des dargestellten Produkts gefragt wurde, könnte dies folgendermaßen interpretiert werden: das Wissen, dass das Produkt unter Fairtrade-Standards produziert wurde, reduziert das Mitleid mit den Produzenten. Die Information zur Armutsreduktion beinhaltet jedoch lediglich, dass der Kauf des Produkts zu Armutsbekämpfung und besseren Lebensbedingungen beiträgt, nicht aber, dass die Erzeuger des Produkts bereits von diesen profitiert haben.

Für die Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel erweist sich die Interaktion zwischen Fairtrade-Siegel und der Information zur Ungerechtigkeitsreduktion als signifikant. Dieser Effekt ist disordinal, so dass Empörung dann am geringsten ausgeprägt ist, wenn genau eine der beiden Informationen vorhanden ist. Eine Erklärung für diesen Befund könnte sein, dass solche Informationen einerseits Empörung senken, indem sie zeigen, dass etwas gegen Ungerechtigkeiten unternommen wird und sie andererseits steigern, indem sie die Salienz von Ungerechtigkeiten erhöhen. Bei mehreren gerechtigkeitsthematischen Informationen könnte der zweite Effekt dann überwiegen. Diese Annahme müsste jedoch - wie alle anderen Erklärungshypothesen auch - durch weitere Forschung belegt werden. Grundsätzlich ist bei der großen Zahl an Analysen davon auszugehen, dass einige an sich nicht bedeutsame Befunde signifikant werden. Dies gilt vor allem für die exploratorischen Analysen, bei denen keine Alphafehlerkorrektur durchgeführt wurde.

Auf die Schuldvariablen wirken sich weder die Informationen noch das Fairtrade-Siegel bedeutsam aus. Interaktionseffekte liegen ebenfalls nicht vor. Wie die bisher dargestellten Befunde gezeigt haben, treten zum Teil Interaktionen zwischen dem Fairtrade-Siegel und den Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs hinsichtlich der Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit auf, die darauf hinweisen, dass die Effekte subadditiv sind. Dennoch liegen sie meist über dem Effekt, den die Informationen ohne das Fairtrade-Siegel bewirken. Die zusätzliche Wirkung des Fairtrade-Siegels könnte dabei zum Teil darauf zurückzuführen sein, dass das Fairtrade-Siegel die Glaubwürdigkeit aller Produktinformationen erhöht. So senkt das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels die Skepsis gegenüber der Produktinformation (vgl. Tabelle C 147) und erhöht somit auch die Glaubwürdigkeit der weiteren Informationen.

Wirkung der Informationen über das Fairtrade-Siegel hinaus

Betrachtet man das Zusammenwirken der Informationen und des Fairtrade-Siegels, stellt sich zudem die Frage, inwiefern die Informationen und ggf. auch ihre Interaktion über das Fairtrade-Siegel hinaus positiv auf Zahlungsbereitschaften, Kaufintentionen und die Produktwahrnehmung wirken. In Übereinstimmung mit den obigen Befunden werden Zahlungsbereitschaften und Kaufintentionen unter sozialem Einfluss weder bedeutsam durch das Fairtrade-Siegel noch durch die Informationen beeinflusst. Die Informationen und ihre Interaktion können jedoch über das Fairtrade-Siegel hinaus einen bedeutsamen Anteil an der Varianz der Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis erklären. Die Varianzaufklärung in dieser Variable, die über soziale Erwünschtheit hinausgeht, erhöht sich

dadurch von 0.5% auf 6.5%. Dabei übt die Information zur Reduktion von Bedürftigkeit den stärksten Einfluss aus, gefolgt von der Information zur Reduktion von Ungerechtigkeit.

Auch die Wahrnehmung der Produkte als nachhaltig und fair wird durch die Informationen über das Fairtrade-Siegel hinaus positiv beeinflusst. Somit können sechs bzw. neun zusätzliche Prozentpunkte der Varianz aufgeklärt werden. Das ist jeweils mindestens so viel, wie das Fairtrade-Siegel alleine erklären kann. Die Interaktionen zwischen den Informationen tragen dabei nicht bedeutsam zur Varianzaufklärung bei, die Beta-Gewichte für die beiden Informationen unterscheiden sich kaum. Somit wirken die Informationen jeweils über das Fairtrade-Siegel hinaus auf die Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis und die Produktwahrnehmungen. Wenngleich die Determinationskoeffizienten klein sind, was den geringen Effekten in der Varianzanalyse entspricht, ist der zusätzliche Erklärungsbeitrag, der durch die Informationen erzielt wird, jeweils mindestens so hoch wie der des Fairtrade-Siegels.

Dies deutet darauf hin, dass die Informationen zusätzlich zum Fairtrade-Siegel wirksam sind, obwohl diese letztlich implizit im Fairtrade-Siegel enthalten sind. Dies könnte z.B. daran liegen, dass die Befragten nicht hinreichend über das Fairtrade-Siegel informiert sind oder dass die Salienz der Wirkungen des Siegels durch die zusätzlichen Informationen erhöht wird.

Die Befragten geben im Mittel an, sich eher gut über das Fairtrade-Siegel informiert zu fühlen (M = 3.84; SD = 1.27). Sie verbinden faire Entlohnung (M = 4.97; SD = 0.84) und gute Arbeitsbedingungen (M = 4.67; SD = 0.87) in hohem und Armutsbekämpfung (M = 4.24; SD = 1.11) in eher hohem Maße mit diesem Siegel. Mangelnde Informiertheit über das Fairtrade-Siegel ist angesichts dieser Befunde somit keine plausible Erklärung.

Trotz der insgesamt hohen Ausprägungen unterscheiden sich diese Mittelwerte mit mittleren bzw. großen Effektstärken signifikant voneinander (vgl. Tabelle C 148). Die Befragten verbinden also in bedeutsam höherem Ausmaß faire Entlohnung mit dem Fairtrade-Siegel als gute Arbeitsbedingungen und Armutsbekämpfung, wobei gute Arbeitsbedingungen stärker mit dem Siegel assoziiert werden als Armutsbekämpfung. Hierbei ist zu beachten, dass diese Aspekte jeweils als Antwortkategorien vorgegeben waren. Die qualitative Auswertung der Assoziationen mit Fairem Handel aus der Fragebogenstudie zeigt, dass bei freier Nennung die Kategorie gerechte Bezahlung am häufigsten genannt wird (17.0%). Gute Arbeitsbedingungen nehmen nach allgemeinen Gerechtigkeitsaspekten (14.4%) mit 8.8%

der Nennungen den dritten Rang ein. Hinzu kommen Assoziationen, in denen gerechte Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen verbunden sind (1.2%). In die Kategorie Armut und Armutsbekämpfung fallen hingegen nur 2.5% und in die Kategorie Verbesserung der Lebensbedingungen 1.5% der Assoziationen zu Fairem Handel (vgl. Anhang F.4). Die Aspekte, die in der Information zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit angesprochen wurden, nämlich Armutsbekämpfung und eine Verbesserung der Lebensbedingungen, werden also spontan kaum mit dem Fairen Handel in Verbindung gebracht. Auch die gerechte Bezahlung und vor allem die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, die Teil der Information zur Reduktion von Ungerechtigkeit waren, werden, trotz vergleichsweise häufiger Nennung, bei weitem nicht von jedem unmittelbar mit dem Fairen Handel verbunden. Die Kombination aus hohen Werten für Armutsbekämpfung und gute Arbeitsbedingungen bei vorgegebenen Antwortkategorien und geringer bis mäßiger Nennungshäufigkeit bei einem offenen Antwortformat spricht für die Salienzhypothese: Grundsätzlich sind die Wirkungen bzw. Ziele des Fairtrade-Siegels bekannt, aber nicht unbedingt auch präsent.

Kernbefunde zur dritten Fragestellung

In der dritten Fragestellung wurde dem relativen Einfluss von Motiven der Gerechtigkeit und Wohltätigkeit auf den Kauf und die Unterstützung fair gehandelter Produkte nachgegangen. Hierzu können die folgenden Kernbefunde festgehalten werden:

- Sowohl Motive der Gerechtigkeit als auch Motive der Wohltätigkeit sind bedeutsam für den Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels.
- Die Aktivierung entsprechender personaler Normen kann sowohl durch bedürftigkeitsbezogene als auch gerechtigkeitsbezogene Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen zu einem großen Teil erklärt werden.
- Dabei sind bedürftigkeits- und gerechtigkeitsbezogene Variablen in der Wahrnehmung der Befragten eng miteinander verbunden und werden vielfach nicht unterschieden. Lediglich die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit lässt sich klar von jener von Bedürftigkeit abgrenzen.
- Gerechtigkeitsbezogene Motive nehmen stärkeren Einfluss auf personale Normen zu Kauf und Unterstützung des Fairen Handels als bedürftigkeitsbezogene und wirken zusätzlich vermittelt über Empörung auf

entsprechende Intentionen und Engagementbereitschaften. Diese emotionale Reaktion auf die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit erweist sich dabei als einflussreicher als Mitleid, das sowohl auf Bedürftigkeits- als auch auf Ungerechtigkeitswahrnehmungen beruht.

- Preisbezogene Intentionen insbesondere für hedonistische Produkte werden hingegen stärker durch Wohltätigkeitsmotive beeinflusst.
- Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit beeinflussen Kaufintentionen und die Wahrnehmung des Produkts als nachhaltig und fair erzeugt. Dabei geht der Effekt dieser Informationen über den des Fairtrade-Siegels hinaus.
- Armutsbekämpfung wird neben fairen Löhnen und Arbeitsbedingungen als Teil einer fairen Erzeugung wahrgenommen, ist aber weniger salient als letztere.

Alle Teilbefunde unterstreichen, wie eng Wohltätigkeits- und Gerechtigkeitsmotive im Handlungsfeld Fairer Handel miteinander verbunden sind. Dies spiegelt sich darin, dass sie vielfach nicht oder kaum unterschieden werden. Dabei sprechen die Befunde der experimentellen Studie eher dafür, dass beide Aspekte gleichermaßen als wichtig und ineinandergreifend gesehen werden als dass sie als redundant oder sich überschneidend wahrgenommen werden. Die Tatsache, dass diese Informationen über das Fairtrade-Siegel hinaus, in dem sie letztlich implizit enthalten sind, auf Produktwahrnehmungen und Kaufintentionen wirken, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass sie die Salienz der Wirkungen, die das Fairtrade-Siegel impliziert, erhöhen.

7.3.4 Motivstrukturen abhängig von der Einkaufsstätte

Die vierte Fragestellung befasst sich mit Unterschieden in den Motivstrukturen des Einkaufs fair gehandelter Produkte und der Unterstützung des Fairen Handels abhängig von der Einkaufsstätte. Hierzu wurde untersucht, wie die Einkaufsstättenwahl mit wahrgenommenen Hindernissen für den Einkauf fair gehandelter Lebensmittel, moralischen Motiven und Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels zusammenhängt.

Die Analyse der Assoziationen zu Fairem Handel zeigt, dass diese von knapp 4% der Befragten spontan mit dem Weltladen verbunden werden. Die entsprechende Kategorie bildet damit die siebthäufigste und liegt unter anderem noch vor der Kategorie Armut und Armutsbekämpfung. Mit konventionellen Lebensmitteln verbinden hingegen mehr als 7%

der Befragten den Supermarkt oder Discounter. Dies belegt, dass die Einkaufsstättenwahl ein relevantes Thema im Zusammenhang mit dem Fairen Handel darstellt (vgl Anhang F.4).

Es bestätigt sich, dass das Ausmaß, in dem nicht-finanzielle Kosten als Hindernis für den Kauf fair gehandelter Produkte wahrgenommen werden, negativ mit der Wahl des Weltladens und positiv mit der Wahl des Discounters und des Supermarkts als Einkaufsstätte zusammenhängen. Für finanzielle Kosten ergeben sich für die Wahl von Weltladen und Discounter als Einkaufsstätte analoge Zusammenhänge. Die Effektstärken liegen dabei überwiegend im mittleren Bereich. Die Wahl des Supermarkts hängt niedrig mit nicht-finanziellen Hindernissen und nicht bedeutsam mit finanziellen Hindernissen zusammen. Somit nimmt die Wahl des Supermarkts hinsichtlich der wahrgenommenen Hindernisse eine Zwischenstellung zwischen Discounter und Weltladen ein. Abgesehen von der nicht signifikanten Korrelation der Einkaufsstättenwahl Discounter mit finanziellen Hindernissen bestätigen die Befunde somit die Hypothesen. Der Einkauf fair gehandelter Produkte im Supermarkt ist demnach unabhängig von der Wahrnehmung finanzieller Kosten als Hindernisse.

Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte, Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und Handlungsschuld hängen positiv mit der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte zusammen, sind unabhängig von der Wahl des Supermarkts und hängen negativ mit der Wahl des Discounters zusammen. Dies gilt mit umgekehrten Vorzeichen auch für die personale Norm zum preisgünstigen Einkauf und Empörung über den Fairen Handel. Die Zusammenhänge zwischen der Einkaufsstättenwahl und Mitleid sowie existenzieller Schuld sind hingegen durchweg gering und unterscheiden sich nicht oder nur geringfügig zwischen den Einkaufsstätten. Dabei ist lediglich der Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen bedeutsam verschieden von Null. Die Wahl des Supermarkts nimmt hinsichtlich der moralischen Motive abermals eine Zwischenstellung zwischen jener des Weltladens und des Discounters ein. Dabei ist die Wahl des Supermarkts weitgehend unabhängig von moralischen Motiven, jene des Weltladens ist positiv und die des Discounters negativ mit diesen verbunden. Wie sich bereits anhand der finanziellen Hindernisse gezeigt hat und nun durch die personale Norm zum preisgünstigen Einkauf bestätigt wird, sind preisbezogene Variablen besonders stark mit der Wahl des Discounters verknüpft.

Dabei stellt sich die Frage, inwiefern die Einkaufsstättenwahl zu den Motivstrukturen führt oder die Motivstrukturen die Wahl der Einkaufsstätte bedingen. Eine Möglichkeit, dieser

Frage nachzugehen, stellt die Betrachtung der Kreuzkorrelationen dar. Die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel wurde ebenso wie die Wahl der Einkaufsstätte zu beiden Befragungszeitpunkten erfasst. Somit können zumindest für diese Variable weitere Analysen durchgeführt werden.

Um aus der Analyse der Kreuzkorrelationen auf die Kausalrichtung schließen zu können, muss Synchronizität vorliegen, d.h. die Messung der Variablen muss sich innerhalb des gleichen Messzeitpunkts auf den gleichen Zeitraum beziehen (Kenny, 1975). Dies ist im vorliegenden Fall gegeben. So wurden personale Norm und Einkaufsstättenwahl zum ersten Befragungszeitpunkt für diesen Zeitpunkt erfragt, zum zweiten Befragungszeitpunkt wurden beide retrospektiv für den gleichen Zeitraum erfasst. Dabei liegt der retrospektive Zeitraum etwas hinter dem ersten Befragungszeitraum. Eine weitere Voraussetzung besteht in der Stationarität der Synchronkorrelationen (Kenny & Harackiewicz, 1979). Das heißt die Korrelationen zwischen den Variablen zum ersten Befragungszeitpunkt dürfen sich nicht von jenen zum zweiten Befragungszeitpunkt unterscheiden. Für den Zusammenhang zwischen der Wahl des Weltladens und der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel liegen jedoch zu den beiden Zeitpunkten unterschiedlich hohe Korrelationen vor, so dass hier keine weiteren Schlussfolgerungen möglich sind (vgl. Tabelle C 149). Für den Zusammenhang mit der Wahl des Discounters ist die Voraussetzung jedoch erfüllt (vgl. Tabelle C 150). Folglich kann hier der Unterschied zwischen den Kreuzkorrelationen interpretiert werden kann. Dieser ist signifikant, wobei die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel zum ersten Befragungszeitpunkt mit r = -.05 mit der Wahl des Discounters zum zweiten Befragungszeitpunkt zusammenhängt. Die andere Kreuzkorrelation beträgt r = -.20. Somit spricht dieser Befund dafür, dass die Wahl des Discounters eher zu einer Senkung der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel führt als umgekehrt. Dies könnte im Sinne der Selbstwahrnehmungstheorie (Bem, 1967) dadurch erklärt werden, dass die Befragten durch ihr Handeln auf ihre Motive schließen und so die Einkaufsstättenwahl auf die Selbsteinschätzung moralischer Motive wirkt.

Für die Wahl des Weltladens erlauben die vorliegenden Daten keine weiteren Analysen zur Exploration der Kausalrichtung. Es erscheint jedoch plausibel, dass sich Motivstrukturen und Einkaufsstättenwahl gegenseitig beeinflussen und verstärken. Es ist wahrscheinlich, dass Menschen, für die Kosten keine größeren Hindernisse darstellen und für die Gerechtigkeitsmotive einen hohen Stellenwert haben, eher im Weltladen einkaufen als

Menschen für die dies nicht gilt. Dort erhalten sie mehr Informationen über den Fairen Handel, was die personale Norm entsprechende Produkte zu kaufen verstärken könnte und möglicherweise sogar zur Aufnahme eines Engagements motiviert. Dies könnte einen weiteren Einkauf im Weltladen wiederum wahrscheinlicher machen.

So hängen Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels stark positiv (r = .67) mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen zusammen sowie in geringerem aber bedeutsamem Maße negativ mit der Wahl von Supermarkt und Discounter. Interferierende Engagementbereitschaften sind unabhängig von der Wahl des Supermarkts und in geringem Ausmaß positiv mit der Wahl des Discounters und negativ mit der Wahl des Weltladens verbunden.

Es zeigen sich also systematische Unterschiede in den Motivstrukturen von Handeln zugunsten des Fairen Handels abhängig von der Einkaufsstättenwahl, so dass die vierte Forschungsfrage positiv beantwortet werden kann. Die zentralen Befunde lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Wahl des Weltladens für den Kauf fair gehandelter Produkte geht mit geringen wahrgenommenen Hindernissen für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel und mit sehr hohen gerechtigkeits- und verantwortungsbezogenen Motiven einher.
- Engagements zugunsten des Fairen Handels sind stark mit der Wahl des Weltladens als Einkaufsstätte verbunden.
- Die Wahl des Discounters für den Kauf fair gehandelter Produkte geht mit hohen wahrgenommen Hindernissen für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel und mit geringen gerechtigkeits- und verantwortungsbezogenen Motiven einher.
- Die Wahl des Supermarkts für den Kauf fair gehandelter Produkte nimmt hinsichtlich der Motivstrukturen - bei etwas größerer Nähe zu der des Discounters - eine Zwischenstellung zwischen der des Discounters und jener des Weltladens ein.

Eine erste Exploration der Wirkungsrichtung deutet eher darauf hin, dass die Einkaufsstättenwahl die Motivstrukturen beeinflusst als umgekehrt. Es ist jedoch weitere Forschung nötig, um diesen Verdacht abzusichern. Dabei muss ausgeschlossen werden, dass der Zusammenhang durch eine Drittvariable verursacht wird.

7.3.5 Biologisch, regional und fair

In der fünften Fragestellung geht es darum, die Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter Produkte zu denen biologischer, regionaler und lokaler fairer Produkte in Bezug zu setzen. Hierfür werden zunächst die qualitativen Befunde zum Verhältnis verschiedener nachhaltiger Produkteigenschaften berichtet. Anhand der Ergebnisse der Fragebogenstudie wird dargestellt, wie Kaufintentionen für unterschiedliche nachhaltige Produkte zusammenhängen und welcher relative Einfluss selbstbezogenen und moralischen Motiven jeweils zukommt. Schließlich werden die Befunde der Vignettenstudie zur Wirkung von Bio- und Fairtrade-Siegel auf Produktwahrnehmungen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften dargestellt, bevor die Kernbefunde zusammengefasst werden.

Qualitative Befunde

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass nachhaltigkeitsbezogene und ethische Kaufmotive vor allem in einem Spannungsfeld mit günstigem Preis und in geringerem Ausmaß mit gutem Geschmack, Verfügbarkeit und Abwechslung stehen. Der günstige Preis als Gegenpol zu nachhaltigkeitsbezogenen Kategorien wird dabei besonders häufig von Befragten genannt, die diese Kategorien nicht spontan genannt haben. Neben zahlreicher Literatur (vgl. 2.2.2), belegt auch die Auswertung der Assoziationen aus der Fragebogenstudie, dass nachhaltig erzeugte Lebensmittel mit einem höheren Preis verbunden werden. Dabei ist hoher Preis die sechsthäufigste Kategorie bei den Assoziationen zu Fairem Handel, für Bioprodukte sogar die vierthäufigste. Im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln wird der hohe Preis selten genannt (< 1.0%). Konventionelle Lebensmittel werden hingegen mit einem niedrigen Preis verbunden. Niedriger Preis stellt dabei sogar die zweithäufigste Kategorie dar.

Regionalität, biologischer Anbau und Fairer Handel werden untereinander hingegen nur in wenigen Fällen als entgegengesetzt wahrgenommen. Dies spricht dafür, dass sich unterschiedliche Facetten des nachhaltigen Konsums eher gegenseitig ergänzen. Selbst Regionalität und Fairer Handel, die sich grundsätzlich widersprechen können, werden kaum als widersprüchlich wahrgenommen. Dies passt dazu, dass es nur wenige Produkte gibt, die aus Fairem Handel und regionaler Herstellung verfügbar sind, und damit tatsächlich in Konkurrenz zueinanderstehen. Zudem werden Produkte, für die dies zutrifft, wie z.B. Honig, Zucker oder Wein, nicht primär mit Fairem Handel verbunden. Dies wird durch die Assoziationen im Rahmen der Fragebogenstudie gestützt. Dabei werden häufig bestimmte

Produkte genannt, die für Fairen Handel 9.1%, für Bioprodukte 4.8% und für regionale Lebensmittel 8.6% der Nennungen ausmachen. Dabei werden vor allem Kaffee, Schokolade bzw. Kakao und Bananen mit Fairem Handel verbunden. Bioprodukte und regionale Lebensmittel werden überwiegend mit tierischen Produkten und heimischem Obst und Gemüse assoziiert.

Befunde der Fragebogenstudie

Die Ergebnisse der Zusammenhangsanalysen zwischen Kaufintentionen für fair gehandelte, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel sprechen ebenfalls dafür, dass sich unterschiedliche Arten des nachhaltigen Konsums ergänzen. Dabei hängen die Intentionen für den Kauf biologisch erzeugter und fair gehandelter Produkte besonders hoch zusammen. Dies hat sich bereits in den Faktorenanalysen gezeigt, in denen beide nach den Kriterien der Parallelanalyse einen Faktor bilden. Die übrigen Zusammenhänge bewegen sich im mittleren Bereich. Dies gilt auch für den Zusammenhang zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und solcher zum Kauf regionaler Lebensmittel.

Intentionen zum Kauf sogenannter fairer Milch weisen einen mittleren Zusammenhang zu Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel auf und einen mittleren bis hohen Zusammenhang zum Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Lebensmittel. Dies kann als ein Hinweis auf eine höhere wahrgenommene Nähe des lokalen Fairen Handels zum traditionellen Fairen Handel im Vergleich zu Regionalität gewertet werden. Diese könnte zum Teil durch die Namensgebung der fairen Milch verursacht sein, die damit explizit Bezug auf den Fairen Handel nimmt.

Da die Kaufintentionen bezogen auf konkrete Lebensmittel erfasst wurden, müssen die Befunde auch vor dem Hintergrund dieser Auswahl interpretiert werden. So wurde für Zucker nach allen drei Intentionen gefragt, für Bananen, Kaffee bzw. Tee und Schokolade nach den Intentionen, sie aus Fairem Handel und biologischem Anbau zu kaufen, und für Milch sowie Fleisch wurden die Intentionen zum Kauf aus biologischer und regionaler Erzeugung erfragt. Zudem wurden Intentionen zum Kauf sogenannter fairer Milch erfasst. Abgesehen von Zucker, der nicht gleichzeitig aus regionaler Erzeugung und Fairem Handel erworben werden kann, waren somit alle Intentionen miteinander kompatibel. Trotz dieser Inkompatibilität korrelieren Intentionen zum Kauf regionalen Zuckers und solche zum Kauf fair gehandelten Zuckers nicht negativ. Sie sind vielmehr unabhängig voneinander ($r = .02$). Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass selbst diese Intentionen nicht als unvereinbar

wahrgenommen werden, was daran liegen könnte, dass es beispielweise möglich ist, sowohl das eine als auch das andere zu kaufen und so verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte zu vereinbaren. Zudem muss bei der Interpretation berücksichtigt werden, dass die Reliabilität der Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel gering ist und Folgerungen somit zurückhaltend erfolgen müssen.

Die Befunde zum relativen Einfluss selbstbezogener und moralischer Kaufmotive auf Intentionen zum Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Lebensmittel zeigen, dass moralischen Kaufmotiven in Form der entsprechenden personalen Norm jeweils eine bedeutende Rolle zukommt. Den relativ höchsten Einfluss üben diese wie erwartet auf Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel aus. Für Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel ergibt sich nahezu das gleiche Bild, wobei die personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Produkte betragsmäßig nicht signifikant höher mit den entsprechenden Intentionen korreliert als das Kaufmotiv günstiger Preis. Für Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte ist somit die Tatsache, dass ein hoher Preis keine wichtige Rolle spielt, ebenso bedeutend wie das Gefühl der Verpflichtung, diese Produkte zu kaufen. Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel werden in ähnlicher Höhe von entsprechenden deskriptiven sozialen und personalen Normen bestimmt. Der Einfluss traditioneller Kaufmotive ist je nach Befragungszeitpunkt niedriger als der der personalen Norm oder in gleicher Höhe ausgeprägt. Auffällig ist, dass die personale Norm zum Kauf regionaler Produkte anders als jene zum Kauf fair gehandelter Produkte vom ersten zum zweiten Befragungszeitpunkt eine niedrige Stabilität aufweist. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass das Konzept der Regionalität nicht eindeutig definiert ist. Dies könnte auch ein Grund für die geringe Reliabilität der Intentionen zum Kauf regionaler Produkte sein.

Die Auswertung der Assoziationen zum Thema regionale Lebensmittel gibt Aufschluss darüber, was besonders häufig mit regionalen Lebensmitteln verbunden wird: Dies sind zuvorderst kurze Wege (11.9%) und Umweltfreundlichkeit (11.8%). Frische (8.1%) und die Unterstützung der eigenen Region (5.7%) sind ebenfalls häufig wiederkehrende Themen. Regionale Lebensmittel werden also sowohl mit ökologischer als auch mit sozialer Nachhaltigkeit assoziiert. Gleichzeitig ist gerade bei der Kategorie kurze Wege letztlich nicht klar, was deren inhaltlichen Kern ausmacht: Geht es dabei eher um Vertrautheit und Verbundenheit, die Schonung der Umwelt oder die geringere Belastung der Produkte durch Transport? Dies passt zur unklaren Verwendung des Regionalitätsbegriffs und den weniger deutlichen Befunden hinsichtlich der Motivstruktur für den Kauf regionaler Produkte.

Die Befunde sprechen somit insgesamt dafür, dass bei einer Mischung aus moralischen und selbstbezogenen Motiven der relative Einfluss moralischer Kaufmotive auf Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel am höchsten ist, dass aber auch Intentionen zum Kauf regionaler und biologisch erzeugter Lebensmittel stark moralisch motiviert sind. So erklärt die personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel alleine 37.2% in der Varianz der entsprechenden Intentionen und die personale Norm zum Kauf regionaler Produkte, je nachdem, welchen Befragungszeitpunkt man zugrunde legt, zwischen 10.2% und 17.6% in den entsprechenden Intentionen. Diese Werte sind zwar deutlich niedriger, machen aber, angesichts der insgesamt geringeren Varianzaufklärung, die für die Intentionen zum Kauf regionaler Produkte erreicht wird, einen erheblichen Anteil derselben aus.

Zudem können personale und soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte auch einen relativ großen Anteil der Varianz der anderen nachhaltigkeitsbezogenen Kaufintentionen erklären. Sie klären über soziale Erwünschtheit hinaus 30.1% in der Varianz der Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte auf. Dieser Wert liegt nur elf Prozentpunkte unter dem, der für die Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte errreicht wird. Neben der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte wirkt sich dabei besonders die entsprechende deskriptive Norm förderlich auf die Intentionen aus. Ein analoges Befundmuster - mit kleineren Effekten - ergibt sich für die Erklärung von Intentionen zum Kauf regionaler Produkte. Diese können durch die auf den Kauf fair gehandelter Produkte bezogenen Normen immerhin zu 8.5% erklärt werden, nachdem soziale Erwünschtheit kontrolliert wurde. Zwar sind die Zusammenhänge, der auf den Kauf fair gehandelter Produkte bezogenen Normvariablen, mit Intentionen zum Kauf biologischer Lebensmittel höher als mit solchen zum Kauf regionaler Lebensmittel. Doch auch letztere sind jeweils signifikant und zum Teil sogar von mittlerer Höhe

Dies spricht für eine Überlappung zwischen den Motiven für den Kauf unterschiedlicher nachhaltig erzeugter Produkte. Die Ergebnisse der Faktorenanalyse der personalen Normvariablen in der zweiten und dritten Stichprobe sprechen ebenfalls für einen gemeinsamen zugrundeliegenden Faktor (vgl. Tabellen B31, B32), den man als personale Norm zum nachhaltigen Konsum verstehen kann. Auch verschiedene nachhaltigkeitsbezogene soziale Normen laden auf einem gemeinsamen Faktor, der als deskriptive Norm zum nachhaltigen Konsum bezeichnet wird (vgl. Tabellen B24, B25).

Befunde der Vignettenstudie

Besonders die Motive für den Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel scheinen sich stark mit jenen für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel zu überschneiden. Um deren Charakteristika näher zu beleuchten, wurde in der experimentellen Studie variiert, ob das präsentierte Produkt kein Siegel, eines dieser Siegel oder beide Siegel enthielt. Dabei wurde untersucht, wie sich diese Siegel auf die Produktwahrnehmung, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften auswirken.

In einer anderen Studie anhand einer Teilstichprobe wurde bereits gezeigt, dass sich Bio- und Fairtrade-Siegel nicht auf Kaufintentionen unter sozialen Einfluss auswirken (Burger, 2015). Dieser Befund ändert sich auch in der größeren Stichprobe und bei Berücksichtigung relevanter Kovariaten nicht. In der Studie von Burger (2015) wurden Zahlungsbereitschaften außerdem insgesamt nicht signifikant durch die Siegel beeinflusst. Dennoch liegt die Mehrzahlungsbereitschaft, die sich statistisch nicht absichern lässt, für ein Produkt mit beiden Siegeln gegenüber einem mit keinem Siegel bei 7.11% (vgl. Tabelle C 151). Es ist wahrscheinlich, dass die Überzufälligkeit eines Effekts dieser Größe mit einer größeren Stichprobe bestätigt werden könnte. Behandelt man Bananen und Schokolade getrennt, treten signifikante Effekte des Biosiegels auf die Zahlungsbereitschaft auf (Burger, 2015). Eine genaue Betrachtung dieser Effekte, insbesondere der Mittelwerte unter den Faktorstufenkombinationen zeigt, dass sich das Biosiegel nur signifikant positiv auf die Zahlungsbereitschaft für Schokolade auswirkt (vgl. Tabelle C 153). Dabei erhöht es die Zahlungsbereitschaft um 15.0%. Die Zahlungsbereitschaft für Bananen nimmt mit dem Biosiegel hingegen tendenziell ab, wobei dieser Effekt nicht signifikant ist (vgl. Tabelle C 152). Der Befund, dass das Biosiegel nur für Schokolade die Zahlungsbereitschaft erhöht, steht in Einklang mit den Befunden zur Wirkung der Information zur Armuts- und Ungerechtigkeitsreduktion. Es könnte ebenfalls damit erklärt werden, dass Schokolade als hedonistisches Produkt wahrgenommen wird. Das Fairtrade-Siegel wirkt sich nicht bedeutsam auf die Zahlungsbereitschaft aus, wenngleich es den Mittelwert derselben für Schokolade um 9.2% erhöht. Signifikante Interaktionseffekte für die Zahlungsbereitschaft liegen nicht vor (Burger, 2015).

Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis werden hingegen durch Fairtrade- und Biosiegel positiv beeinflusst (Burger, 2015). Diese Variable wurde auch durch die Informationsmanipulation (vgl. 6.3.4) am stärksten beeinflusst. Ein Interaktionseffekt zwischen beiden Siegeln konnte in der Studie von Burger (2015) knapp nicht statistisch

abgesichert werden. In der etwas größeren Stichprobe und unter Berücksichtigung relevanter Kovariaten, die irrelevante Varianz binden, ist der Interaktionseffekt signifikant: Fairtrade- und Biosiegel wirken subadditiv, wobei die Haupteffekte global interpretierbar bleiben. Bei insgesamt kleinen Effekten wirkt sich das Fairtrade-Siegel etwas stärker auf die Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis aus als das Biosiegel.

Ökologische Wirksamkeitserwartungen, d.h. die Überzeugung mit dem Kauf des Produkts wirksam zum Umweltschutz beitragen zu können, werden nur durch das Biosiegel positiv beeinflusst, soziale Wirksamkeitserwartungen nur durch das Fairtrade-Siegel (Burger, 2015). Bioprodukte werden auch bei der Assoziationsfrage häufig mit Umweltfreundlichkeit verbunden. Diese bildet mit 8.3% der Nennungen die drittgrößte Kategorie der Assoziationen zu Bioprodukten. Fair gehandelte Produkte erfüllen zwar auch ökologische Standards, Umweltfreundlichkeit wird aber viel seltener mit ihnen verbunden (1.4%). Die explizite Frage danach, wofür Bio- und Fairtrade-Siegel für die Befragten bei vorgegebenen Antwortkategorien stehen, bestätigt dieses Bild. So wird das Biosiegel deutlich stärker als das Fairtrade-Siegel mit Umweltschutz (r = .70) und deutlich weniger mit guten Arbeitsbedingungen (r = .81), fairer Entlohnung (r = .84) und Armutsbekämpfung (r = .79) verbunden (vgl. Tabelle C 156). Dabei wurden die Antworten bezogen auf das deutsche Biosiegel zugrunde gelegt, da dieses deutlich mehr Befragten bekannt war, als das EU-Biosiegel. Unterscheidet man soziale Wirksamkeitserwartungen in solche, die die Senkung von Ungerechtigkeit und solche, die die Reduktion von Armut umfassen, bleibt dieser Befund stabil. Dabei nimmt das Fairtrade-Siegel einen größeren Einfluss auf erstere (vgl. Tabelle C 154, Tabelle C 155).

Das Fairtrade- nicht aber das Biosiegel wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung des Produkts als fair erzeugt aus (Burger, 2015). Das Ausmaß, in dem das Produkt als nachhaltig erzeugt wahrgenommen wird, wird sowohl vom Fairtrade- als auch vom Biosiegel positiv beeinflusst, wobei das Biosiegel einen stärkeren Einfluss ausübt. Interaktionseffekte liegen nicht vor. Die Wahrnehmung als gesund wird nur durch das Biosiegel beeinflusst. Dies steht in Einklang mit den erfragten Assoziationen zu Bioprodukten, die am häufigsten der Kategorie Gesundheit zugeordnet wurden (17.8%). Auch bei vorgegebenen Antwortkategorien wird das Biosiegel deutlich stärker als das Fairtrade-Siegel mit Produkten verbunden, die gesünder als konventionelle Produkte sind (r = .72; vgl. Tabelle C 156).

Ein weiterer Unterschied zwischen Bio- und Fairtrade-Siegel, der sich im Rahmen der Vignettenstudie zeigt, ist, dass das Fairtrade-Siegel die Skepsis gegenüber der Produktinformation signifikant senkt (r = -.14, p < .001), während dies für das Biosiegel nicht gilt (r = .04, p = .34). Auch bei den Assoziationen zu Bioprodukten bildet Misstrauen mit 5.6% der Nennungen die fünftgrößte Kategorie. Im Zusammenhang mit Fairem Handel wird diese Kategorie deutlich seltener genannt (2.4%). Dennoch wird für beide Siegel im Mittel ein eher hoher Wert für die Eigenschaft Nachverfolgbarkeit und Transparenz angegeben, der sich zwischen den Siegeln nicht unterscheidet (vgl. Tabelle C 156).

Kernbefunde zur fünften Fragestellung

Die fünfte Fragestellung thematisiert, inwiefern sich die Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter Produkte von denen für den Kauf biologisch erzeugter, regionaler und lokaler fairer Produkte unterscheiden. Diese Frage kann anhand der folgenden zentralen Befunde beantwortet werden:

- Die unterschiedlichen Facetten des nachhaltigen Konsums werden primär als sich ergänzend wahrgenommen. Widersprüchlichkeiten und Unvereinbarkeiten zwischen den verschiedenen Aspekten werden hingegen kaum erlebt.
- Die Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Lebensmittel ähneln sich. Eine besonders hohe Ähnlichkeit besteht zwischen jenen für den Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Produkte.
- Dabei ist jeweils eine Mischung moralischer und eigennütziger Motive bedeutsam, wobei der relativ Einfluss letzterer für den Kauf von Bioprodukten und regionalen Lebensmitteln etwas höher ist als für den von fair gehandelten.
- Eine große Wichtigkeit eines günstigen Preises stellt ein zentrales Hindernis für nachhaltige Kaufintentionen dar. Deskriptive soziale und personale Normen zum Kauf des entsprechenden Produkts wirken sich stark förderlich aus.
- Diesen einflussreichen personalen und deskriptiven sozialen Normen zum Kauf fair gehandelter, biologisch erzeugter und regionaler Produkte liegt jeweils ein gemeinsamer latenter Faktor zugrunde.
- Es finden sich erste Hinweise dafür, dass sogenannte faire Milch eher mit dem Fairen Handel als mit Regionalität verbunden wird.

- Eine hohe Ähnlichkeit der Motivstrukturen bedeutet keine Gleichsetzung der verschiedenen nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften, wie sich anhand der unterschiedlichen Wahrnehmung von Bio- und Fairtrade-Siegel zeigt.
- Das Biosiegel wird vor allem als Zeichen für Umweltfreundlichkeit und Gesundheit, das Fairtrade-Siegel vor allem als Zeichen für soziale Veränderungen wahrgenommen. Dies gilt umgekehrt jeweils nicht. Beide scheinen sich hinsichtlich ihres wahrgenommenen Beitrags zu Nachhaltigkeit kaum zu überschneiden.

Die Befunde sprechen in der Gesamtschau somit dafür, dass es eine Art übergeordnetes Motivsystem zum nachhaltigen Konsum gibt, das sich in unterschiedlicher Akzentuierung auf den Kauf verschiedener nachhaltiger Lebensmittel, die dennoch differenziert wahrgenommen werden, auswirkt. Die besonders hohe Ähnlichkeit zwischen den Motivstrukturen für den Kauf fair gehandelter und biologisch erzeugter Produkte könnte zum Teil damit zusammenhängen, dass diese Eigenschaften anders als Regionalität durchgängig durch ein Siegel erkennbar sind. Die geringere Reliabilität der Skala zur Messung der Intentionen zum Kauf regionaler Produkte, die geringe Stabilität der entsprechenden Befunde und die geringere Varianzaufklärung könnten zum Teil auf die vergleichsweise unklare Definition von Regionalität zurückzuführen sein.

7.3.6 Vorhersage manifesten Handelns

Die sechste Fragestellung widmet sich der längsschnittlichen Validierung der Engagementbereitschaften und Intentionen. Nachdem analysiert wurde, welchen Anteil der Varianz in manifesten Handlungen diese vorhersagen können, wurde der darüberhinausgehende Einfluss vergangener Käufe untersucht.

Engagements zugunsten des Fairen Handels, der Kauf fair gehandelter und jener biologisch erzeugter Lebensmittel lassen sich über soziale Erwünschtheit hinaus etwa zur Hälfte durch die entsprechende Engagementbereitschaft bzw. Kaufintention vorhersagen. Dabei kann die Erklärung der Engagements zugunsten des Fairen Handels und der Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte leicht aber bedeutsam verbessert werden, wenn jeweils Engagementbereitschaften und Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel als Prädiktoren herangezogen werden.

Interferierende Engagements und der Kauf regionaler Lebensmittel lassen sich zu etwa einen Sechstel bzw. Fünftel durch entsprechende Bereitschaften bzw. Intentionen erklären. Diese vergleichsweise geringen Werte dürften für die interferierenden Engagements mindestens zum Teil auf deren sehr geringe Streuung und extrem schiefe Verteilung zurückzuführen sein. Wahrscheinliche Gründe für die geringe prognostische Validität der Intentionen zum Kauf regionaler Produkte sind die niedrige Reliabilität der Skala und die Definitionsproblematik. Denn da regionale Produkte nicht einheitlich definiert und gekennzeichnet sind, könnte es schwierig sein, entsprechende Intentionen und zurückliegendes Handeln konsistent einzuschätzen.

Vergangenes Handeln erweist sich auch in dieser Studie als besonders starker Prädiktor zukünftigen Handelns. Da es theoretisch jedoch wenig aufschlussreich ist, zukünftiges Handeln allein durch vergangenes vorherzusagen, ohne zu ergründen, wie dieses wiederum zustande gekommen ist, wurde betrachtet, inwieweit vergangene Käufe über die Intentionen hinaus Einfluss auf den Kauf nehmen. Der vergangene Kauf kann über Kaufintentionen und im Fall des Kaufs fair gehandelter Produkte auch über Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels hinaus bedeutsam zur Erklärung der Kaufhandlungen beitragen. Die Varianzaufklärung erhöht sich dadurch um drei bis vier Prozent, unabhängig davon, ob diese bereits hoch oder eher niedrig war. Der Kauf regionaler Lebensmittel hängt also nicht nur vergleichsweise niedrig mit entsprechenden Intentionen, sondern auch mit entsprechendem vergangenem Handeln zusammen. Umgekehrt teilen die Intentions- und Bereitschaftsvariablen jedoch auch in signifikanter Höhe Varianz mit den Käufen, wenn vergangene Käufe auspartialisiert werden. Diese Varianzanteile liegen aber überwiegend etwas unter jenen die Käufe und vergangene Käufe teilen, wenn Kaufintentionen und Engagementbereitschaften auspartialisiert werden (vgl. Tabelle C 157).

Vergangene Kaufhandlungen enthalten somit jeweils Informationen über zukünftige Käufe, die in den Intentionen nicht enthalten sind. Diese könnten als der Einfluss von Gewohnheiten gedeutet werden. Umgekehrt enthalten auch die Intentionsvariablen sowie die Engagementbereitschaft zugunsten des Fairen Handels Informationen, die über jene hinausgehen, die durch vergangene Käufe zur Verfügung stehen. Dabei macht diese ungeteilte Varianz aber nur einen geringen Teil an der Gesamterklärung aus. Die sehr hohen Zusammenhänge zwischen Kaufintentionen und dem berichteten vergangenen Handeln könnten zum Teil darauf zurückzuführen sein, dass diese innerhalb des gleichen Fragebogens erfasst wurden. Dabei wurde vergangenes Handelns jedoch direkt zu Beginn des

Fragebogens und Kaufintentionen am Ende abgefragt, um eine gegenseitige Beeinflussung möglichst niedrig zu halten. Die Befunde sprechen dafür, dass es für die Vorhersage des Kaufhandelns sinnvoll ist, Kaufintentionen und vergangene Käufe ergänzend zu betrachteten, ohne die Betrachtung der einen Variable durch diejenige der anderen Variable zu ersetzen.

Aufgrund der dargestellten Befunde kann die Frage, inwieweit Bereitschaften und Intentionen manifestes Handeln vorhersagen können, so beantwortet werden:

- Die Vorhersage der Käufe und Engagements gelingt anhand entsprechender Intentionen und Engagementbereitschaften sehr gut.
- Ausgenommen hiervon sind die Erklärung interferierender Engagements und des Kaufs regionaler Lebensmittel, was jedoch zum Teil durch Probleme in der Operationalisierung dieser Variablen bedingt sein dürfte.
- Vergangene Käufe können die Vorhersage der Käufe über Intentionen und Engagementbereitschaften hinaus verbessern, diese Variablen aber nicht ersetzen.

Trotz insgesamt hoher Varianzaufklärungen bleibt auch ein beträchtlicher Anteil an der Varianz in Käufen und Engagements unerklärt. Eine Herausforderung für zukünftige Forschung besteht darin, zu deren weiterer Erklärung beizutragen.

7.4 Ausblick

Die vorliegenden Befunde bieten Ansatzpunkt zur praktischen Förderung nachhaltigen Konsums und führen zu darüberhinausgehenden Überlegungen in Hinblick auf nachhaltige Entwicklung. Zunächst werden diese praktischen Implikationen für die Förderung nachhaltigen Konsums dargestellt (7.4.1), bevor ein Ausblick auf die Bedeutung der Befunde für nachhaltiges Handeln im Allgemeinen die Arbeit abschließt (7.4.2).

7.4.1 Praktische Implikationen für die Förderung nachhaltigen Konsums

Nachhaltiger Konsum und insbesondere Fairer Handel stellen idealtypische Felder dar, um moral- und gerechtigkeitspsychologische Forschung zu betreiben. Da sie Aspekte moralischen und ökonomischen Handelns zusammenbringen, bieten sie sich besonders an,

um eine Vielfalt von Handlungsmotiven und ihren jeweiligen Einfluss auf nachhaltiges Handeln zu untersuchen. Dabei sind die Befunde von hoher Relevanz für ein besseres Verständnis von Handeln in diesem Feld und für die Ableitung praktischer Implikationen zur Förderung nachhaltigen Konsums.

In Abschnitt 7.3 wurden primär die theoretischen Erkenntnisse, die sich aus den Befunden der Arbeit ableiten lassen, dargestellt, und es wurden spezifische Forschungsfragen genannt, die noch zu beantworten sind. Im folgenden Abschnitt geht es nun darum, die praxisbezogenen Erkenntnisse, die sich aus den Befunden ableiten, zu explizieren. Dabei werden auch Anknüpfungspunkte für die Forschung dargestellt, sofern diese eng mit den Folgerungen für die Praxis verbunden sind. Die Vielfalt möglicher Implikationen wird in Form von drei Thesen gebündelt.

Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit bilden einen vielversprechenden Ansatzpunkt um nachhaltigen, insbesondere fairen, Konsums zu fördern.

Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit haben sich in der Studienreihe als sehr einflussreich erwiesen. Dabei wirken sie sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene. Das durch die Studienreihe gestützte Prozessmodell ermöglicht es zudem, konkrete Ansatzpunkte zu identifizieren, wie diese Motive angesprochen werden können.

Während Gerechtigkeitsdispositionen kaum beeinflusst werden können, bildet die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit einen wichtigen Aussatzpunkt zur gerechtigkeitsbezogenen Normaktivation. Denn durch die Beobachtung von Ungerechtigkeit wird Gerechtigkeit salient (Gollwitzer, 2001). Da solche Beobachtungen im Fall des Fairen Handels kaum unmittelbar möglich sind, könnten eine entsprechende mediale Berichterstattung, Informationen am Einkaufsort oder Gespräche im privaten Umfeld die Wahrnehmung von Ungerechtigkeit fördern. Dabei muss jedoch klarwerden, dass diese Ungerechtigkeiten wirkungsvoll beeinflusst werden können (vgl. White et al., 2012). Andernfalls besteht gerade bei Personen, mit einem ausgeprägten Glauben an eine gerechte Welt, die Gefahr, dass sie die Situation kognitiv umdeuten, indem sie z.B. die Opfer abwerten anstatt zu handeln (Lerner & Simmons, 1966; Maes, 1994; Schmitt, Reichle & Maes, 2001).

Dies führt zu einem zweiten Ansatzpunkt: der Stärkung von Kontrollüberzeugungen. Wie sich in der Vignettenstudie gezeigt hat, können entsprechende Produktinformationen Wirksamkeitsüberzeugungen erhöhen. Weitere Möglichkeiten hierzu bilden

Rückmeldungen über erzielte Verbesserungen (vgl. Abrahamse, Steg, Vlek & Rothengatter, 2007). Solche Rückmeldungen werden zum Teil exemplarisch für einzelnen Produzentenorganisationen von den Fairhandelsorganisationen gegeben. Je stärker solche Rückmeldeinformationen auf gerechtigkeitsbezogene Verbesserungen zugeschnitten sind, umso mehr sollten sie sich auf entsprechende Wirksamkeitsüberzeugungen auswirken.

Hohe Wirksamkeitsüberzeugungen wirken sich ihrerseits vermittelt über Verantwortungszuschreibungen auf personale Normen aus. Neben der internalen Verantwortungszuschreibung erweisen sich Verantwortungszuschreibungen an andere Bürger sowie an Entscheidungsträger in Industrieländern ebenfalls als wichtig für die Aktivierung personaler Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte. Dies unterstreicht die große Bedeutung von Verantwortungszuschreibungen in diesem Kontext (vgl. Schmitt et al., 2001) und spricht dafür, dass geteilte Verantwortung hier - wie in anderen Nachhaltigkeitskontexten (Kals & Russell, 2001) - handlungsverstärkend wirkt. Somit ist es wahrscheinlich, dass die Beobachtung, dass Mitbürger und Entscheidungsträger Verantwortung in diesem Bereich übernehmen, gleich auf zwei Wegen zur Förderung eigenen fairen Konsums beitragen kann: Zum ersten sollten normative Einflüsse von einer solchen Beobachtung ausgehen, und zum zweiten sollte die Wahrnehmung, dass auch andere Instanzen Verantwortung übernehmen, eigenes verantwortungsvolles Handeln verstärken. Im Falle des Fairen Handels geschieht dies z.B. bereits, indem Kommunen und andere Institutionen ihre Verantwortungsübernahme zeigen, indem sie in der öffentlichen Beschaffung fair gehandelte Produkte berücksichtigen. Auch Initiativen wie Fairtrade-Schulen oder Fairtrade-Kommunen machen deutlich, dass Entscheidungsträger und Mitbürger in diesem Feld Verantwortung übernehmen (Barnett, Clarke, Cloke & Malpass, 2005; Low & Davenport, 2007). Gleichzeitig muss sichergestellt sein, dass der Beitrag des Einzelnen dennoch wirksam bleibt, um zu verhindern, dass die Verantwortungsübernahme durch andere als Weg aus der eigenen Verantwortung genutzt wird (Montada, 2001a; Schmitt et al., 1991). Wie wirkungsvoll solche Initiativen sind oder ob tiefgreifendere strukturelle Interventionen erforderlich sind, um handlungsverstärkend auf individuellen nachhaltigen Konsum zu wirken, ist eine spannende Frage für zukünftige Forschung.

Wie sich gezeigt hat, können Variablen der Verantwortungsabwehr an verschiedenen Stellen auf den Normaktivationsprozesses einwirken und personale Normen deaktivieren. Um dieser Abwehr entgegenwirken zu können, müssen solche Variablen der Verantwortungsabwehr identifiziert werden. Die Ergebnisse der Studien deuten darauf hin,

dass mindestens die drei folgenden Variablen in dieser Hinsicht bedeutsam sind: Skepsis hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Siegels, Befürchtungen, dass durch den Fairen Handel weitere Ungerechtigkeiten entstehen können, und die Überzeugung, dass Gerechtigkeit besser durch Marktmechanismen hergestellt werden kann. Allerdings ist es im Rahmen der vorliegenden Studienreihe nicht möglich zu rekonstruieren, inwiefern es sich bei diesen Punkten um ernsthafte Bedenken oder um sozial akzeptierte Ausreden handelt. Im ersten Fall hat Aufklärung hinsichtlich der kritischen Punkte, die Bedenken mindestens zum Teil ausräumen kann, Aussicht auf Erfolg. Im zweiten Fall würde dies vermutlich eher dazu führen, dass andere Ausreden gefunden werden (Montada, 2001a). Die Untersuchung der Stellung der Verantwortungsabwehr ist ein lohnenswerter Gegenstand für weitere Forschung.

Empörung ist der emotionale Leitindikator wahrgenommener Ungerechtigkeit. Sie verfügt, wie zahlreiche Studien belegen (vgl. 3.2.3), über ein besonders starkes motivationales Potenzial, um der Quelle der Ungerechtigkeit entgegenzuwirken (Haidt, 2003; Kals & Maes, 2002; Kals & Russell, 2001). Dieses Potenzial kann genutzt werden, indem gezielt Informationen dazu gegeben werden, wie durch einen Kauf bzw. bestimmte Engagements Ungerechtigkeit entgegengewirkt wird. Dabei ist auch Empörung über den Fairen Handel, z.B. wenn dieser zu einer wahrgenommenen Bevormundung oder anderen Arten der Ungerechtigkeit führt, gerade wegen der starken Handlungswirksamkeit dieser Emotion sehr Ernst zu nehmen (vgl. Müller, Kals & Maes, 2008). Dies bedeutet auch, dass mögliche Interventionen jeweils darauf geprüft werden müssen, inwiefern sie diese Facette der Empörung auslösen.

Die genannten Ansatzpunkte sind angesichts des Fokus der Studie stark auf die Förderung des Fairen Handels ausgerichtet. Die Studienreihe hat jedoch gezeigt, dass personale Normen auch andere Arten nachhaltigen Konsums zu einem bedeutenden Anteil erklären können. Damit spielen auch für diese mindestens die verantwortungsbezogenen Variablen eine wichtige Rolle, und es sind analoge Folgerungen möglich. Zudem gibt es zahlreiche Hinweise darauf, dass Handeln in anderen Feldern der Nachhaltigkeit ebenfalls durch Gerechtigkeitsmotive beeinflusst wird (vgl. 3.4.4).

Für eine gezielte Förderung fairen Konsums sollten Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsmotive berücksichtigt werden.

Die Befunde belegen, dass analog zu Gerechtigkeitsmotiven Motive der Wohltätigkeit eine hohe Bedeutung für fairen Konsum haben. Dies ist ein Spezifikum des Fairen Handels, der, wie bereits erläutert, eine Form nachhaltigen Handelns ist, die eine besonders große Nähe zu individuellem Hilfehandeln aufweist. Die Aktivierung personaler Normen zugunsten des Fairen Handels lässt sich daher über das Normaktivationsmodell in seiner klassischen Form sehr gut erklären: Die Wahrnehmung einer Bedürftigkeit, Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der eigenen Möglichkeiten, diese zu beheben und entsprechende internale Verantwortungszuschreibungen aktivieren diese Normen (vgl. Schwartz, 1977).

Folglich kann die Aktivierung personaler Normen zugunsten des Fairen Handels nicht nur, wie im vorherigen Abschnitt erläutert, durch ein Ansetzen an gerechtigkeitsbezogenen Problemwahrnehmungen, Kontrollüberzeugungen und Verantwortungszuschreibungen gefördert werden, sondern auch durch die entsprechenden bedürftigkeitsbezogenen Variablen. Dies führt zu analogen Implikationen.

Die Ergebnisse der Vignettenstudie zeigen, dass sich sowohl gerechtigkeits- als auch bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen durch entsprechende Produktinformationen steigern lassen. Dabei stützen sie die Vermutung, dass es einen Mehrwert bringt, beide Motivstränge anzusprechen. Je nach Art des Produkts und Zielvariable erweisen sich manchmal Informationen, die den einen Strang ansprechen und manchmal solche, die auf den anderen ausgerichtet sind, als effektiver, meist wirken beide jedoch zusammen. Dies spricht dafür, bei möglichen Interventionen sowohl Gerechtigkeits- als auch Wohltätigkeitsmotive zu berücksichtigen.

Da das Untersuchungsmodell nur ausschnittsweise nach Gerechtigkeits- und Wohltätigkeitsaspekten differenziert wurde und diese Unterscheidung zudem vielfach nicht gut gelang, ist weitere Forschung notwendig, um deren genaues Zusammenwirken zu ergründen. Insbesondere ist es wahrscheinlich, dass gerechtigkeits- und bedürftigkeitsbezogene Variablen interagieren, wie es bei der Erklärung von Mitleid der Fall ist. Nur ein genaues Verständnis davon, wie diese beiden Motivstränge wirken, wo sie sich überschneiden und unterscheiden, ermöglicht es, beide gleichermaßen gezielt anzusprechen und ihr volles Motivationspotenzial zu nutzen.

Für weitere Forschung erscheint es sinnvoll den Mehrprinzipienansatz der distributiven Gerechtigkeit zu berücksichtigen, nach dem auch das Bedürftigkeitsprinzip ein Gerechtigkeitsprinzip darstellt (Deutsch, 1975; Lamm & Schwinger, 1983). In diesem

Rahmen könnte man untersuchen, ob die bislang getroffene Unterscheidung zwischen Gerechtigkeit und Wohltätigkeit besser verstanden werden kann, wenn verschiedene Gerechtigkeitsprinzipien voneinander unterschieden werden. Wäre dies der Fall, könnte es erklären, warum die Abgrenzung der beiden Motivkomplexe in der Studienreihe nicht ausreichend gelang. Auch vor dem Hintergrund dieses Ansatzes wird deutlich, dass der Faire Handel in der Wahrnehmung der Befragten eine Position zwischen Hilfe und gerechtem ökonomischen Austausch einnimmt. Denn wirtschaftliche Kontexte, zu denen dieses Handeln zählt, sind üblicherweise durch das Beitragsprinzip geprägt, während das Bedürftigkeitsprinzip überwiegend in Kontexten angewendet wird, in denen es um die Förderung des Wohlergehens anderer Menschen geht (Deutsch, 1975). Dabei ist zu prüfen, inwiefern ein Ansprechen des Bedürftigkeitsprinzips, das sonst häufig mit asymmetrischen Beziehungen oder Statusunterschieden verbunden ist (ebd.), auch Gefahren für die Ziele des Fairen Handels birgt, z.B., indem es paternalistischen Stereotypen Vorschub leistet (Cuddy, Fiske & Glick, 2008).

Das Wissen um Motivpluralismus und die Bedeutung personaler Normen bietet Möglichkeiten zur Unterstützung eines Normwandels, der nachhaltiges Handeln fördert und dem Mythos Eigennutz entgegenwirkt.

Die Befunde sprechen für einen Motivpluralismus im Handlungsfeld Fairer Handel: Es sind nicht nur eigennützige Motive wirksam, sondern diese werden durch gerechtigkeits- und verantwortungsbezogene Motive ergänzt. Wie bereits dargestellt (vgl. 3.2.2), wird der Einfluss eigennütziger Motive auf menschliches Handeln oft überschätzt oder es wird gar davon ausgegangen, dass sich letztlich alle Motive auf Eigennutz reduzieren lassen (Miller, 1999; Miller & Ratner, 1998). Dabei besteht die Gefahr, dass Eigennutz zur Norm wird, vor der eigenes und fremdes Verhalten interpretiert wird. Diese Norm kann erlernt und schließlich verhaltenswirksam werden (Kals, 1999; Miller, 1999). Daher ist es von besonderer Relevanz, die Bedeutung weiterer Motive in ausgewogener Weise zu untersuchen und publik zu machen. Hierzu kann die vorliegende Studie betragen, indem sie belegt, dass sogar im Handlungsfeld Konsum, das besonders stark mit Nutzenoptimierung verbunden wird (McEachern, 2016; Westbrook & Black, 1985), weitere Motive bedeutsam sind.

Die Norm des Eigeninteresses kann als ein Beispiel für pluralistische Ignoranz interpretiert werden. Das ist eine Situation, in der eine Mehrheit eine Norm für sich zwar ablehnt, jedoch

davon ausgeht, dass diese von der Mehrheit akzeptiert wird und deshalb entsprechend dieser Norm handelt (Katz & Allport, 1931; Prentice & Miller, 1996). Die Beobachtung, dass andere Menschen entsprechend dieser wahrgenommenen Norm handeln, verstärkt deren Wirkung, obwohl diese es aus der gleichen Fehleinschätzung heraus tun (vgl. Prentice & Miller, 1996). Der Ansatz des Social Norm Marketing versucht dem entgegenzuwirken, indem tatsächliche deskriptive Normen bekannt gemacht werden (vgl. Prentice, 2008). Er wurde z.B. erfolgreich zur Überwindung pluralistischer Ignoranz hinsichtlich der Normen zum Alkoholkonsum an Colleges eingesetzt (ebd.). Im Bereich des Umweltschutzes wurden ebenfalls bereits ähnliche Interventionen erfolgreich durchgeführt (Schultz et al., 2008). Solche Kampagnen sind nicht ohne Risiken. Indem sie dazu beitragen, dass sich individuelles Handeln der deskriptiven Norm, über die informiert wurde, annähert, kann es passieren, dass Menschen, deren Handeln bislang vorteilhafter als diese Norm war, sich ebenfalls anpassen (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2007).

Daher ist es sinnvoll, die Ergebnisse dieser und ähnlicher Studien bekannt zu machen. Dies kann einen Beitrag dazu leisten, die Wahrnehmung der deskriptiven Norm hinsichtlich der Bedeutung von Eigennutz zu reflektieren, gegebenenfalls zu korrigieren und so die Norm des Eigeninteresses zu überwinden. Die Gefahr des beschriebenen Bumerang-Effekts (Schultz et al., 2007) sollte gering sein, vor allem, wenn weniger der genaue, ohnehin schwer zu quantifizierende Anteil bestimmter Motive genannt wird, sondern die Betonung auf der grundsätzlichen Bedeutung nicht-eigennütziger Motive für menschliches Handeln liegt.

Dies gilt umso mehr, als die Befunde zeigen, dass soziale Normen eine starke Wirkung auf personale Normen ausüben, die sich ihrerseits als zentrale Prädiktorvariablen nachhaltigen Konsums in der Studienreihe erwiesen haben. Somit wirken soziale Normen sowohl direkt als auch vermittelt über personale Normen auf das Handeln. Es wird davon ausgegangen, dass diese indirekte Wirkung mindestens teilweise zeitlich verzögert erfolgt, indem soziale Normen internalisiert und so zu personalen Normen werden (vgl. Schwartz, 1977). Dabei weist das Handeln in Übereinstimmung mit einer internalisierten Norm eine andere Motivationsqualität auf als jenes entsprechend sozialer Normen, das durch soziale Belohnung und Bestrafung gesteuert wird (vgl. Ryan & Deci, 2000). Es ist zu erwarten, dass Handeln, das ausschließlich auf der normativen Wirkung sozialer Normen beruht, eingestellt wird, wenn Belohnungen oder Bestrafungen wegfallen oder das Handeln nicht beobachtet wird. Handeln, das auf internalisierten Normen basiert, sollte hingegen unabhängig von

äußeren Einflüssen ausgeführt und von Kongruenzerleben und Zufriedenheit begleitet werden.

Insgesamt spielt die Idee des Normwandels im Kontext des Fairen Handels eine wichtige Rolle (vgl. Levi & Linton, 2003). So könnte man die Verfechter des Fairen Handels gemäß des Norm Lebenszyklus-Modells (Finnemore & Sikkink, 1998) als Normentrepreneure betrachten, die einen Normwandel hin zu mehr Gerechtigkeit im Handel befördern wollen. Die Befunde der Studienreihe deuten darauf hin, dass vor allem Menschen, die fair gehandelter Produkte in Weltläden einkaufen, von diesem Normwandel erfasst werden, während die Motivstrukturen bei Menschen, die den Discounter als Einkaufsstätte für diese Produkte wählen, anders ausgeprägt sind. Kann diese Konsumentengruppe durch den Normwandel nicht erreicht werden? Oder stellt der Einkauf im Discounter einen niederschwelligen Einstieg in einen Norm-Veränderungsprozess dar? Die vorliegenden Befunde können keine Antwort auf diese Fragen geben, deuten aber daraufhin, dass es lohnenswert ist, ihnen in zukünftiger Forschung nachzugehen, um zu verstehen, ob dem Mainstreaming der Produkte auch ein Mainstreaming der damit verbundenen Normen und Ideen gegenübersteht. Eine plausible Hypothese ist, dass der öffentliche Diskurs, der den Kauf fair gehandelter Produkte im Discounter in Frage stellt, im Sinne der Selbstwahrnehmungstheorie (Bem, 1967) negativ auf gerechtigkeits- und verantwortungsbezogene Motive und Normen der entsprechenden Konsumenten wirkt.

Auch für die Vermarktung fair gehandelter und anderer nachhaltiger Produkte hat der Motivpluralismus Implikationen: Es stellt sich die Frage, wie nutzenbezogene, Gerechtigkeits- und Verantwortungs- sowie weitere Motive gleichermaßen angesprochen werden können, und welche Wirkungen die Gestaltung der Vermarktung ihrerseits auf wahrgenommene Normen hat. Ein ausschließlich nutzenbezogenes Marketing, das traditionelle Kaufmotive betont, würde dem Motivpluralismus ebenso wenig gerecht wie eines, das diese Aspekte außer Acht lässt. Im ersten Fall könnte die Norm des Eigeninteresses noch verstärkt werden, indem suggeriert wird, dass den Konsumenten nur die nutzenbezogenen Aspekte wichtig sind. Im zweiten Fall besteht die Gefahr, dass der Aspekt eines fairen Austausches in den Hintergrund gerät und der Kauf mit Spenden gleichgesetzt wird. Somit ergibt sich an dieser Stelle weiterer Forschungsbedarf.

7.4.2 Chancen für nachhaltige Entwicklung

In dieser Studienreihe wurden nachhaltiger und insbesondere fairer Konsum als Felder individuellen Nachhaltigkeitshandelns betrachtet. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass Konsum nicht nur ökonomisch bedeutsam ist, sondern auch mit starken Wirkungen auf die Umwelt und das soziale Miteinander verbunden ist. Als zentraler Bereich des nachhaltigen Konsums wurde die Ernährung ausgewählt. Denn diese hat sowohl bedeutende ökologische als auch, durch die damit verbundenen Arbeitsplätze und -bedingungen, weitreichende soziale Folgen, die sich weltweit äußern.

Individuelles Nachhaltigkeitshandeln wird häufig weitgehend mit nachhaltigem Konsum gleichgesetzt, der neben Ernährung, Wohnen und Mobilität umfasst (Grunwald, 2010; Umweltbundesamt, 2015). Auch die Forschung zu nachhaltigkeitsrelevantem Handeln beschäftigt sich zu einem großen Teil mit Formen des nachhaltigen Konsums wie Energie- und Wassersparen, Verkehrsmittelwahl oder Müllvermeidung (vgl. Kapitel 0). Darüber hinaus gibt es mindestens zwei weitere Wege als Individuum eine nachhaltige Entwicklung zu fördern (vgl. Grunwald, 2010; Montada et al., 2007): Durch gesellschaftspolitische Partizipation, die von der Ausübung des Wahlrechts über Freiwilligenarbeit in Nachhaltigkeitsprojekten oder entsprechenden Organisationen bis hin zur Übernahme eines politischen Mandats reicht, kann der Einzelne Einfluss auf nachhaltigkeitsbezogene Entscheidungen nehmen. Zudem kann er mit Spenden soziale oder ökologische Zwecke und Kampagnen unterstützen, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Dabei stellen gerade politische und gesellschaftliche Partizipation vergleichsweise effektive Mittel dar, um Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit zu bewirken (Grunwald, 2010). Eine Reihe von Autoren geht sogar davon aus, dass privater nachhaltiger Konsum allein kaum einen effektiven Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung leisten kann. Vielmehr sind Veränderungen der Rahmenbedingungen des Konsums auf der Makroebene erforderlich, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten (Dolan, 2002; Grunwald, 2010; Schaefer & Crane, 2005). Solche können sich z.B. in veränderten Gesetzen ausdrücken (Schaefer & Crane, 2005). Die Vorstellung vom Konsum als Wahlentscheidung und somit als Mittel politischer Partizipation wird zum Teil hinterfragt (Schwarzkopf, 2011) und es wird auf die Gefahr hingewiesen, dass Verbraucher ihre Konsummacht über- und ihre politische Macht unterschätzen (Grunwald, 2010). Dies bedeutet nicht, dass nachhaltiger Konsum obsolet und wirkungslos ist. Effektiv zu nachhaltiger Entwicklung sollte er demnach aber vor allem dann

beitragen, wenn er von entsprechenden politischen und gesellschaftlichen Engagements begleitet wird.

Eine wesentliche Stärke dieser Studie liegt darin, dass sie nicht ausschließlich Konsumhandeln im Sinne des Kaufs bestimmter Produkte untersucht, sondern auch Engagementbereitschaften betrachtet, die Menschen in erster Linie als Bürger und nicht nur als Verbraucher ansprechen. Die Befunde zeigen, dass diese Engagementbereitschaften ebenfalls durch einen Motivpluralismus bestimmt sind, wobei Motive der Verantwortung und Gerechtigkeit eine wichtige Rolle spielen. Dies steht in Einklang mit zahlreichen Studien, die belegen, dass wahrgenommene Ungerechtigkeiten und der Wunsch Gerechtigkeit herzustellen, wichtige Motivatoren freiwilliger Engagements sind (Strubel & Kals, 2016) und entspricht früheren Befunden zu ökologischen Engagementbereitschaften (Baier, 2015; Kals, 1996b; Kals & Russell, 2001). Gerechtigkeit nimmt im Handlungsfeld Fairer Handel schon durch die Bezeichnung desselben einen besonders hohen Stellenwert ein. Aber auch Nachhaltigkeitsprobleme im Allgemeinen weisen einen deutlichen Gerechtigkeitsbezug auf (Kopfmüller et al., 2001; Ott & Döring, 2004). Somit ist zu erwarten, dass Gerechtigkeitsmotive für nachhaltigkeitsbezogene Engagements im Allgemeinen bedeutsam sind. Ein wesentlicher Unterschied zu den Befunden zu ökologischen Engagementbereitschaften besteht jedoch darin, dass mit dem Fairen Handel ein Feld nachhaltigen Handelns beleuchtet wird, das sowohl soziale als auch ökologische Aspekte berücksichtigt. Somit lassen sich nicht nur Folgerungen für Handlungen ableiten, die zu ökologischer Nachhaltigkeit beitragen, sondern auch solche, die den sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit einbeziehen.

In der vorliegenden Studie wurde ein konkretes Handlungsfeld betrachtet. Dennoch deutet vieles daraufhin, dass die entsprechenden Folgerungen (vgl. 7.4.1) zusammen mit der bestehenden Forschung zu nachhaltigem Handeln (vgl. Kapitel 0) auch Ansatzpunkte für die Förderung nachhaltigkeitsbezogener Engagements allgemein bieten. Diese gilt insbesondere für die folgenden Aspekte:

(1) Die Verbreitung gerechtigkeitsbezogener Informationen bietet Chancen für die Förderung nachhaltigkeitsrelevanten Handelns. Dies gilt insbesondere, wenn diese mit einer Stärkung von Kontrollüberzeugungen kombiniert werden, z.B. indem Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden oder Feedback gegeben wird. Dabei muss Empörung als gerechtigkeitsbezogene Emotion besonders beachtet werden, da

eine hohe motivationale Wirkung von ihr ausgeht. Je nachdem was Gegenstand von Empörung ist, kann diese Emotion nachhaltiges oder mit Nachhaltigkeitszielen interferierendes Handelns wirkungsvoll fördern.

(2) Auch Verantwortungszuschreibungen können dazu beitragen, nachhaltigkeitsrelevantes Handeln zu fördern, wobei es sich günstig auswirkt, wenn auf unterschiedlichen Einflussebenen jeweils Verantwortung übernommen wird. Dies spricht zusätzlich dafür, dass es wichtig ist, nicht nur Entscheidungen als Verbraucher zu treffen, sondern als Bürger politisch aktiv zu werden, sich zu engagieren und damit dazu beizutragen, dass politische und gesellschaftliche Institutionen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übernehmen. So können erstens Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die Wirksamkeit individuellen nachhaltigen Handelns nicht untergraben, sondern unterstützen (vgl. Grunwald, 2010). Zweitens fördert die Wahrnehmung, dass gesellschaftliche Verantwortung übernommen wird, wiederum die Handlungswirksamkeit internaler Verantwortungszuschreibungen (vgl. Kals & Russell, 2001).

(3) Die Erkenntnis, dass pluralistische Motive auch handlungsleitend für nachhaltigkeitsbezogene Engagements sind, bietet Chancen für deren Förderung. Solche Engagements sind, wie anderes nachhaltiges Handeln, mit Aufwand und ggf. auch mit Verzichten verbunden, denen kein unmittelbarer Nutzen gegenübersteht. Daher ist es besonders wichtig zu wissen, dass andere Gruppenmitglieder nicht nur gemäß ihrem eigenen Nutzen handeln, sondern bereit sind, sich zugunsten nachhaltigkeitsbezogener Ziele zu engagieren (vgl. Axelrod, 1984; Dawes, McTavish & Shaklee, 1977). Andernfalls bestünde die Gefahr, dass eigenes kooperatives Handeln ausgenutzt würde, was wiederum dazu motivieren würde, dieses zu unterlassen (Axelrod, 1984).

(4) Auf politischer Ebene macht es ebenfalls einen großen Unterschied, ob die Akteure, vom Wähler bis zum Mandatsträger davon ausgehen, dass Menschen ausschließlich danach streben, ihren eigenen Nutzen zu vergrößern oder ob sie zusätzlich weitere Motive annehmen. Im ersten Fall ist es sehr unwahrscheinlich, dass Verbote oder Belastungen z.B. durch höhere Kosten im Rahmen von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit in Kauf genommen werden. Denn Bürger, die einer Norm des Eigeninteresses folgen, würden entsprechende Entscheidungsträger nicht

wiederwählen und Mandatsträger, die ein solches Handeln antizipieren, dürften davor zurückschrecken, derartige Entscheidungen zu treffen. Somit ist auch in diesem Bereich, der besonders effektiv zu nachhaltiger Entwicklung beitragen kann (Grunwald, 2010), das Wissen um pluralistische Motive äußerst bedeutsam. Beispielsweise wurde belegt, dass selbst restriktive Gesetze akzeptiert werden, wenn sie auf Prinzipien der Verantwortung und Gerechtigkeit beruhen (Montada & Kals, 2000). Das Wissen um diese Befunde sollte es erleichtern auch unpopuläre Entscheidungen zur Förderung nachhaltiger Entwicklung zu treffen (vgl. Kals & Russell, 2001).

Ausgehend vom Wissen um Motivpluralismus und der Bedeutung personaler Normen, die auf Gerechtigkeits- und Verantwortungsmotiven basieren, bieten sich somit Möglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Handelns und letztlich zur Unterstützung eines gesellschaftlichen Normwandels hin zu nachhaltiger Entwicklung. Für einen solchen Normwandel können individuelle und gesellschaftliche Engagements eine Vorreiterrolle übernehmen. Als weiterer Schritt ist jedoch eine Kodifizierung dieser Normen in Form von Gesetzen erforderlich, die ihrerseits eine zunehmende Internalisierung der Normen fördert (Finnemore & Sikkink, 1998). All die genannten Aspekte können somit potentiell zu einem Normwandel in Richtung nachhaltiger Entwicklung beitragen. Ob ein solcher tatsächlich stattfinden wird und welche Faktoren sich dabei als wie einflussreich erweisen, ist aktuell nicht abzusehen. Umso wichtiger ist es, dass sozialpsychologische Forschung dazu beiträgt, nachhaltigkeitsrelevantes Handeln zu verstehen und ihre gewonnenen Erkenntnisse der Gesellschaft zur Verfügung stellt.

Literatur

Abrahamse, W. & Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology, 30*, 711-720.

Abrahamse, W., Steg, L., Gifford, R. & Vlek, C. (2009). Factors influencing car use for commuting and the intention to reduce it: A question of self-interest or morality? *Transportation Research Part F, 12*, 317-324.

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, T. (2007), The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 265-276.

Adams, J. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). New York: Academic Press.

Adams, M. & Raisborough, J. (2010). Making a difference: Ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology, 61*(2), 256-274.

Adams, D.C. & Salois, M. J. (2010), Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems, 25*(4), 331-341.

Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management, 18*(4), 754-760.

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, *111*(10), 1140-1167.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). San Diego, CA: Academic Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665-683.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, *6*(4), 466-487.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888-918.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*(5), 453-474.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2–18.

Alexander, A. & Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer-producer involvement. A network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing, 40*(11/12), 1236-1253.

Alexander, S. & Ruderman, M. (1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior. *Social Justice Research, 1*(2), 177-198.

Andorfer, V. A. (2013). Ethical consumption in Germany. A cross-sectional analysis of determinants of fair trade consumption (2000–2010). *Zeitschrift für Soziologie, 42*(5), 424-443.

Andorfer, V. A. & Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption—A review. *Journal of Business Ethics*, *106*(4), 415-435.

Andorfer, V. A. & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social science research*, *52*, 330-350.

Annett, L. E., Muralidharan, V., Boxall, P.C., Cash, S.B. & Wismer, W.V. (2008). Influence of health and environmental information on hedonic evaluation of organic and conventional bread. *Journal of Food Science, 73*(4), 50-57.

Annunziata, A., Ianuario, S. & Pascale, P. (2011). Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and fair trade products. *Journal of Food Products Marketing, 17*(5), 518-535.

Annunziata, A. & Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics, 60*(8), 353-363.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, *4*(2), 18-39.

Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 117-134.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 471-499.

Arnot, C., Boxall, P. C. & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, *54*(4), 555-565.

Arrindell, W. A. & Van der Ende, J. (1985). An empirical test of the utility of the observations-to-variables ratio in factor and components analysis. *Applied Psychological Measurement*, *9*(2), 165-178.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shephard, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite, 50*, 443-454.

Aschemann, J., Hamm, U., Naspetti, S. & Zanoli, R. (2007). The organic market. In W. Lockeretz (Ed.), *Organic Farming: An International History* (pp. 123-151). Wallingford: CABI.

Astleithner, F. (2007). Fleischkonsum als Kriterium für nachhaltige Ernährungspraktiken. In K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 149-171). Wien: Springer.

Atzmüller, C. & Steiner, P. M. (2010). Experimental vignette studies in survey research. *Methodology, 6*(3), 128-138.

Auhagen, A. E. (2001). Responsibility in everyday life. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 61-77). London: Routledge.

Auhagen, A. E. & Bierhoff, H. W. (2001). Responsibility at the beginning of the third millenium. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 179-184). London: Routledge.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics, 42*(3), 281-304.

Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, *76*(4), 361-383.

Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J. & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 183-191.

Auspurg, K., Abraham, M. & Hinz, T. (2009). Die Methodik des Faktoriellen Surveys in einer Paarbefragung. In P. Kriwy & C. Gross (Hrsg.), *Klein aber fein! Quantitative empirische Sozialforschung mit kleinen Fallzahlen* (S. 179-210). Wiesbaden: Springer.

Auspurg, K., Hinz, T. & Liebig, S. (2009). Komplexität von Vignetten, Lerneffekte und Plausibilität im Faktoriellen Survey. *Methoden, Daten, Analysen*, *3*(1), 59-96.

Auspurg, K., Hinz, T., Liebig, S. & Sauer, C. (2009). Auf das Design kommt es an. Experimentelle Befunde zu komplexen Settings in Faktoriellen Surveys. *soFid–Methoden und Instrumente der Sozialwissenschaften*, *2* , 23-39.

Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer.

Bäthge, S. (2016). *Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?* Saarbrücken: CEval GmbH.

Baier, M. (2015). *Umweltgerechtigkeit und Nachhaltigkeit: Gerechtigkeitsurteile und ihr Einfluss auf private und politische Handlungsbereitschaften am Beispiel der Energiepolitik.* Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Baier, M., Kals, E., & Müller, M. M. (2013). Ecological belief in a just world. *Social Justice Research, 26*, 272-300.

Baier, M., Müller, M. & Kals, E. (2014). Existenzielle Schuld und ihre Relevanz für nachhaltige Handlungs- und Engagementbereitschaften. *Umweltpsychologie*, *18*(2), 167-188.

Balderjahn, I. & Peyer, M. (2012). Soziales Konsumbewusstsein: Skalenentwicklung und -validierung. In H. Corsten & S. Roth (Hrsg.), *Nachhaltigkeit* (S. 93-112). Wiesbaden: Gabler.

Balderjahn, I., Peyer, M. & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies, 37*(5), 546-555.

Balduck, A.-L., Van Rossem, A. & Buelens, M. (2010). Identifying competencies of volunteer board members of community sports clubs. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 39*(2), 213-235.

Baltes-Götz, B. (2016). *Lineare Regressionsanalyse mit SPSS*. Trier: Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie der Universität Trier. Verfügbar unter https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/linreg/linreg.pdf [09.07.2017]

Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology, 25*(3), 175-187.

Bamberg, S., Hunecke, M. & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 190-203.

Bamberg, S. & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 14-25.

Bamberg, S. & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior, 35*(2), 264-285.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*(2), 191-215.

Baraldi, A. N. & Enders, C. K. (2010). An introduction to modern missing data analyses. *Journal of School Psychology*, *48*(1), 5-37.

Barclay, L. J., Skarlicki, D. P. & Pugh, S. D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of Applied Psychology, 90*(4), 629-643.

Barrett, P. T. & Kline, P. (1981). The observation to variable ratio in factor analysis. *Personality Study in Group Behavior*, *1*(1), 23-33.

Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. & Malpass, A. (2005). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review*, 15(2), 45–51.

Bartlett, M. S. (1937). Properties of sufficiency and statistical tests. *Proceedings of the Royal Society of London. Series A, Mathematical and Physical Sciences, 160*(901), 268-282.

Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. (2005). Corporate social responsibility: eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 6*(2), 231-236.

Basu, A. K. & Hicks, R. L. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: A cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 470-478.

Basu, A. K. & Hicks, R. L. (2009, June). *Aversion to poverty and relative deprivation? An analysis of consumers' willingness to pay for fair trade coffee*. Paper presented at the Cornell-Edinburgh Conference on Relativity, Inequality and Public Policy, Edinburgh, Scotland.

Bateman, C. R. & Valentine, S. R. (2010). Investigating the effects of gender on consumers' moral philosophies and ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, *95*(3), 393-414.

Bauer, H. H., Heinrich, D. & Schoenmüller, V. (2012). Fair Trade und Preisfairness unter der Lupe. *Marketing Review St. Gallen, 29*(2), 54-60.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M. & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin, 115*(2), 243-267.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing, 2*(3), 181-200.

Becchetti, L. & Rosati, F. C. (2007). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *The World Economy, 30*(5), 807-836.

Beck, M. & Opp, K.-D. (2001). Der faktorielle Survey und die Messung von Normen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *53*(2), 283-306.

Beckstead J. W. (2012). Isolating and examining sources of suppression and multicollinearity in multiple linear regression. *Multivariate Behavioral Research, 47*(2), 224-246.

Bègue, L. (2002). Beliefs in justice and faith in people: Just world, religiosity and interpersonal trust. *Personality and Individual Differences, 32*, 375-382.

Beharrell, B. & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine shopping context. *British Food Journal, 97*(4), 24-29.

Beierlein, C., Baumert, A., Schmitt, M., Kemper, C. J., Kovaleva, A. & Rammstedt, B. (2012). Kurzskalen zur Messung der Ungerechtigkeitssensibilität: Die Ungerechtigkeitssensibilität-Skalen-8. *GESIS – Working Papers 2012, 21.*

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review, 74*, 183-200.

Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 63-108). San Diego, CA: Academic Press.

Berkowitz, L. & Connor, W. H. (1966). Success, failure, and social responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(6), 664-669.

Berkowitz, L. & Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 68*(3), 275-281.

Bezençon, V. & Blili, S. (2011). Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. *Psychology & Marketing*, *28*(7), 682-708.

Bickel, M, Mühlrath, D. & Zander, K. (2009). Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei. In J. Mayer et al. (Hrsg.), *Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel* (S. 352-355). Berlin: Verlag Dr. Köster.

Bierhoff, H. W. (1994). Verantwortung und altruistische Persönlichkeit. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25*(3), 217 - 226.

Bierhoff, H. W. (2000). Skala der sozialen Verantwortung nach Berkowitz und Daniels: Entwicklung und Validierung. *Diagnostica, 46*(1), 18-28.

Bierhoff, H. W. (2001). Responsibility and altruism. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 149-166). London: Routledge.

Bierhoff, H.-W. (2002). *Prosocial Behaviour*. New York, NY: Taylor & Francis.

Bierhoff, H. W. & Auhagen, A. E. (2001). Responsibility as a fundamental human phenomenon. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility The many faces of a social phenomenon* (pp. 1-7). London: Routledge.

Bierhoff, H. W., Klein, R. & Kramp, P. (1991). Evidence for the altruistic personality from data on accident research. *Journal of Personality, 59*(2), 263-280.

Bies, R. J. & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, M. B. Sheppard & M. H. Bazerman (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations* (Vol.1, pp. 43-55). Greenwich, CT: JAI.

Biesanz, J. C., Falk, C. F. & Savalei, V. (2010). Assessing mediational models: Testing and interval estimation for indirect effects. *Multivariate Behavioral Research, 45*(4), 661-701.

Birnbacher, D. (2001). Philosophical foundations of responsibility. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 9-22). London: Routledge.

Blamey, R. (1998). The activation of environmental norms. Extending Schwartz's Model. *Environment and Behavior, 30*(5), 676-708.

Blöbaum, A., Hunecke, M., Höger, R. & Matthies, E. (1998). *Die Interaktion von ökologischer Normorientierung und situativen Faktoren – Zwischenbericht*. Report der Fakultät für Psychologie, AE Kognitions- und Umweltpsychologie Nr. 51/1998. Bochum: Ruhr Universität. Fakultät für Psychologie.

Bühner, M. & Ziegler, M (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson.

Blowfield, M., Gallat, S., Malins, A., Maynard, B., Nelson, V. & Robinson, D. (1999). *Ethical trade and sustainable rural livelihoods.* Chatham, UK: Natural Resources Institute.

Boccaletti, S. & Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review, 3*, 297-310.

Bolino, M. C., Kacmar, M., Turnley, W. H. & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management, 34*(6), 1080-1109.

Bondy, T. & Talwar, V. (2011). Through thick and thin: How fair trade consumers have reacted to the global economic recession. *Journal of Business Ethics, 101*(3), 365-383.

Bosbach, M. & Maietta, O. W. (2011, August/September). *The impact of social capital on the implicit price paid by the Italian consumer for fair trade coffee*. Paper presented at the EAAE 2011 Congress: Change and Uncertainty, Zürich, Switzerland.

Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics, 98*, 597-608.

Brenton, S. (2013). The political motivations of ethical consumers. *International Journal of Consumer Studies, 37*, 490-497.

Breyer, F. (2015). Theorie des Konsumenten. In F. Breyer (Hrsg.), *Mikroökonomik* (S. 115-177). Berlin: Springer.

Brockner, J., Greenberg, J., Brockner, A, Bortz, J, Davy, J. & Carter, C. (1986). Layoffs, equity theory, and work performance: Further evidence of the impact of survivor guilt. *The Academy of Management Journal, 29*(2), 373-384.

Brosius, F. (2013). *SPSS 21*. Heidelberg: mitp.

Brown, S. & Getz, C. (2008). Towards domestic fair trade? Farm labor, food localism, and the 'family scale' farm. *GeoJournal, 73*, 11-22.

Bryant, R. L. & Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: The political ecology of 'alternative' consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers, 29*(3), 344-366.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW). (2015). *Zahlen – Daten – Fakten: Die Bio-Branche 2015.* Verfügbar unter http://www.oekolandbau.nrw.de/pdf/aktuelles/2015_pdf/BOELW_ZDF_2015.pdf [24.10.2016]

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW). (2016). *Zahlen – Daten – Fakten: Die Bio-Branche 2016*. Verfügbar unter http://www.bioland.de/fileadmin/dateien/HP_Bilder/Landesverbaende/Bayern/Info_PDF/2017_BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2017_web.pdf [05.05.2017]

Bundesregierung. (2016). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie*. Verfügbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/Infomaterial/BPA/Bestellservice/Deutsche_Nachhaltigkeitsstrategie_Neuauflage_2016.pdf?__blob=publicationFile&v=16 [05.05.2017]

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2015). *Marktbericht – Obst – Gemüse – Südfrüchte: Mit Beiträgen von den Großmärkten Frankfurt a.M., Hamburg, Köln, München und Berlin, KW 27/15*. Verfügbar unter http://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/01_Markt/09_Marktbeobachtung/05_ObstGemuese/2015/Wochenbericht_2015_27.pdf?__blob=publicationFile [24.10.2016]

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). (2016). *Durchschnittsalter der Bevölkerung.* Verfügbar unter http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/D/durchschnittsalter_bevoelkerung.html [24.10.2016]

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. (2012). *Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland*. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag GMBH.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2016a). *Ökologischer Landbau in Deutschland*. Verfügbar unter http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/OekologischerLandbauDeutschland.html [24.10.2016]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2016b). *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017.* Verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile [30.04.2017]

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). (2015). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.* Verfügbar unter http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/umweltbewusstsein_in_d_2014_bf.pdf [24.10.2016]

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). (2016). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*. Verfügbar unter http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum _bf.pdf [05.05.2017]

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). (Hrsg.), (1992). *Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro*. Bonn: Köllen.

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). (2003). *Agrarbericht*. Verfügbar unter http://www.bmel-statistik.de//fileadmin/user_upload/monatsberichte/DFB-0010010-2003.pdf [24.11.2016]

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). (o.J.a). *Fairer Handel – ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung*. Verfügbar unter http://www.bmz.de/de/themen/fairer_handel/prinzip/ [24.10.2016]

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). (o.J.b). *Lexikon*. Verfügbar unter http://www.bmz.de/de/service/glossar/index.html [24.10.2016]

Bundeszentrale für politische Bildung (BpB). (2013). *Einkommen privater Haushalte*. Verfügbar unter http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61754/einkommen-privater-haushalte [24.10.2016]

Burger, J. (2015). *Welche Rolle spielen Produktsiegel für die Beurteilung von Lebensmitteln? Eine Vignettenstudie zur Bedeutung von Bio- und Fairtrade-Siegel.* Unveröffentlichte Masterarbeit. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätt.

Cailleba, P. & Casteran, H. (2009). A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research, 25*(6), 31-46.

Cailleba, P. & Casteran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, *97*(4), 613-624.

Camerer, C. F. & Fehr, E. (2002). Measuring social norms and preferences using experimental games: A guide for social scientists. In J. Henrich, R. Boyd, S. Bowles, H. Gintis, E. Fehr & R. McElreath (Eds.), *Foundations of human sociality. Experimental and ethnographic evidence from 15 small-scale societies* (pp. 55-95). Oxford, England: Oxford University Press.

Campbell, C. L., Heinrich, D. & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24*, 79-84.

Carimentrand, A. & Ballet, J. (2010). When Fair Trade increases unfairness: The case of quinoa from Bolivia. *Working Paper FREE-Cahier FREE, 2010, 5.* Verfügbar unter https://www.researchgate.net/profile/Aurelie_Carimentrand/publication/46464572_When_Fair_Trade_increases_unfairness_The_case_of_quinoa_from_Bolivia/links/02e7e52409a72b67ee000000.pdf [03.12.2016]

Carlsson, F., Frykblom, P. & Lagerkvist, C. J. (2005). Using cheap talk as a test of validity in choice experiments. *Economics Letters*, *89*(2), 147-152.

Carlsson, F., García, J. H. & Löfgren, Å. (2010). Conformity and the demand for environmental goods. *Environmental and resource economics*, *47*(3), 407-421.

Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing, 21*(6), 401-417.

Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics, 97*, 139-158.

Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research, 67*, 2759-2767.

Catina, A. & Schmitt, G. M. (1993). Die Theorie der persönlichen Konstrukte. In J. Scheer & A. Catina (Hrsg.), *Einführung in die Repertory Grid-Technik. Band 1. Grundlagen und Methoden* (S. 11-23). Bern: Verlag Hans Huber.

Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, *1*(2), 245-276.

Cattell, R. B. & Vogelmann, S. (1977). A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, *12*(3), 289-325.

Cervellon, M.-C. & Carey, L. I. (2014). Sustainable, hedonic and efficient: Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses. *European Journal of Marketing, 48*(7/8), 1375-1394.

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite, 49*(1), 208-213.

Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics, 74*(1), 89-100.

Chen, M.-F. (2015). An examination of the value-belief-norm theory model in predicting pro-environmental behaviour in Taiwan. *Asian Journal of Social Psychology, 18*(2), 145-151.

Chory-Assad, R. M. (2002). Classroom justice: Perceptions of fairness as a predictor of student motivation, learning and aggression. *Communication Quarterly, 50*(1), 58-77.

Cialdini, R.B., Demaine, L., Sagarin, B.J., Barrett, D.W., Rhoads, K.L. & Winter, P.L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence, 1,* 3-15.

Cicia, G., Corduas, M., Del Giudice, T. & Piccolo, D. (2010). Valuing consumer preferences with the CUB model: a casestudy of fair trade coffee. *International Journal on Food System Dynamics, 1*(1), 82-93.

Clark, R. D. & Word, L. E. (1972). Why don't bystanders help? Because of ambiguity? *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 392-400.

Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(6), 1516–1530.

Clayton, S. (2000). Models of justice in the environmental debate. *Journal of Social Issues, 56*(3), 459-474.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scale. *Educational and Psychological Measurement*, *20*(1), 37-46.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cohen, J. & Cohen, P. (1975). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. New York, NY: Wiley.

Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen-Charash, Y. & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 86*(2), 278-321.

Collins, L. M., Schafer, J. L. & Kam, C.-M. (2001). A comparison of inclusive and restrictive strategies in modern missing data procedures. *Psychological methods*, *6*(4), 330-351.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H. & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational research. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 425-445.

Conger, A. J. (1974). A revised definition of suppressor variables: A guide to their identification and interpretation. *Educational and Psychological Measurement, 34*, 35-46.

Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1429-1464.

Connolly, J. & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing,* 14, 353-368.

Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, *36*(3), 189-200.

Conway, J. M. & Lance, C. E. (2010). What reviewers should expect from authors regarding common method bias in organizational research. *Journal of Business and Psychology, 25*, 325-334.

Correia, I. & Dalbert, C. (2007). Belief in a just world, justice concerns, and well-being at Portuguese schools. *European Journal of Psychology of Education, 12*(4), 421-437.

Correia, I. & Vala, J. (2004). Belief in a just world, subjective well-being and trust of young adults. In C. Dalbert & H. Salley (Eds.), *The justice motive in adolescence and young adulthood: Origins and consequences* (pp. 85-100). London, UK: Routledge.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, *78*(1), 98-104.

Cota, A. A., Longman, R. S., Holden, R. R., Fekken, G. C. & Xinaris, S. (1993). Interpolating 95th percentile eigenvalues from random data: An empirical example. *Educational and Psychological Measurement*, *53*(3), 585-596.

Coulibaly, O., Nouhoheflin, T., Aitchedji, C. C., Cherry, A. J. & Adegbola, P. (2011). Consumers' perceptions and willingness to pay for organically grown vegetables. *International Journal of Vegetable Science, 17*(4), 349-362.

Courneya, K. S. (1994). Predicting repeated behavior from intention: The issue of scale correspondence. *Journal of Applied Social Psychology*, *24*(7), 580-594.

Cramer, C., Johnston, C., Oya, C. & Sender, J. (2014). *Fairtrade, Employment and Poverty Reduction in Ethiopia and Uganda. Final Report to DFID, April 2014.* Verfügbar unter

http://eprints.soas.ac.uk/20156/1/FTEPR%20Final%20Report%2019%20May%202014%20FINAL.pdf [03.12.2016]

Cranfield, J., Henson, S., Northey, J. & Masakure, O. (2010). An assessment of consumer preference for fair trade coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness, 26*(2), 307-325.

Cresswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles, CA: Sage.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297-334.

Cropanzano, R., Stein, J. H. & Nadisic, T. (2011*). Social justice and the experience of emotion*. NewYork: Routledge.

Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological Review, 83*(2), 85-113.

Crosby, F. (1982). *Relative deprivation & working women*. New York: Oxford University Press.

Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T. & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: the stereotype content model and the BIAS map. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, pp. 61-149). San Diego, CA: Academic Press

Dalbert, C. (2001). *The justice motive as a personal resource: Dealing with challenges and critical life events*. New York: Kluwer Academic/Plenum.

Dalbert, C. (2010). Glaube in einer (un-)gerechten Welt. In G. Grözinger & W. Matiaske (Hrsg.), *Ökonomie und Gesellschaft Jahrbuch 22: Religion@Gesellschaft* (S. 111-128). Marburg: Metropolis-Verlag.

Dalbert, C., Montada, L. & Schmitt, M. (1987). Glaube an eine gerechte Welt als Motiv: Validierungskorrelate zweier Skalen. *Psychologische Beitrage, 29*(4), 596-615.

Dalbert, C., Schmitt, M. & Montada, L. (1982). *Überlegungen zu Möglichkeiten der Erfassung von Schuldkognitionen und Schuldgefühlen. P.I.V. – Bericht, 9.* Verfügbar unter http://psydok.psycharchives.de/jspui/bitstream/20.500.11780/288/1/beri016.pdf [03.12.2016]

Dalbert, C. & Umlauft, S. (2003). *Justice Centrality Scale*. Unpublished scale, Martin Luther University of Halle Wittenberg, Germany.

Dalbert, C. & Umlauft, S. (2009). The role of the justice motive in economic decision making. *Journal of Economic Psychology, 30*, 172-180.

Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67-88.

Darley, J. M. & Pittman, T. S. (2003). The psychology of compensatory and retributive justice. *Personality and Social Psychology Review, 7*(4), 324-336.

Darley, J. M., Teger, A. I. & Lewis, L. D. (1973). Do groups always inhibit individuals‘ responses to potential emergencies? *Journal of Personality and Social Psychology, 26*(3), 395-399.

D'Astous, A. & Mathieu, S. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: A field experiment. *Journal of Consumer Marketing, 25*(3), 149-157.

Davies, I. A. & Ryals, L. J. (2010). The role of social capital in the success of fair trade. *Journal of Business Ethics, 96*(2), 317-338.

Dawes, R. M., McTavish, J. & Shaklee, H. (1977). Behavior, communication, and assumptions about other people’s behavior in a commons dilemma situation. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 1-11.

De Devitiis, B., D’Alessio, M. & Maietta, O. W. (2008, August). *A comparative analysis of the purchase motivations of Fair Trade products: the impact of social capital*. Paper presented at the 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists, Ghent, Belgium.

De Ferran, F. & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers’ purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, *18*(2), 218-229.

De Groot, J. & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(8), 1817-1836.

De Groot, J. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior, 40*(3), 330-354.

De Groot, J. & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology, 149*(4), 425-449.

De Leeuw, A. D., Valois, P. & Houssemand, C. (2011). Predicting the intentions to buy fair-trade products: The role of attitude, social norm, perceived behavioral control, and moral norm. *OIDA International Journal of Sustainable Development, 2*(10), 77-84.

De Leeuw, A., Valois, P., Morin, A. J. & Schmidt, P. (2014). Gender differences in psychosocial determinants of university students’ intentions to buy fair trade products. *Journal of Consumer Policy, 37*(4), 485-505.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, *39*(2), 363-385.

De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics, 75*(4), 361-380.

De Pelsmacker, P., Janssens, W. & Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, *2*(2), 50-69.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review, 22*(5), 512-530.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *11*(2), 125-138.

Dean, M., Raats, M. M. & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology, 38*(8), 2088-2107.

DePalma, M. T., Madey, S. F., Tillman, T. C. & Wheeler, J. (1999). Perceived patient responsibility and belief in a just world affect helping. *Basic and Applied Social Psychology, 21*(2), 131-137.

Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice. *Journal of Social Issues, 31*(3), 137-149.

Deutsch, M. (1985). *Distributive Justice. A social-psychological perspective*. New Haven: Yale University Press.

Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 96-119.

Diekmann, A. & Preisendörfer, P. (1998). Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. Eine empirische Überprüfung der Low-Cost-Hypothese. *Zeitschrift für Soziologie, 27*(6), 438-453.

DiStefano, C., Zhu, M. & Mîndrilă, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, *14*(20), 1-11.

Dittmar, H., & Dickinson, J. (1993). The perceived relationship between the belief in a just world and sociopolitical ideology. *Social Justice Research, 6*(3). 257-272.

Doane, D. (2001). *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London, UK: New Economics Foundation.

Doherty, B., Davies, I. A. & Tranchell, S. (2013). Where now for fair trade? *Business History, 55*(2), 161-189.

Doherty, B. & Tranchell, S. (2007). “Radical mainstreaming” of fairtrade: The case of The Day Chocolate Company. *Equal Opportunities International, 26*(7), 693-711.

Dolan, P. (2002) The sustainability of "Sustainable Consumption"', *Journal of Macromarketing, 22*(2), 170-181.

Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics, 84*(4), 549-563.

Doran, C. J. (2010). Fair trade consumption: In support of the out-group. *Journal of Business Ethics, 95*(4), 527-541.

Doran, C. J. & Natale, S. M. (2011). ἐμπάθεια (Empatheia) and caritas: The role of religion in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics, 98*(1), 1-15.

Dudenverlag (o.J.). *Duden*. Verfügbar unter http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Entwicklungsland [06.11.2016]

Dunlap, R. E. & Van Liere, K. D. (1978). The „New Environmental Paradigm". *Journal of Environmental Education, 9*(4), 10-19.

Durbin, J, & Watson, G.S. (1951). Testing for serial correlation in least-squares regression II. *Biometrika, 38*(1/2), 159-178.

Dwyer, S. (2003). Moral development and moral responsibility. *The Monist, 86*(2), 181-199.

Easterby-Smith, M. (1980). The design, analysis and interpretation of repertory grids. *International Journal of Man-Machine Studies*, *13*(1), 3-24.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Holman, D. (1996). Using repertory grids in management. *Journal of European Industrial Training*, *20*(3), 3-30.

Ebreo, A., Vining, J. & Christancho, S. (2003). Responsibility for environmental problems and the consequences of waste reduction: A test of the norm-activation model. *Journal of Environmental Systems, 29*(3), 219-244.

Edele, A., Dziobek, I. & Keller, M. (2013). Explaining altruistic sharing in the dictator game: The role of affective empathy, cognitive empathy, and justice sensitivity. *Learning and Individual Differences, 24*, 96-102.

Eden, S., Bear, C. & Walker, G. (2008). Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. *Geoforum, 39*(2), 1044-1057.

Efron, B. (1982). *The jackknife, the bootstrap and other resampling plans*. Philadelphia, PA: Society for Industrial and Applied Mathematics.

Eid, M. & Schmidt, K. (2014). *Testtheorie und Testkonstruktion*. Göttingen: Hogrefe.

Eisinga, R., te Grotenhuis, M. & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, *58*(4), 637-642.

Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, *27*(3), 3-7.

Ernst, A. (1997). *Ökologisch-soziale Dilemmata: psychologische Wirkmechanismen des Umweltverhaltens*. Weinheim: Beltz.

Europäische Kommission. (2001). *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch.* Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, *15*(2), 195-219.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, *4*(3), 272-299.

Fahlbusch, M., Stefffen, N., Brümmer, B. & Spiller, A. (2011). Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. *GJAE, 60*, 52-71.

Fairtrade Deutschland. (2016a). *Fairtrade-Standards – Entwicklung, Inhalte & Kosten.* Verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_fairtrade_standards.pdf [09.05.2017]

Fairtrade Deutschland. (2016b). *Wandel durch Handel: Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16*. Verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/newsimport/Presse2016/2016_pressemappe_jahres_pk/transfair_jahres_wirkungsbericht_2015_2016.pdf [09.05.2017]

Fairtrade Deutschland. (o.J.a). *Fairtrade-Standards: Die Spielregeln des Fairen Handels.* Verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html [06.11.2016]

Fairtrade Deutschland. (o.J.b). *Produkte: Fairtrade Kakao*. Verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte-de.html#kakao [06.11.2016]

Fairtrade International. (2012). *For producers, with producers: Annual report 2011-2012.* Bonn: In puncto druck+medien GmbH.

Fairtrade International. (2013). *Unlocking the power: Annual report 2012-2013*. Bonn: In puncto druck+medien GmbH.

Fairtrade International. (2014). *Strong producers, strong future: Annual report 2013-2014*. Bonn: In puncto druck+medien GmbH.

Falk, C.F., & Biesanz, J.C. (2016). Two cross-platform programs for inferences and interval estimation about indirect effects in mediational models. *SAGE Open, 6,* 1-13.

Farrar, D. E. & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: The problem revisited. *The Review of Economics and Statistics, 49*(1), 92-107.

Farrell, S. K. & Finkelstein, L. M. (2011). The impact of motive attributions on coworker justice perceptions of rewarded organizational citizenship behavior. *Journal of Business and Psychology*, *26*(1), 57-69.

Fehr, E. & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics, 114*(3), 817-868.

Ferguson, E. & Cox, T. (1993). Exploratory factor analysis: A users' guide. *International Journal of Selection and Assessment*, *1*(2), 84-94.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fetchenhauer, D. & Huang, X. (2004). Justice sensitivity and distributive decisions in experimental games. *Personality and Individual Differences, 36*, 1015-1029.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles: Sage.

Fincham, F. D. & Jaspars, J. M. (1980). Attribution of responsibility: From man the scientist to man as lawyer. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 13, pp. 81-138). New York: Academic Press.

Finnemore, M. & Sikkink, M. (1998). International norm dynamics and political change. *International Organization, 52*(4), 887-917.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief; attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Flick, U. (2010). Gütekriterien qualitativer Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitativer Forschung in der Psychologie* (S. 395-407). Wiesbaden: Springer.

Folger, R. (1977). Distributive and Procedural Justice: Combined Impact of "Voice" and Improvement on Experienced Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(2), 108-199.

Folger, R. & Cropanzano, R. (1998). *Organizational Justice and Human Resource Management*. Thousand Oaks: Sage.

Folger, R., Rosenfield, D., Grove, J. & Cokran, L. (1979). Effect of "voice" and peer opinions on responses to inequity. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(12), 2253-2261.

Folger, R., Sheppard, B. H. & Buttram, R. T. (1995). Equity, equality, and need: Three faces of social justice. In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation, and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch* (pp. 261-289). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Fondacaro, M. R., Dunkle, M. E. & Pathak, M. K. (1998). Procedural justice in resolving family disputes: A psychosocial analysis of individual and family functioning in late adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 27*(1), 101-119.

Forsythe, R., Horowitz, J. L., Savin, N. E. & Sefton, M. (1994). Fairness in simple bargaining experiments. *Games and Economic Behavior, 6*, 347-369.

Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology, 51*(1), 115-134.

Frijda, N.H. (Ed.) (1993). Appraisal and beyond: The issue of cognitive determinants of emotion. *Cognition and Emotion*, 7 (3 & 4).

Fromm, M. (2004). *Introduction to the repertory grid interview*. Münster: Waxmann.

Fromm, M. (2010). Grid-Methodik. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 524-537). Wiesbaden: Springer.

Furnham, A. (2003). Belief in a just world: Research progress over the past decade. *Personality and Individual Differences*, *34*(5), 795-817.

Gabriel, Y. & Lang. T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.

Galarraga, I. & Markandya, A. (2011). Economic techniques to estimate the demand for sustainable products: a case study for fair trade and organic coffee in the United Kingdom. *Agricultural and Resource Economics, 4*(7), 109-134.

Garland, H. (1973). The effects of piece-rate underpayment and overpayment on job performance: A text of equity theory with a new induction procedure. *Journal of Applied Social Psychology, 3*(4), 325-334.

GEPA (2017). *Faire Schokolade trifft faire Milch*. Verfügbar unter http://gepa-jetzt-faire-milch.de [02.04.2017]

Gil, J.M. & Soler, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. *Food Economics, 3*, 109–124.

Glass, G. V., Peckham, P. D., & Sanders, J. R. (1972). Consequences of failure to meet the assumptions underlying the fixed effects analysis of variance and covariance. *Review of Educational Research, 42*, 237–288.

Glejser, H. (1969). A new test for heteroscedasticity. *Journal of the American Statistical Association, 64*, 316-323.

Glorfeld, L. W. (1995). An improvement on Horn's parallel analysis methodology for selecting the correct number of factors to retain. *Educational and psychological measurement*, *55*(3), 377-393.

Godin, K., Conner, M. & Sheeran, P. (2005). Bridging the intention-behavior ‘gap’: The role of moral norm. *British Journal of Social Psychology, 44*, 497-512.

Godin, G. & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *Behavior Change, 11*(2), 87-98.

Goodman, P. (2010). Dancing with the Devil: Fair Trade’s Expansion as a Regulatory Standard-Setter. *International Economic Regulation Essay*. Verfügbar unter http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1549915 [22.09.2017]

Goig, R. L. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: A focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies, 31*, 468-477.

Goldberg, L. R. & Velicer, W. F. (2006). Principles of exploratory factor analysis. *Differentiating normal and abnormal personality*, *2*, 209-337.

Gollwitzer, M. (2001). *Zur Beeinflussung kognitiver Prozesse durch die Bedrohung des Glaubens an eine gerechte Welt*. (Berichte aus der Arbeitsgruppe „Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral“ Nr. 141). Trier: Universität Trier, Fachbereich I – Psychologie.

Gollwitzer, M., Schmitt, M., Schalke, R., Maes, J. & Baer, A. (2005). Asymmetrical effects of justice sensitivity perspectives on prosocial and antisocial behavior. *Social Justice Research, 18*(2), 183-201.

Gordon, R. A. (1987). Social desirability bias: A demonstration and technique for its reduction. *Teaching of Psychology*, *14*(1), 40-42.

Göritz, A. S. (2006). Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, *1*(1), 58-70.

Goetz, J. L., Keltner, D. & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin, 136*(3), 351-374.

Govindasamy, R., Italia, J. & Liptak, C. (1997). *Quality of agricultural produce: Consumer preferences and perceptions.* New Brunswick, NJ: Rutgers University.

Graham, J. W. (2009). Missing data analysis: Making it work in the real world. *Annual review of psychology*, *60*, 549-576.

Graham, J. W. (2012). *Missing data: Analysis and design*. New York: Springer.

Graham, J. W., Cumsille, P. E. & Shevock, A. E. (2013). Methods for handling missing data. In J. A. Schinka, W. F. Velicer & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of psychology: Research methods in psychology* (pp. 109-141). Hoboken: Wiley.

Graham, J. W., Taylor, B. J., Olchowski, A. E. & Cumsille, P. E. (2006). Planned missing data designs in psychological research. *Psychological methods*, *11*(4), 323-343.

Graham, J. W., Van Horn, M. L. & Taylor B. J. (2012). Dealing with the problem of having too many variables in the imputation model. In J.W. Graham (Ed.), *Missing data: Analysis and Design* (pp. 213-228). New York: Springer.

Grankvist, G., Lekedal, H. & Marmendal, M. (2007). Values and eco-and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, *109*(2), 169-181.

Graumann, C. F. (1989). Die Zuweisung von Verantwortung – Ein sozialpsychologisches Problem. In W. Maihofer & H. Schlesky (Hrsg.), *Jahrbuch für Rechtssoziologie und Rechtstheorie* (S. 161-168). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Graumann, C. F. (1994). Verantwortung als soziales Konstrukt. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25*(3), 184-191.

Green, P. E. & Rao, V. R. (1970). Rating scales and information recovery: How many scales and response categories to use? *Journal of Marketing*, *34*(3), 33-39.

Greenberg, J. (1983). Overcoming egocentric bias in perceived fairness through self-awareness. *Social Psychology Quarterly, 46*(2), 152-156.

Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review, 12*(1), 9-22.

Greenslade, J. H. & White, K. M. (2005). The prediction of above-average participation in volunteerism: a test of the theory of planned behavior and the volunteers functions inventory in older Australian adults. *The Journal of Social Psychology, 145*, 155-172.

Grebitus, C., Hartmann, M. & Langen, N. (2009, July). *The ethical consumer's willingness to pay for coffee: A comparison of donations, Fair Trade, organic, and cause-related marketing coffees.* Paper presented at the II Workshop on: Valuation Methods in Agro-Food and Environmental Economics "Experimental Auctions: theoretical background and empirical applications", Barcelona, Spain.

Griskevicius, V., Tybur, J. M & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(3), 392-404.

Grønhøj, A. & Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing*, *27*(5), 445-464.

Gross, A. E., Wallston, B. S. & Piliavin, I. M. (1975). Beneficiary attractiveness and cost as determinants of repsonses to routine requests for help. *Sociometry, 38*(1), 131-140.

Gruman, J. C. & Sloan, R. P. (1983). Disease as justice: Perceptions of the victims of physical illness. *Basic and Applied Social Psychology, 4*(1), 39-46.

Grunert, K.G. (2006). Marketing parameters and their influence on consumer food choice. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp.161-178). Wallingford: CABI.

Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy, 44*, 177-189.

Grunwald, A. (2010). Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA, 19*(3), 178-182.

Guagnano, G. A., Stern, P. C. & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior, 27*(5), 699-718.

Guerrero, L. K., La Valley, A. G. & Farinelli, L. (2008). The experience and expression of anger, guilt, and sadness in marriage: An equity theory explanation. *Journal of Social and Personal Relationships, 25*(5), 699-724.

Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumby-Baka, R. C. & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, *57*(1), 79-102.

Gummerum, M., Keller, M., Takezawa, M & Mata, J. (2008). To give or not to give: Children's and adolescents' sharing and moral negotiations in economic decision situations. *Child Development, 79*(3), 561-576.

Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika*, *19*(2), 149-161.

Hadjar, A. & Baier, D. (2004). Soziale Verantwortung – Zur Validierung des Konzepts anhand einer Chemnitzer Jugendstichprobe. *Soziale Probleme. Zeitschrift für soziale Probleme und soziale Kontrolle, 15*(2), 178-200.

Hafer, C. L. (2000). Do innocent victims threaten the belief in a just world? Evidence from a modified Stroop task. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(2), 165-173.

Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford: Oxford University Press.

Haight, C. (2011). The problem with fair trade coffee. *Stanford Social Innovation Review*, *9*(3), 74-79.

Hainmueller, J. & Hiscox, M. J. (2012). The socially conscious consumer? Field experimental tests of consumer support for fair labor standards. *Working Paper 2012, 15*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Hainmueller, J., Hiscox, M. J. & Sequeira, S. (2011). Consumer demand for the fair trade label: Evidence from a field experiment. *Working Paper 2011, 9b*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Halepete, J., Littrell, M. & Park, J. (2009). Personalization of fair trade apparel: Consumer attitudes and intentions. *Clothing and Textiles Research Journal, 27*(2), 143-160.

Hamilton, V. L. & Hagiwara, S. (1992). Roles, responsibility, and accounts across cultures. *International Journal of Psychology, 27*(2), 157-159.

Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology, 40*, 462-471.

Han, H., Hsu, L.-T. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*, 325-334.

Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *9*(2), 145-153.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, *19*(1), 24-32.

Hanss, D. (2012). *Explaining sustainable consumption. Findings from cross-sectional and intervention approaches*. Dissertation. Universität Bergen.

Hansen, A. (2015). Das Geschäft mit dem schlechten Geschmack. *Zeit Online.* Verfügbar unter http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-01/fairtrade-qualitaet [08.11.2016]

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science, 162*, 1243-1248.

Harland, P, Staats, H. & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(12), 2505-2528.

Harland, P, Staats, H. & Wilke, H. A. M. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and Applied Social Psychology, 29*(4), 323-334.

Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (2006). *The ethical Consumer*. London: Sage.

Hartig, J., Frey, A. & Jude, N. (2012). Validität. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 143-171). Berlin, Heidelberg: Springer.

Hassebrauck, M. (1986). Ratings of distress as a function of degree and kind of inequity. *The Journal of Social Psychology, 126*(2), 269-270.

Hauser, M., Jonas, K. & Riemann, R. (2011). Measuring salient food attitudes and food-related values. An elaborated, conflicting and interdependent system. *Appetite*, *57*(2), 329-338.

Havlicek, L. L., & Peterson, N. L. (1977). Effect of the violation of assumptions upon significance levels of the Pearson r. *Psychological Bulletin, 84*(2), 373-377.

Hayes, A.F. (2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford Press.

Hayes, A. F. & Cai, L. (2007). Using heteroscedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior Research Methods*, 39, 709-722.

Hayn, D., Empacher, C. & Halbes, S. (2005). *Trends und Entwicklung von Ernährung im Alltag: Ergebnisse einer Literaturrecherche.* Frankfurt am Main: Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Verfügbar unter http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElement e/Ernaehrungsoekologie/Ernaehrungswende_Vol_2__Trend_ErnaehrugAlltag.pdf [08.11.2016]

Heath, Y. & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned behavior: Predicting the use of public transportation. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(10), 2154-2189.

Heberlein, T. A. (1972). The land ethic realized: Some social psychological explanations for changing environmental attitudes. *Journal of Social Issues, 28*(4), 79-87.

Hegtvedt, K. A. (1990). The effects of relationship structure on emotional response to inequity. *Social Psychology Quarterly, 53*(3), 214-228.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley

Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *7*(1), 25-38.

Hemmerling, S., Hamm, U. & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective – a literature review. *Organic Agriculture, 5*(4), 277-313.

Henderson, D. R. (2008). Fair trade is counterproductive–and unfair. *Economic Affairs*, *28*(3), 62-64.

Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D. & Teuber, R. (2007). Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. *Berichte über Landwirtschaft, 85*(2), 214-237.

Hermanowski, R. & Hamm, U. (Hrsg.). (2014). *Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters.* Frankfurt und Witzenhausen: Forschungsinstitut für biologischen Landbau und Universität Kassel. Verfügbar unter http://orgprints.org/28149/ [30.05.2017]

Hertel, S., Scruggs, L. & Heidkamp, C. P. (2009). Human rights and public opinion: From attitudes to action. *Political Science Quarterly, 124*(3), 443-459.

Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal, 104*(7), 526-542.

Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986/87). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A metaanalysis. *Journal of Environmental Education, 18*, 1–8.

Hiscox, M. J., Broukhim, M. & Litwin, C. (2011). *Consumer demand for fair trade: New evidence from a field experiment using eBay auctions of fresh roasted coffee*. Verfügbar unter http://www.ohio.edu/people/paxton/webpage/altruism/altruism/Hoscox_EbayCoffee.pdf [26.05.2017]

Hiscox, M. J., Broukhim, M., Litwin, C. & Woloski, A. (2011). *Consumer demand for fair labor standards: Evidence from a field experiment on eBay.* Verfügbar unter http://www.ohio.edu/PEOPLE/paxton/WebPage/altruism/altruism/Hiscox.pdf [26.05.2017]

Hoelzle, J. B. & Meyer, G. J. (2013). Exploratory factor analysis: Basics and beyond. In J. A. Schinka, W. F. Velicer & I. B. Weiner (Hrsg.), *Handbook of psychology: Research methods in psychology* (S. 109-141). Hoboken: Wiley.

Hoffman, M. L. (1976). Empathy, role-taking, guilt, and development of altruistic motives. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior* (pp. 124-143). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. & Warner, U. (1998). Die Messung von Einkommen im nationalen und internationalen Vergleich. *ZUMA Nachrichten, 22*(42), 30-65.

Holmes, J. G., Miller, D. T. & Lerner, M. J. (2002). Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 144-151.

Holsti, O. R. (1968). Content Analysis. In L. Gardner & E. Aronson (Hrsg.), *The handbook of social psychology: Research methods* (S. 596-692). Reading: Addison-Wesley.

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology, 63*(6), 597-606.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World.

Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, *30*(2), 179-185.

Hopper, J. R. & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior, 23*(2), 195-220.

Houle, B. J., Sagarin, B. J. & Kaplan, M. F. (2005). A functional approach to volunteerism: Do volunteer motives predict task preference? *Basic and Applied Social Psychology,27*(4), 337-344.

Howard, P. H. & Allen, P. (2008). Consumer willingness to pay for domestic 'fair trade': Evidence from the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems, 23*(3), 235-242.

Howard, P. H. & Allen, P. (2010). Beyond organic and fair trade? An analysis of ecolabel preferences in the United States. *Rural Sociology, 75*(2), 244-269.

Hubbard, R. & Allen, S. J. (1987). An empirical comparison of alternative methods for principal component extraction. *Journal of Business Research*, *15*(2), 173-190.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior, 6*(2/3), 94-110.

Hunecke, M., Blöbaum, A., Matthies, E. & Höger, R. (2001). Responsibility and environment: Ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior. *Environment and Behavior*, *33*(6), 830-852.

Hustvedt, G. & Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies, 34*(6), 619-626.

Ilieva, J., Baron, S. & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, *44*(3), 361-382.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management, 28*(3-4), 373-396.

Jaffee, D., Kloppenburg, J. R. & Monroy, M. B. (2004). Bringing the „moral charge“ home: Fair trade within the north and within the south. *Rural Sociology, 69*(2), 169-196.

Jelenko, M. (2007a). Ernährungsorientierungen. In K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für die Nachhaltigkeit* (S. 47-57). Wien: Springer.

Jelenko, M. (2007b). Geschlechtsspezifische Ernährungspraktiken. In K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für die Nachhaltigkeit* (S. 83-95). Wien: Springer.

Jiranek, P., Kals, E., Humm, J. S., Strubel, I. T. & Wehner, T. (2013). Volunteering as a means to an equal end? The impact of a social justice function on intention to volunteer. *The Journal of Social Psychology*, *153*(5), 520-541.

Johannessen, S. & Wilhite, H. (2010). Who really benefits from fairtrade? An analysis of value distribution in fairtrade coffee. *Globalizations*, *7*(4), 525-544.

Jonas, H. (1984). *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt: Suhrkamp.

Jost, J. T., Blount, S., Pfeffer, J. & Hunyady, G. (2003). Fair market ideology: Its cognitive-motivational underpinnings. *Research in organizational behavior*, *25*, 53-91.

Jost, J. T. & Hunyady, O. (2005). Antecedents and consequences of system-justifying ideologies. *Current Directions in Psychological Science, 14*(5), 260-265.

Kaiser, F. G., Hübner, G. & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 35*(10), 2150-2170.

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, *23*(3), 187-200.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement, 20,* 141-151.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31-36.

Kals, E. (1996a). Are proenvironmental commitments motivated by health concerns or by perceived justice? In L. Montada & M. Lerner (Eds.), *Current societal concerns about justice* (pp.231-258). New York: Plenum.

Kals, E. (1996b). *Verantwortliches Umweltverhalten*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Kals, E. (1998). Moralische Motive des ökologischen Schutzes globaler und lokaler Allmenden. In B. Reichle & M. Schmitt (Hrsg.), *Verantwortung, Gerechtigkeit und Moral* (S. 117-132). Weinheim: Juventa.

Kals, E. (1999). Der Mensch nur ein zweckrationaler Entscheider? *Zeitschrift für Politische Psychologie, 7*(4), 267-293.

Kals, E., Held, E. & Montada, L. (1999). Persönlicher Fleischkonsum und gesellschaftspolitische Engagements mit Folgen für die allgemeine Fleischproduktion: Ein Vergleich ihrer motivationalen Grundlagen. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie, 7*(1), 1-20.

Kals, E. & Maes, J. (2002). Sustainable development and emotions. In P. Schmuck & P. W. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development* (pp. 97–122). Boston: Kluwer Academic.

Kals, E. & Montada, L. (1994). Umweltschutz und die Verantwortung der Bürger. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25*, 326-337.

Kals, E., Montada, L., Becker, R. & Ittner, H. (1998). Verantwortung für den Schutz von Allmenden. *GAIA, 7*(4), 296-303.

Kals, E. & Odenthal, D. (1996). Über die Motive von Entscheidungen für konventionelle oder kontrolliert-biologische Nahrungsmittel. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie, 4*(1), 37-54.

Kals, E. & Russell, Y. (2001). Individual conceptions of justice and their potential for explaining proenvironmental decision making. *Social Justice Research, 14*(4), 367-385.

Kals, E., Russell, Y. & Homburg, A. (2000). Die überwindbare Kluft umwelt- und gesundheitspsychologischer Forschung. *Umweltpsychologie, 4*(2), 2-6.

Kals, E., Syme, G. J., Kärcher, J. D., Müller, M. M. & Nancarrow, B. E. (2007). Community views of fairness in environmental conflicts: Evidence from Germany and Australia. *Journal of Environmental Systems, 31*(2), 117-140.

Katz, D. & Allport, F. H. (1931). *Student Attitudes*. Syracuse, NY: The Craftsman Press.

Keller, M. (1996). Verantwortung und Verantwortungsabwehr. *Zeitschrift für Pädagogik, 42*(1), 71-81.

Keller, M. (2010). Zwischen Fairness und Eigeninteresse: Intuition und Reflexion in ökonomischen Entscheidungen. In R. Rosenzweig (Hrsg.), *Geistesblitz und Neuronendonner: Intuition, Kreativität und Phantasie* (S. 107–120). Paderborn: Mentis.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation, 15*, 192-238.

Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.

Kemper, C. J., Beierlein, C., Bensch, D., Kovaleva, A. & Rammstedt, B. (2012). Eine Kurzskala zur Erfassung des Gamma-Faktors sozial erwünschten Antwortverhaltens: Die Kurzskala Soziale Erwünschtheit – Gamma (KSG-E). *GESIS – Working Papers 2012, 25*.

Kenny, D.A. (1975). Cross-lagged panel correlation: A test for spuriousness. *Psychological Bulletin*, *82*, 887-903.

Kenny, D.A. & Harackiewicz, J.M. (1979). Cross-lagged panel correlation: Practice and promise. *Journal of Applied Psychology*, *64*(4), 372-379.

Kim, G.-S., Lee, G. Y. & Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics, 96*, 589–611.

Kim, S., Littrell, M. A. & Paff Ogle, J. L. (1999). The relative importance of social responsibility as a predictor of purchase intentions for clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *3*(3), 207-218.

King, M. F. & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, *17*(2), 79-103.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing*, *38*(2), 20-24.

Klawitter, N. (2014). Unfaire Geschäfte. *Der Spiegel, 41*, 68-70.

Kline, R. B. (2005). *Principles and praxis of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour – A meta-analysis. *Global Environmental Change, 23*, 1028-1038.

Klöckner, C.A. & Matthies, E. (2004). How habits interfere with norm directed behaviour - a normative decision-making model for travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology 24*, 319–327.

Klöckner, C. A. & Ohms, S. (2009). The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal, 111*(11), 1173-1187.

Konow, J. (2005). Blind spots: The effects of information and stakes on justice biases. *Social Justice Research, 18*(4), 349-390.

Kopfmüller, J., Brandl, V., Jörissen, J., Paetau, M., Banse, G., Ceoenen, R. & Grunwald, A. (2001). *Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet. Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren*. Berlin: Ed. Sigma.

Koppel, H. & Schulze, G. G. (2013). The importance of the indirect transfer mechanism for consumer willingness to pay for fair trade products: Evidence from a natural field experiment. *Journal of Consumer Policy, 36*(4), 369-387.

Kreuter, F., Presser, S. & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and Web surveys: The effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, *72*(5), 847-865.

Krier, J.-M. (2001). *Fair trade in Europe 2001: Facts and figures on the fair trade sector in 18 European countries*. Maastricht: EFTA.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. London: Sage.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.

Lamm, H. & Schwinger, T. (1983). Need consideration in allocation decisions: Is it just? *The Journal of Social Psychology, 119*(2), 205-209.

Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159-174.

Lancaster, B. P. (1999, January). *Defining and interpreting suppressor effects: Advantages and limitations*. Paper presented at Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, San Antonio, Texas.

Langen, N. (2011). Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference, 22*(5), 412-421.

Langen, N., Roidl, V. & Hartmann, M. (2010, August). *Relevance of fair trade, organic production and cause-related marketing for product choice – an analysis based on the information display matrix*. Paper presented at the International Society for Ecological Economics (ISEE) 11th Biennial Conference "Advancing Sustainability in a time of crises", Oldenburg und Bremen, Deutschland.

Latané, B. & Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin, 89*(2), 308-324.

Lathrop, R. G. & Williams, J. E. (1987). The reliability of inverse scree tests for cluster analysis. *Educational and Psychological Measurement*, *47*(4), 953-959.

Laurie, H. & Lynn, P. J. (2009). The use of respondent incentives on longitudinal surveys. In P. J. Lynn (Ed.), *Methodology of Longitudinal Surveys* (pp. 205-233). Chichester, West Sussex: Wiley.

Lawler, E. E. & O'Gara, P. W. (1967). Effects of inequity produced by underpayment on work output, work quality, and attitudes towards the work. *Journal of Applied Psychology, 51*(5), 403-410.

Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist, 46*(8), 819-834.

Lea, E. & Worsley, A. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal, 107*(11), 855-869.

Lemaître, D. (2013). *Der Faire Handel auf dem Prüfstand.* [TV-Dokumentation] Frankreich: Arte.

Lerner, M. J. (1975). The justice motive in social behavior: Introduction. *Journal of Social Issues, 31*(3), 1-19.

Lerner, M. J. (1977). The justice motive: Some hypotheses as to its origins and forms. *Journal of Personality, 45*(1), 1-52.

Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world. A fundamental delusion*. New York: Springer.

Lerner, M. J. (1998). The two forms of belief in a just world. In L. Montada & M. J. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in a just world* (pp. 247–269). New York: Plenum Press.

Lerner, M., & Miller, D. (1978). Just world research and the attribution process: looking back and ahead. *Psychological Bulletin, 85*, 1030–1051.

Lerner, M. J. & Simmons, C. H. (1966). Observers reaction to the "innocent victim": Compassion or rejection. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(2), 203-210.

Leventhal, G.S. (1976). The distribution of rewards and resources in groups and organizations. In L. Berkowitz & W. Walster (Eds.), *Advances in Experimental social psychology* (Vol. 9, pp. 91-131). New York: Academic Press.

Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In K. Gergen, M. Greenberg & R. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 27-55). New York: Plenum.

Levi, M. & Linton, A. (2003). Fair trade: A cup at a time? *Politics and Society, 31,* 407-432.

Levy, K. J. (1980). A Monte Carlo study of analysis of covariance under violations of the assumptions of normality and equal regression slopes. *Educational and Psychological Measurement, 40*, 835-840.

Li, J., Zepeda, L. & Gould, B. W. (2007). The demand for organic food in the U.S.: An empirical assessment. *Journal of Food Distribution Research, 38*(3), 54-69.

Liebe, U., Andorfer, V. A., Gwartney, P. A. & Meyerhoff, J. (2014). Ethical consumption and social context: Experimental evidence from Germany and the United States. *University of Bern Social Sciences Working Paper, 7*. Bern: Universität Bern.

Liebig, S. & Mau, S. (2005). Wann ist ein Steuersystem gerecht? Einstellungen zu allgemeinen Prinzipien der Besteuerung und zur Gerechtigkeit der eigenen Steuerlast. *Zeitschrift für Soziologie*, *34*(6), 468-491.

Lind, E. A. & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.

Lindeman, M. & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, *34*(1), 55-59.

Lindenberg, S. & Steg, E. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues, 63*(1), 117-137.

Linder, N. S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C. E. & Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage, 53*, 215-220.

Littrell, M. A., Ma, Y. J. & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management, 9*(4), 407-419.

Loomis, J. (2011). What's to know about hypothetical bias in stated preference valuation studies? *Journal of Economic Surveys, 25*(2), 363-370.

Loos, J., Bertels, V. & Müller, S. (2013). Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern. In J. Vollmar, R. Becker & I. Hoffend (Hrsg.), *Macht des Vertrauens. Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext* (S. 150-183). Wiesbaden: Springer.

Lotz, S., Christandl, F. & Fetchenhauer, D. (2013). What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference, 30*, 139-144.

Loureiro, M. L. & Hine, S. (2002). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics, 34*(3), 477-487.

Loureiro, M. L. & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience. *Ecological Economics, 53*, 129-138.

Loureiro, M. L. & Umberger, W. J. (2005). Assessing consumer preferences for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics, 37*(1), 49-63.

Low, W. & Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review, 22*(5), 494-511.

Low, W. & Davenport, E. (2007). To boldly go…exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour, 6*(5), 336–348.

Lozano, L. M., García-Cueto, E. & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology*, *4*(2), 73-79.

Lübke, V. (2003). Informationskonzepte für einen nachhaltigen Konsum. In G. Linne & M. Schwarz (Hrsg.), *Handbuch nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar?* (S. 107-118). Wiesbaden: Springer.

Ma, Y. J. & Lee, H.-H. (2011). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies, 36*(2), 622-634.

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, *4*(1), 84-99.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods, 7*(1), 83-104.

MacLean, M. J. & Chown, S. M. (1988). Just world beliefs and attitudes toward helping elderly people: A comparison of British and Canadian university students. *International Journal of Aging and Human Development, 26*(4), 249-260.

Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(1), 3-9.

Madill, A., Jordan, A. & Shirley, C. (2000). Objectivity and reliability in qualitative analysis: Realist, contextualist and radical constructionist epistemologies. *British Journal of Psychology*, *91*(1), 1-20.

Maes, J. (1994). Blaming the victim: Belief in control or belief in justice? *Social Justice Research, 7*(1), 69-90.

Maes, J. (1998). Immanent justice and ultimate justice: Two ways of believing in justice. In L. Montada & M. J. Lerner (Eds.), *Responses to Victimizations and Belief in a Just World* (pp. 9-40). New York: Plenum.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L. & Sjödén, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, *103*(3), 209-227.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, *40*(2), 109-117.

Mahé, T. (2010). Are stated preferences confirmed by purchasing behaviours? The case of fair trade-certified bananas in Switzerland. *Journal of Business Ethics, 92*, 301-315.

Maietta, O. W. (2003, June). *The hedonic price of fair-trade coffee for the Italian consumer*. Paper presented at International Conference "Agricultural policy reform and the WTO: where are we heading?", Capri, Italy.

Marsden, D. & Littler, D. (2000). Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *3*(3), 127-144.

Max Rubner-Institut (MRI). (2008a). *Ergebnisbericht Teil 1 Nationale Verzehrstudie II: Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen.*

Verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS_Ergebnisbericht.pdf;jsessionid=870DA92AF5E276F0D7C0AE1D0DBFCC07.2_cid288?__blob=publicationFile [14.11.2016]

Max Rubner-Institut (MRI). (2008b). *Ergebnisbericht Teil 2 Nationale Verzehrstudie II: Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen.* Verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS_ErgebnisberichtTeil2.pdf?__blob=publicationFile [14.11.2016]

Max Rubner-Institut (MRI). (2010). *Bundeslebensmittelschlüssel (BLS): Version 3.0.* Verfügbar unter www.nutritional-software.at/assets/downloads/550fe483/bls_3.0_handbuch.pdf [15.11.2016]

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.

McEachern, W. A. (2016). *Microeconomics: A contemporary introduction.* Boston: Cengage Learning.

Meng, X. L., Rosenthal, R., & Rubin, D. B. (1992). Comparing correlated correlation coefficients. *Psychological Bulletin, 111,* 172–175.

Merenda, P. F. (1997). Methods, plainly speaking: A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, *30*(3), 156-164.

Messick, S. (1995). Validity of psychological assessment: Validation of inferences from persons' responses and performances as scientific inquiry into score meaning. *American Psychologist, 50*(9), 741-749.

Meyer-Höfer, M. & Spiller, A. (2013). Anforderungen an eine nachhaltige Land-und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten. *KTBL-Schrift, 500,* 1-9.

Miceli, M. & Castelfranchi, C. (1998). How to silence one's conscience: Cognitive defenses against the feeling of guilt. *Journal for the Theory of Social Behavior, 28*(3), 287-318.

Mikula, G. (1998). Division of household labor and perceived justice: A growing field of research. *Social Justice Research, 11*(3), 215-241.

Mikula, G., Scherer, K. R. & Athenstaedt, U. (1998). The role of injustice in the elicitation of differential emotional reactions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*(7), 769-783.

Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist, 54*(12), 1053-1060.

Miller, D. T. & Ratner, R. K. (1998). The disparity between the actual and assumed power of self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 53-62.

Milligan, G. W. (1981). A review of Monte Carlo tests of cluster analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *16*(3), 379-407.

Mohiyeddini, C. (1998). Sensibilität für widerfahrene Ungerechtigkeit als Persönlichkeitseigenschaft. In Reichle, B. & Schmitt, M. (Hrsg.), *Verantwortung, Gerechtigkeit und Moral* (S. 201-212). Weinheim: Juventa.

Mohiyeddini, C. & Montada, L. (1999). *„Eigeninteresse“ und „Zentralität des Wertes Gerechtigkeit für eigenes Handeln“: Neue Skalen zur Psychologie der Gerechtigkeit*. (Berichte aus der Arbeitsgruppe „Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral“ Nr.126). Trier: Universität Trier, Fachbereich I – Psychologie.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 45-72.

Monin, B. (2007). Normative influence. In R. Baumester & K. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology* (pp. 627-629). Los Angeles: Sage.

Montada, L. (1983). Verantwortlichkeit und das Menschenbild in der Psychologie. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Psychologie in der Veränderung. Perspektiven für eine gegenstandsangemessenere Forschungspraxis* (S. 162-188). Weinheim: Beltz.

Montada, L. (1989). Bildung der Gefühle. *Zeitschrift für Pädagogik*, *35*(3), 293-312.

Montada, L. (1993). Moralische Gefühle. In W. Edelstein, G. Nummer-Winkler & G. Noam (Hrsg.), *Moral und Person* (S. 259-277). Frankfurt: Suhrkamp.

Montada, L. (1994). Injustice in harm and loss. *Social Justice Research, 7*(1), 5-28.

Montada, L. (1998a) Belief in a just world: A hybrid of justice motive and self-interest?, In L. Montada & M. J. Lerner (Eds.), *Responses to Victimizations and Belief in a Just World* (pp. 217-246). New York: Plenum Press.

Montada, L. (1998b). Justice: Just a rational choice? *Social Justice Research, 11*(2), 81-101.

Montada, L. (2001a). Denial of responsibility. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 79-92). London: Routledge.

Montada, L. (2001b). Solidarität mit der Dritten Welt. In H.-W. Bierhoff & D. Fetchenhauer (Hrsg.), *Solidarität. Konflikt, Umwelt und Dritte Welt* (S. 65-92). Opladen: Leske + Budrich.

Montada, L. & Kals, E. (1995). Perceived justice of ecological policy and proenvironmental commitments. *Social Justice Research, 8*(3), 305-327.

Montada, L. & Kals, E. (2000). Political implications of environmental psychology. *International Journal of Psychology, 35*, 168–176.

Montada, L. & Kals, E. (2007). *Mediation: Ein Lehrbuch auf psychologischer Grundlage*. Weinheim: Beltz, PVU.

Montada, L., Kals, E. & Becker, R. (2007). Willingness for continued social commitment: A new concept in environmental research. *Environment and Behavior*, *39*(3), 287-316.

Montada, L. & Maes, J. (2016) Justice and self-interest. In: Sabbagh C. & Schmitt M. (Eds.), *Handbook of Social Justice Theory and Research* (pp. 109-125). New York, NY: Springer.

Montada, L. & Reichle, B. (1983). *Existentielle Schuld: Explikation eines Konzeptes.* (Berichte aus der Arbeitsgruppe „Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral" Nr. 11). Trier: Universität Trier, Fachbereich I – Psychologie.

Montada, L., Schmitt, M. & Dalbert, C. (1986). Thinking about justice and dealing with one's own privileges: A study on existential guilt. In H. W. Bierhoff, R. Cohen & J. Greenberg (Eds.), *Justice in social relations* (pp. 125-143). New York: Plenum Press.

Montada, L., Schmitt, M. & Dalbert, C. (1991). Prosocial commitments in the family: Situational, personality, and systemic factors. In L. Montada & H. W. Bierhoff (Eds.), *Altruism in Social Systems* (pp. 177-203). Lewiston, NY: Hogrefe & Huber Publisher.

Montada, L. & Schneider, A. (1989). Justice and emotional reactions to the disadvantaged. *Social Justice Research, 3*(4), 313-344.

Montada, L., Schneider, A. & Reichle, B. (1988). Emotionen und Hilfsbereitschaft. In H.W. Bierhoff & L. Montada (Hrsg.), *Altruismus. Bedingungen der Hilfsbereitschaft* (S. 130-153). Göttingen: Hogrefe.

Monteleone, E., Raats, M. M. & Mela, D. J. (1997). Perceptions of starchy food dishes: Application of the repertory grid method. *Appetite*, *28*(3), 255-265.

Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics, 53*(1-2), 73-86.

Morrell, K. & Jayawardhena, C. (2010). Fair trade, ethical decision making and the narrative of gender difference. *Business Ethics: A European Review*, *19*(4), 393-407.

Morrison, E. W. (2006). Doing the job well: An investigation of pro-social rule breaking. *Journal of Management*, *32*(1), 5-28.

Mösken, G., Dick, M. & Wehner, T. (2010). Wie frei-gemeinnützig tätige Personen unterschiedliche Arbeitsformen erleben und bewerten: eine narrative Grid-Studie als Beitrag zur erweiterten Arbeitsforschung. *Arbeit*, *19*(1), 37-52.

Müller, M. (2002). *Bedingungen der Konfliktlösung. Eine gerechtigkeitspsychologische Untersuchung am Beispiel eines lokalen Umweltkonflikts*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Müller, M. M., Kals, E. & Maes, J. (2008). Fairness, self-interest, and cooperation in a real-life conflict. *Journal of Applied Social Psychology*, *38*(3), 684-704.

Mummendey, H. D. & Grau, I. (2014). *Die Fragebogen-Methode*. Göttingen: Hogrefe.

Musch, J., Brockhaus, R. & Bröder, A. (2002). Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Erwünschtheit. *Diagnostica, 48*(3), 121-129.

Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S. Naspetti, S. & Zanoli, R. (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference, 21*, 207-212.

Narlikar, A. & Kim, D. (2013). Unfair Trade: The fair trade movement does more harm than good. *Foreign Affairs.* Verfügbar unter https://www.foreignaffairs.com/articles/africa/2013-04-04/unfair-trade [15.11.2016]

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, *78*(2), 311-329.

Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior, 6*(5), 253–270.

Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution, 30*(1), 6-17.

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

Nicholls, A. & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage.

Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing, 16*(3), 84-107.

Nolan, J.M., Wesley Schultz, P., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34,* 913-923.

Nordlund, A. M. & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior, 34*(6), 740-756.

Nowlis, S. M., Kahn, B. E. & Dhar, R. (2002). Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 319-334.

Nussbaum, M. C. (2001). *Upheavals of thought: The intelligence of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Obermiller, C., Burke, C. Talbott, E. & Green, G. P. (2009). 'Taste great or more fulfilling': The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. *Corporate Reputation Review, 12*(2), 159-176.

O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, *32*(3), 396-402.

Onozaka, Y., Nurse, G. & McFadden, D. T. (2011). Defining sustainable food market segments: Do motivations and values vary by shopping locale? *American Journal of Agricultural Economics, 93*(2), 583-589.

Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology, 39*, 141-153.

Ott K. & Döring R. (2004). *Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit*. Marburg: Metropolis Verlag.

Ouellette, J. A. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin, 124*(1), 54-74.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(5), 502-514.

Paddel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviours. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal, 107*(8), 606-625.

Papaoikonomou, E., Ryan, G. & Gineis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behavior gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research, 17*(1), 77-88.

Park, J & Ha, S. (2014), Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 42*(3), 278-291.

Paul-Ciupé, D. (2015). *Freiwilliges Engagement im Bereich des Fairen Handels.* Unveröffentlichte Zulassungsarbeit. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätt.

Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego: Academic Press.

Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson & D. E. Wiley (Eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 49-69). Mawah: Erlbaum.

Pawlik, K. (1991). The psychology of global environmental change: Some basic data and an agenda for cooperative international research. *International Journal of Psychology, 26*, 547- 563.

Pearson, D., Henryks, J. & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems, 26*(2), 171-177.

Pedregal, V. D. & Ozcaglar-Toulouse, N. (2011). Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies, 35*, 655-660.

Peyer, M. (2014). *Faires Konsumentenverhalten. Analyse von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft für faire Produkte.* Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Peyer, M. & Balderjahn, I. (2007). Zahlungsbereitschaft für sozialverträgliche Produkte. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 53*(3), 267-288.

Pforr, Klaus (2015). *GESIS Survey Guidelines: Incentives*. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.

Pike, S. (2003). The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. *Journal of Travel Research*, *41*(3), 315-319.

Ployhart, R. E. & Ryan, A. M. (1997). Toward an explanation of applicant reactions: An examination of organizational justice and attribution frameworks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 72*(3), 308-335.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method bias in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903.

Poelman, A., Mojet, J., Lyon, D. & Sefa-Dedeh, S. (2008). The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple. *Food Quality and Preference, 19*, 114-121.

Ponterotto, J. G. & Ruckdeschel, D. E. (2007). An overview of coefficient alpha and a reliability matrix for estimating adequacy of internal consistency coefficients with psychological research measures. *Perceptual and Motor Skills*, *105*(3), 997-1014.

Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R. & Robinson, I. (2004). Consumers of the world unite: A market-based response to sweatshops. *Labor Studies Journal, 29*(3), 57-80.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*, 879–891.

Prentice, D. A. & Miller, D. T. (1996). Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms by unwitting actors. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 28, pp. 161-209). San Diego, CA: Academic Press.

Prentice, D. A. (2007). Prescriptive vs. descriptive norms. In R. Baumeister & K. Vohs (Hrsg.), *Encyclopedia of social psychology* (S. 629-630). Los Angeles: Sage.

Prentice, D. A. (2008). Mobilizing and weakening peer influence as mechanisms for changing behavior: Implications for alcohol intervention programs. In M. J. Prinstein & K. A. Dodge (Eds.), *Understanding peer influence in children and adolescents* (pp. 161-180). New York: Guilford.

Pritchard, R. D. (1969). Equity theory: A review and critique. *Organizational Behavior and Human Performance, 4*, 176-211.

Pritchard, R. D., Dunnette, M. D. & Jorgenson, D. O. (1972). Effects of perceptions of equity and inequity on worker performance and satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 56*(1), 75-94.

Raats, M. M., Shepherd, R. & Sparks, P. (1995). Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *25*(6), 484-494.

Rasinski, K. A. & Tyler, T. R. (1988). Fairness and vote choice in the 1984 presidential election. *American Politics Quarterly, 16*(1), 5-24.

Reese, G. & Kohlmann, F. (2015). Feeling global, acting ethically: Global identification and fairtrade consumption. *The Journal of Social Psychology, 155*(2), 98-106.

Reinstein, D. & Song, J. (2008). Efficient consumer altruism and fair trade. *Economics Discussion Papers, 651*. Essex: University of Essex.

Reis, H. T. (1984). The Multidimensionality of Justice. In R. Folger (Ed.), *The sense of injustice* (pp. 25-61). New York: Plenum Press.

Renard, M.-C. (2003). Fair trade: Quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies, 19*, 87-96.

Resh, N. (2010). Sense of justice about grades in school: Is it stratified like academic achievement? *Social Psychology of Education, 13*, 313-329.

Reyna, C. & Weiner, B. (2001). Justice and utility in the classroom: An attributional analysis of the goals of teachers' punishment and intervention strategies. *Journal of Educational Psychology, 93*(2), 309-319.

Rheinheimer, D. C. & Penfield, D. A. (2001). The effects of type I error rate and power of the ANCOVA F test and selected alternatives under nonnormality and variance heterogeneity. *The Journal of Experimental Education, 69*(4), 373-391.

Richter, T. & Padel, S., (2007). The European market for organic food. In H. Willer & M. Yussefi (Eds.), *The world of organic agriculture—Statistics and emerging trends* (pp. 143-154). Bonn, Germany/ Frick, Switzerland: International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM/ Research Institute of Organic Agriculture FiBL. Verfügbar unter http://orgprints.org/13170/ [31.05.2017]

Rivis, A., Sheeran, P. & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(12), 2985-3019.

Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports, 73*, 139-148.

Robinson, J. P., Shaver, P. R. & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 1-16). San Diego: Academic Press.

Robinson, R. & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *34*(6), 316-325.

Rode, J., Hogarth, R. M. & Le Menestrel, M. (2008). Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization, 66*, 265-280.

Rohwetter, M. (2014). Märchen zum Kaffee. *Zeit Online*. Verfügbar unter http://www.zeit.de/2014/34/fairtrade-produkte-konventionelle-zutaten [15.11.2016]

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Ropohl, G. (1994). Das Risiko im Prinzip Verantwortung. *Ethik und Sozialwissenschaften, 5*, 109-120.

Ross, M. & Miller, D. T. (Hrsg.). (2002). *The justice motive in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rotaris, L. & Danielis, R. (2011). Willingness to pay for fair trade coffee: A conjoint analysis experiment with Italian consumers. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, 9*(1), Article 6.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied, 80*(1), 1-28.

Rotter, J. B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43*(1), 56-67.

Rousu, M. C. & Corrigan, J. R. (2008). Estimating the welfare loss to consumers when food labels do not adequately inform: An application to fair trade certification. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, *6*(1), article 3.

Rubin, D. B. (2004). *Multiple imputation for nonresponse in surveys.* Hoboken, NJ: Wiley.

Rubin, Z. & Peplau, L. A. (1975). Who believes in a just world? *Journal of Social Issues, 31*(3), 65-89.

Rudolph, U., Roesch, S. C., Greitemeyer, T. & Weiner, B. (2004). A meta-analytic review of help giving and aggression from an attributional perspective: Contributions to a general theory of motivation. *Cognition and Emotion, 18*(6), 815-848.

Rulon, P. J. (1939). A simplified procedure for determining the reliability of a test by split-halves. *Harvard Educational Review*, 9, 99-103.

Runciman, W. G. (1966). *Relative deprivation and social justice: A study of attitudes to social inequality in twentieth century England*. Berkeley: University of California Press.

Russell, Y. (2001). *Intergenerationelle Verantwortlichkeit und Gerechtigkeit im globalen Umweltschutz.* Dissertation. Trier: Universitätsbibliothek.

Ruxton, G. D. (2006). The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann–Whitney U test. *Behavioral Ecology, 17*(4), 688-690.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55,* 68–78.

Sabbagh, C., Dar, Y. & Resh, N. (1994). The structure of social justice judgments: A facet approach. *Social Psychology Quarterly, 57*(3), 244-261.

Sabini, J., Siepmann, M. & Stein, J. (2001). The really fundamental attribution error in social psychological research. *Psychological Inquiry, 12*(1), 1-15.

Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E. & Cohen, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science, 300*(5626), 1755-1758.

Sassatelli, R. (2006). Virtue, responsibility and consumer choice. In J. Brewer & F. Trentmann (Eds.), *Consuming Cultures, Global Perspectives* (pp. 219-250). Oxford: Berg.

Schaefer, J. & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption**.** *Journal of Macromarketing, 25*(1), 76-92.

Schafer, J. L. & Graham J. W. (2002). Missing data: Our view of the state of the art. *Psychological Methods*, *7*(2), 147-177.

Schafer, J. L. (1997). *Analysis of incomplete multivariate data*. London: Chapman & Hall.

Scheer, J. (1993). Planung und Durchführung von Repertory Grid-Untersuchungen. In J. Scheer & A. Catina (Hrsg.), *Einführung in die Repertory Grid-Technik. Band 1. Grundlagen und Methoden* (S. 24-40). Bern: Verlag Hans Huber.

Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L. & Bühner, M. (2010). Is it really robust? reinvestigating the robustness of ANOVA against violations of the normal distribution assumption. *Methodology, 6*(4), 147–151.

Schmitt, M. J. (1993). *Abriß der Gerechtigkeitspsychologie*. (Berichte aus der Arbeitsgruppe "Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral" Nr. 70). Trier: Universität Trier, Fachbereich I - Psychologie.

Schmitt, M. J. (1998). Methodological strategies in research to validate measures of belief in a just world. In L. Montada & M. J. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in a just world* (pp. 187–215). New York: Plenum Press.

Schmitt, M., Baumert, A., Gollwitzer, M. & Maes, J. (2010). The justice sensitivity inventory: Factorial validity, location in the personality facet space, demographic pattern, and normative date. *Social Justice Research, 23*, 211-238.

Schmitt, M., Behner, R., Montada, L., Müller, L. & Müller-Fohrbrodt, G. (2000). Gender, ethnicity, and education as privileges: Exploring the generalizability of the existential guilt reaction. *Social Justice Research, 13*(4), 313-337.

Schmitt, M., Dalbert, C. & Montada, L. (1991). Struktur und Funktion der Verantwortlichkeitsabwehr. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 11*, 203-214.

Schmitt, M., Dalbert, C., Montada, L., Gschwendner, T., Maes, J., Reichle, B., Radant, M., Schneider, A. & Brähler, E. (2008). Verteilung des Glaubens an eine gerechte Welt in der Allgemeinbevölkerung: Normwerte für die Skala Allgemeiner Gerechte-Welt-Glaube. *Diagnostica*, *54*(3), 150-163.

Schmitt, M., Gollwitzer, M., Maes, J. & Arbach, D. (2005). Justice sensitivity: Assessment and location in the personality space. *European Journal of Psychological Assessment, 21*, 202-211.

Schmitt, M. & Montada, L. (1982). Determinanten erlebter Gerechtigkeit. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 13*, 32-44.

Schmitt, M. J., Neumann, R. & Montada, L. (1995). Dispositional sensitivity to befallen injustice. *Social Justice Research, 8*(4), 385-407.

Schmitt, M., Reichle, B. & Maes, J. (2001). Responsibility and reactions to the disadvantaged. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 167-178). London: Routledge.

Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research, 11*(1), 91-103.

Schrader, U. & Thøgersen, J. (2011). Putting sustainable consumption into practice. *Journal of Consumer Policy, 34*, 3-8.

Schultz, W.P., Khazian, A.M. & Zaleski, A.C. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence, 3*(1), 4-23.

Schultz, P. W., Nolan, J., Cialdini, R., Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science, 18*, 429–434.

Schuman, H. & Presser, S. (1979). The open and closed question. *American Sociological Review*, 44(5), 692-712.

Schwartz, S. H. (1968a). Awareness of consequences and the influence of moral norms on interpersonal behavior. *Sociometry, 31*(4), 355-369.

Schwartz, S. H. (1968b). Words, deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology, 10*(3), 232-242.

Schwartz, S. H. (1970). Moral decision making and behavior. In J. Macauley & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 127-141). New York: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology, 9*, 349-364.

Schwartz, S. (1975). The justice of need and the activation of humanitarian norms. *Journal of Social Issues, 31*(3), 111-136.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues, 50*(4), 19-45.

Schwartz, S. & Ben David, A. (1976). Responsibility and helping in an emergency: Effects of blame, ability and denial of responsibility. *Sociometry, 39*(4), 406-415.

Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(3), 550-562.

Schwartz, S. H. & Clausen, G. T. (1970). Responsibility, norms, and helping in an emergency. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(2), 299-310.

Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly, 43*(4), 441-446.

Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton & R. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior: Social, personality and development perspectives* (pp. 189-211). Hillsdale: Erlbaum.

Schwarz, N. & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation, 22*(2), 127–160.

Schwarzkopf, S. (2011). The consumer as ‘‘Voter,’’ ‘‘Judge,’’ and ‘‘Jury’’: Historical origins and political consequences of a marketing myth. *Journal of Macromarketing, 31*(1) 8-18.

Schwinger, T. (1980). Just allocation of goods: Decision among three principles. In G. Mikula (Ed.), *Justice and social interaction* (pp. 99-125). New York, NY: Springer.

Semin, G. R. & Manstead, A. S. R. (1983) *The accountability of conduct. A social psychological analysis*. New York: Academic Press.

Shaver, K. G. (1985). *The attribution of blame. Causality, responsibility and blameworthiness.* New York: Springer.

Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(2), 109-119.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior, 4*(3), 185-200.

Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E. & Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing, 14*, 427-440.

Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing, 19*(2), 167-185.

Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 1049-1067.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002a). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies, 26*(4), 286-293.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002b). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies, 26*(2), 109-116.

Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, *37*(10), 1485-1498.

Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, *16*(8), 879-894.

Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C. & Hogg, G. (2007). Intending to be ethical: An examination of consumer choice in sweatshop avoidance. *Advances in Consumer Research, 34*, 31-38.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology, 12*(1), 1-36.

Sheeran, P., Orbell, S. & Trafimow, D. (1999). Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations? *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(6), 724-730.

Sheeran, P., Trafimow, D. & Armitage, C. J. (2003). Predicting behaviour from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, *42*(3), 393-410.

Simmons, E. & Wilmot, A. (2004). Incentive payment on social surveys: A literature review. *Social Survey Methodology Bulletin, 53*(1), 1-11.

Simonson, J., Vogel, C. & Tesch-Römer, C. (2016). *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014.* Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Verfügbar unter http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/47267/ssoar-2016-simonson_et_al-Freiwilliges_Engagement_in_Deutschland_.pdf?sequence=3 [16.11.16]

Sirrenberg, M. (2013). *Urteile und Engagementbereitschaften in Zeiten der Finanzmarktkrise: Eine psychologische Untersuchung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Sirrenberg, M. & Kals, E. (2012). Engagements und Gerechtigkeitsüberzeugungen zur Nutzung von Atomenergie im Spiegel von Fukushima. *Umweltpsychologie, 16*(2), 48-64.

Skinner, E. A., Chapman, M. & Baltes, P. B. (1988). Control, means-ends and agency beliefs: A new conceptualization and its measurements during childhood. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(1), 117-133.

Skitka, L. J. & Crosby, F. J. (2003). Trends in the social psychological study of justice. *Personality and Social Psychology Review, 7*(4), 282-285.

Soler, F., Gil, J. M. & Sánchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain. Results from an experimental auction market. *British Food Journal, 104*(8), 670-687.

Sprecher, S. (1986). The relation between inequity and emotions in close relationships. *Social Psychology Quarterly, 49*(4), 309-321.

Stade, M. J. C., Meyer, C., Niestroj, N. & Nachtwei, J. (2011). (Not) everybody's darling: Value and prospects of multiple linear regression analysis and assumption checking. In B. Krause, R. Beyer & G. Kaul (Hrsg.), *Empirische Evaluationsmethoden* (Bd. 15, S. 17–34). Berlin: Zentrum für empirische Evaluationsmethoden.

Stanton, J. L., Wiley, J. B. & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing, 29*(4), 248-261.

Starr, M.A. (2009). The social economies of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics, 38,* 916-925.

Statistisches Bundesamt. (2015). *Statistisches Jahrbuch: Deutschland und Internationales*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2015.pdf?__blob=publicationFile [17.11.2016]

Steg, L. & de Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology, 49*, 725-743.

Steg, L., Dreijerink, L. & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology, 25*, 415-425.

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M. & de Haan, C. (2006): *Livestock's long shadow: Environmental issues and options*. Rom: FAO.

Steinke, I. (1999). *Kriterien qualitativer Forschung: Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung*. Weinheim: Juventa.

Steptoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, *25*(3), 267-284.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407-424.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review, 6*(2), 81-97.

Stern, P. C., Dietz, T. & Black, J. S. (1985). Support for environmental protection: The role of moral norms. *Population and Environment, 8*(3&4), 204-222.

Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior, 25*(3), 322-348.

Stiftung Warentest. (2016). Die bringen was: Nachhaltigkeitssiegel. *Test, 5*, 26-30.

Stoefs, E. & Mathijs, E. (2009). Framing as strategy for effective communication about Fair Trade products in Flanders. *International Journal of Agricultural Sustainability*, *7*(4), 223-234.

Stöber, J. (1999). Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität. *Diagnostica*, *45*(4), 173-177.

Strong. C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(5), 5-13.

Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 15*(1), 32-37.

Strube, M. J. (1988). Bootstrap type I error rates for the correlation coefficient: An examination of alternate procedures. *Psychological Bulletin*, *104*(2), 290-292.

Strubel, I. T. & Kals, E. (Hrsg.). (2016). *Freiwilligenarbeit und Gerechtigkeit* (Zürcher Buchbeiträge zur Psychologie der Arbeit, Bd. 4). Zürich: Zentrum für Organisations- und Arbeitswissenschaften ETHZ.

Sunderer, G. & Rössel, J. (2012). Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(2), 244-250.

Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1317-1338.

Sweeney, P. D. (1990). Distributive justice and pay satisfaction: A field test of an equity theory prediction. *Journal of Business and Psychology, 4*(3), 329-341.

Syme, G. J., Kals, E., Nancarrow, B. E. & Montada, L. (2000). Ecological risks and community perceptions of fairness and justice: A cross-cultural model. *Risk Analysis, 20*(6), 905-916s.

Tagbata, D. & Sirieix, L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 479-490.

Tallontire, A., Rentsendorj, E. & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. *NRI Policy Series, 12*. Verfügbar unter: http://gala.gre.ac.uk/11125 [01.06.2017]

Tanner, C. & Wölfing Kast, S. (2002). Restriktionen und Ressourcen nachhaltiger Einkaufsgewohnheiten: Segmentierung Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen. *Umweltpsychologie*, *6*(2), 84-104.

Tanner, C. & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, *20*(10), 883-902.

Tata, J. (1999). Grade distributions, grading procedures, and students' evaluations of instructors: A justice perspective. *The Journal of Psychology, 133*(3), 263-271.

Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A psychological perspective*. Hillsdale: Erlbaum.

Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology, 26*(4), 247-261.

Thøgersen, J. & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology, 23*, 605-630.

Thøgersen, J. & Ölander, F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(7), 1758-1780.

Thompson, B. (1995). Stepwise regression and stepwise discriminant analysis need not apply here: A guidelines editorial. *Educational and Psychological Measurement, 55*(4), 525-534.

Thomson, D. M. & McEwan, J. A. (1988). An application of the repertory grid method to investigate consumer perceptions of foods. *Appetite*, *10*(3), 181-193.

Törnblom, K. Y., Jonsson, D. & Foa, U. G. (1985). Nationality, resource class, and preferences among three allocation rules: Sweden vs. USA. *International Journal of Intercultural Relations, 9*, 51-77.

Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty-Jensen, K. & Kjaernes, U. (2004). *European consumers' conceptions of organic food: A review of available research*. Oslo, Norway: National Institute for Consumer Research.

TransFair. (2012). *TransFair Jahresbericht 2011/2012*. Detmold: Verlag Hermann Bösmann.

TransFair. (2014a). *Bananen: Produktinformation von TransFair*. Verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_bananen_factsheet.pdf [17.11.2016]

TransFair. (2014b). *Kakao: Produktinformation von TransFair*. Köln: TransFair.

TransFair (2016). *Wandel durch Handel. Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16*. Köln: TransFair.

Trudel, R. & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review, 50*(2), 61-69.

Tukker, U. & Jansen, B. (2006). Environmental impact of products: A detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology, 10*(3), 159- 182.

Tyler, T. R. (1997). Procedural fairness and compliance with the law. *Swiss Journal of Economics and Statistics, 133*(2), 219-240.

Tyler, T. R., Boeckmann, R. J., Smith, H. J. & Huo, Y. J. (1997). *Social Justice in a diverse society*. Boulder: Westview Press.

Tyler, T. R., Rasinski, K. A. & McGraw, K. M. (1985). The influence of perceived injustice on the endorsement of political leaders. *Journal of Applied Social Psychology, 15*(8), 700-725.

Urban, D. & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Umberger, W. J., Feuz, D. M., Calkins, C. R. & Sitz, B. M. (2003). Country-of-origin labeling of beef products: U.S. consumers' perceptions. *Journal of Food Distribution Research, 34*(3), 103-116.

Umweltbundesamt. (2015). *Daten zur Umwelt: Umwelt, Haushalte und Konsum.* Verfügbar unter http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/daten_zur_umwelt_umwelt_haushalte_und_konsum_2.pdf [21.05.2017]

Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, *28*(3), 214-221.

Van den Bos, K. & Lind, E. A. (2002). Uncertainty management by means of fairness judgments. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 34, pp. 1-6). New York: Academic Press.

Van den Bos, K., Lind, E. A., Vermunt, R. & Wilke, A. M. (1997). How do I judge my outcome when I do not know the outcome of others? The psychology of the fair process effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(5), 1034-1046.

Van der Werff, E. & Steg, L. (2015). One model to predict them all: Predicting energy behaviours with the norm activation model. *Energy Research & Social Science, 6*, 8-14.

Van Ginkel, J. R. & Kroonenberg, P. M. (2014). Analysis of variance of multiply imputed data. *Multivariate Behavioral Research, 49*(1), 78-91.

Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1978). Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz's norm-activation model to yard burning. *Journal of Applied Social Psychology, 8*(2), 174-188.

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr., R. M., Seo, H.-S., Zhang, B. & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attribution. *Ecological Economics, 118*, 215-225.

Van Yperen, N. W. & Buunk, B. P. (1990). A longitudinal study of equity and satisfaction in intimate relationships. *European Journal of Social Psychology, 20*, 287-309.

Varul, Z. (2009a). Ethical consumption: the case of Fairtrade. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 49*, 366-385.

Varul, Z. (2009b). Ethical selving in cultural contexts: Fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies, 33*, 183-189.

Varul, Z. & Wilson-Kovacs, D. (2008). *Fair trade consumerism as an everyday ethical practice – a comparative perspective*. Exeter, United Kingdom: University of Exeter. Verfügbar unter: http://people.exeter.ac.uk/mzv201/FT%20Results.pdf [01.06.2017].

Vecchio, R. & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: An experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production, 86*, 335-342.

Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, *41*(3), 321-327.

Velicer, W. F., Eaton, C. A. & Fava, J. L. (2000). Construct explication through factor or component analysis: A review and evaluation of alternative procedures for determining the number of factors or components. In R. D. Goffin & E. Helmes (Eds.), *Problems and Solutions in Human Assessment: Honoring Douglas N. Jackson at seventy.* (pp. 41-71). Boston: Kluwer.

Velicer, W. F., Peacock, A. C. & Jackson, D. N. (1982). A comparison of component and factor patterns: A Monte Carlo approach. *Multivariate Behavioral Research*, *17*(3), 371-388.

Verain, M. C. D., Bartles, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C. & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies, 36*(2), 123-132.

Verbraucherzentrale Hamburg. (2014). *Ist das fair?* Verfügbar unter http://www.vzhh.de/ernaehrung/352452/ist-das-fair.aspx [15.12.2016]

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2), 169-194.

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

Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, attitude and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal directed automaticity? *European Review of Social Psychology, 10*, 101–134.

Vlaeminck, P., Vandoren, J. & Vranken, L. (2014, August). *Are labels delivering what they intend? Explicit value of fair-trade labels versus implicit value of fair trade characteristics*. Paper presented at the EAAE 2014 Congress "Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies", Ljubljana, Slovenia. Verfügbar unter http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/182941/2/FairTradeLabels.pdf [22.11.2016]

Vlek, C. & Keren, G. B. (1992). Behavioral decision theory and environmental risk management: Assessment and resolution of four 'survival' dilemmas. *Acta Psychologica, 80*, 249–278.

Walster, E., Berscheid, E. & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology, 25*(2), 151-176.

Wang, J. W., Wei, C. N., Harada, K., Minamoto, K., Ueda, K., Cui, H. W., Zhang, C. G., Cui, Z. T. & Ueda, A. (2010). Applying the social cognitive perspective to volunteer intention in China: The mediating roles of self-efficacy and motivation. *Health Promotion International*, *26*(2), 177-187.

Ward, J. H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, *58*(301), 236-244.

Warner, R.M (2013). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Weatherell, C., Tregear, A. & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, *19*(2), 233-244.

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, *2*(3), 188-196.

Wedel, M. & Kamakura W. A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing, 19*, 181–183.

Wehner, T. & Güntert, S. T. (Hrsg.). *Psychologie der Freiwilligenarbeit*. Heidelberg: Springer.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92*(4), 548-573.

Weiner, B. (2001). An attributional approach to perceived responsibility for transgressions. Extensions to child abuse, punishment goals and political ideology. In A. E. Auhagen & H. W. Bierhoff (Eds.), *Responsibility. The many faces of a social phenomenon* (pp. 49-59). London: Routledge.

Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Weise, G. (1975). *Psychologische Leistungstests: Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Göttingen: Hogrefe.

Weiss, W. (2007). Regionalität und regionale Lebensmittel. In. K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 187-197). Wien: Springer.

Weiss, H. M., Suckow, K. & Cropanzano, R. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions. *Journal of Applied Psychology, 84*(5), 786-794.

Wen, Z., & Fan, X. (2015). Monotonicity of effect sizes: Questioning kappa-squared as mediation effect size measure. *Psychological Methods, 20*(2), 193-203.

Wenzel, M., Okimoto, T. G., Feather, N. T. & Platow, M. J (2008). Retributive and restorative justice. *Law and Human Behavior, 32*, 375-389.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78-103.

Wheeler, K. (2012). The practice of fairtrade support. *Sociology, 46*(1), 126-141.

White, K., MacDonnell, R. & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing, 76*(1), 103-118.

Williams, S. (1999). The effects of distributive and procedural justice on performance. *The Journal of Psychology, 133*(2), 183-193.

World Fair Trade Organization und Fairtrade Labelling Organizations International. (2009). *Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel*. Verfügbar unter https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(DE).PDF [26.10.2017]

Wright, L.T. & Heaton, S. (2006). Fair Trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing, 14*(4), 411-426.

Wu, Y.-W. B. (1984). The effects of heterogeneous regression slopes on the robustness of two test statistics in the analysis of covariance. *Educational and Psychological Measurement, 44*, 647-663.

Yang, S.-H. & Hu, W. (2011, July). *Using a modified payment card survey on Chinese consumers' willingness to pay for fair trade coffee: Would the starting point matter*. Paper presented at the Agricultural & Applied Economics Joint Annual Meeting: Pittsburgh, Pennsylvania.

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S. & Martin. R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems, 20*(4), 193-205.

Yue, C. & Tong, C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. *HortScience, 44*(2), 266-371.

Zander, K. & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference, 21*, 495-503.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal, 104*(8), 643-663.

Zepeda, L. & Li., J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics, 39*(1), 17-28.

Zhang, Y., Wang, Z. & Zhou, G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy, 62*, 1120-1127.

Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 327-338.

Zuckerman, M. & Gerbasi, K. C. (1977). Belief in a just world and trust. *Journal of Research in Personality, 11*, 306-317.

Zwick, W. R. & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological bulletin, 99*(3), 432-442.

Anhang A: Interviewleitfaden und Fragebögen

Inhalt

A.1 Interviewleitfaden für die Repertory Grid-Studie A2
A.2 Erhebungsblatt für die Repertory Grid-Studie A6
A.3 Fragebogen zu Studie 1 ..... A10
A.4 Fragebogen zur Erfassung der E-Mail-Adresse in Studie 1 ..... A33
A.5 Fragebogen zu Studie 2 ..... A34
A.6 Fragebogen zur Erfassung der E-Mail-Adresse in Studie 2 ..... A50
A.7 Überblick über die Bedingungen der Vignettenstudie A51
A.8 Fragebogen zu Studie 3 ..... A53
A.9 Fragebogen zur Erfassung der E-Mail-Adresse in Studie 3 ..... A70

A.1 Interviewleitfaden für die Repertory Grid-Studie

Erklärung Konstrukterfassung (Material: Beispielkarten)

- *Definition des Themas:* Im Folgenden geht es darum herauszufinden was Ihnen persönlich beim Einkaufen wichtig ist.
- *Erklärung des Vorgehens:*
    - Dazu werde ich Ihnen immer drei Produkte vorlegen *(auf Kärtchen)* und Sie bitten, zu überlegen, inwiefern sich zwei davon im Bezug darauf, was Ihnen bei Ihrem Einkauf wichtig ist, ähneln.
    - Anschließend werde ich Sie fragen, inwiefern das dritte Produkt davon verschieden ist.
- *Beispiel:* Ich zeige Ihnen ein Beispiel wie das gemeint ist.
    - Nehmen wir z.B. die Produkte Seife, Taschentücher und Parfum (w) / Aftershave (m) *(auf Kärtchen)*.
    - Wenn man sich nun überlegt, inwiefern sich zwei dieser Produkte, im Hinblick darauf, was einem bei der Einkaufsentscheidung wichtig ist, ähneln, könnte eine Person z.B. sagen:
    - Seife und Taschentücher ähneln sich in Hinblick darauf, was für ihre Einkaufsentscheidung wichtig ist, weil ihr bei beiden die Verfügbarkeit (man kauft was es gerade gibt) wichtig ist, bei Parfum/Aftershave dagegen Exklusivität (etwas besonders zu kaufen, was nicht jeder hat).
    - Eine andere Person könnte z.B. sagen Seife und Parfum/Aftershave ähneln sich in Hinblick darauf, was für ihre Einkaufsentscheidung wichtig ist, weil ihr bei beiden der Duft wichtig ist, bei Taschentüchern dagegen der Geruch unwichtig ist.
    - Eine wiederum andere Person könnte z.B. sagen Parfum /Aftershave und Taschentücher ähneln sich in Hinblick darauf, was für ihre Einkaufsentscheidung wichtig ist, weil ihr bei beiden die Marke wichtig ist, bei Seife dagegen der günstige Preis.
    - Das sind nur Beispiele natürlich gäbe es weitere Möglichkeiten.
- Sowohl die Gemeinsamkeit als auch das, was das dritte Produkt unterscheidet, werde ich jeweils aufschreiben.
- *Erklärung der Aufteilung*
    - Wichtig ist, dass es dabei sobald wir anfangen nur um Ihre persönliche Meinung geht. Es geht darum herauszufinden was für Sie persönlich wichtig ist.
    - Sie sind der Experte dafür, was Ihnen beim Einkaufen wichtig ist. Dabei gibt es kein Richtig oder Falsch.
    - Falls ich im Folgenden manchmal nachfrage, hat das nichts damit zu tun, dass ich Sie korrigieren möchte.
    - Ich werde immer dann nachfragen, wenn ich noch nicht genau verstanden habe, was für Sie wichtig ist.
- *Vertraulichkeit*
    - Natürlich bleibt alles, was Sie im Folgenden sagen vertraulich und wird so weiterverarbeitet, dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.
- *Nachfrage:*

    - Haben Sie das Vorgehen verstanden? Und sind Sie damit einverstanden?
- *Beispiel 2*
    - Gut, dann zeige ich Ihnen noch ein weiteres Beispiel:
    - Nehmen wir z.B. die Produkte T-Shirt, Pullover und Jacke *(auf Kärtchen)*.
    - Wenn man sich nun überlegt, inwiefern sich zwei dieser Produkte, im Hinblick darauf was einem bei der Einkaufsentscheidung wichtig ist, ähneln könnte eine Person z.B. sagen:
    - T-Shirt und Pullover ähneln sich in Hinblick darauf, was für ihre Einkaufsentscheidung wichtig ist, weil ihr bei beiden kräftige Farben wichtig sind bei der Jacke dagegen neutrale Farben ODER
    - Eine andere Person könnte z.B. sagen Pullover und Jacke ähneln sich in Hinblick darauf, was für ihre Einkaufsentscheidung wichtig ist, weil ihr bei beiden wichtig ist, dass sie aus wärmendem Material sind, beim T-Shirt dagegen, dass es luftig ist ODER
    - Eine wieder andere Person könnte z.B. sagen T-Shirt und Jacke ähneln sich in Hinblick darauf, was für ihre Einkaufsentscheidung wichtig ist, weil ihr bei beiden wichtig ist, dass sie pflegeleicht sind, beim Pullover dagegen ist ihr der Pflegeaufwand egal.
    - Das sind wiederum nur Beispiele natürlich gäbe es auch hier weitere Möglichkeiten.

Konstrukterfassung (Material: Elementkarten, Tabelle)

- *Beginn*
    - Nun können wir beginnen.
    - Wenn im Folgenden ein Produkt vorkommt, das Sie nie kaufen oder kaufen würden, bitte ich Sie mir das zu sagen, dann wird es durch eine Alternative ersetzt.
    - Ich lege Ihnen nun drei Produkte vor.
- *Frage nach Gemeinsamkeit*
    - Wenn Sie daran denken was Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung wichtig ist. Welche zwei der Produkte haben dann etwas gemeinsam?
        - *Alternativ* Welche zwei dieser Produkte haben im Hinblick darauf, was Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung wichtig ist, etwas gemeinsam?
        - *Alternativ:* Wenn Sie überlegen, worauf Sie beim Lebensmitteleinkauf achten. Welche zwei Produkte haben dann etwas gemeinsam?
        - *Alternativ*: Welche zwei dieser Produkte haben im Hinblick darauf, worauf Sie beim Einkaufen achten, etwas gemeinsam?
    - Wie würden Sie diese Gemeinsamkeit oder gemeinsame Eigenschaft bezeichnen?
- *Frage nach Verschiedenheit*
    - Inwiefern ist für Sie das dritte Produkt, in Hinblick auf das, was Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung wichtig ist, davon verschieden?
- *Ggf. Nachfragen*

    - Können Sie mir das noch genauer erklären?
    - Kann ich das so aufschreiben?
- *Überleitung*
    - Hier sind die nächsten drei Produkte.
    - Auch hier ist wieder die Frage, inwiefern sich zwei Produkte im Hinblick darauf, was Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung wichtig ist, ähneln …
- *Wiederholung des Vorgehens*
- *Ende der Konstrukterfassung*
    - Bis hierher bereits vielen Dank.
    - Ich habe nun keine weiteren Produktkombinationen mehr vorgesehen.
    - Fallen Ihnen noch Produkteigenschaften ein, die Ihnen bei Ihrer Kaufentscheidung wichtig sind, die Sie bislang aber noch nicht genannt haben?
        - Was ist für Sie das Gegenteil von dieser Produkteigenschaft?
    - *Was von den Konstrukten „bio“, „regional“ und „fair“ nicht genannt wurde wird zusätzlich eingeführt*
        - Nun habe ich noch eine Eigenschaft/ einige Eigenschaften zu denen ich gerne von Ihnen wüsste, was in Bezug auf Ihre Einkaufsentscheidung das Gegenteil für Sie ist.
        - Was ist im Hinblick auf Ihre Einkaufsentscheidung für Sie das Gegenteil von „biologisch angebaut“/ „aus Fairem Handel“/ „regional“?

Erklärung Rating

- Nachdem Sie jetzt verschiedene Eigenschaften genannt haben, die Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung wichtig sind, geht es in einem zweiten Schritt nun darum, für jedes Produkt zu entscheiden, inwiefern Ihnen diese Eigenschaft auch beim Einkauf des jeweiligen Produktes wichtig ist.
- Dazu habe ich die Eigenschaften und ihre Gegenteile, die Sie genannt haben hier aufgeschrieben. Oben steht außerdem für jede Spalte das Produkt um das es geht.
- Ich möchte Sie nun bitten für jedes Produkt und jedes Eigenschaftspaar eine Zahl von 1 bis 6 einzutragen:
    - 1 bedeutet dabei, dass Ihnen die linke Eigenschaft bei Ihrer Einkaufsentscheidung sehr wichtig ist.
    - 6 bedeutet, dass Ihnen die rechte Eigenschaft bei Ihrer Einkaufsentscheidung sehr wichtig ist.
    - Die Zahlen von 2 bis 5 bedeuten die Abstufungen dazwischen.
- Falls Sie für ein Produkt für bestimmte Eigenschaften keine Aussage machen können, weil Sie der Meinung sind, dass die Eigenschaften nicht auf das Produkt passen, möchte ich Sie bitten ein Kreuz einzutragen.
- Hier im ersten Feld tragen Sie z.B. ein, inwiefern Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung für „*Produkt a*“ „*Eigenschaft a*“ bzw. „*Eigenschaft b*“ wichtig ist. (kursives jeweils durch tatsächliche Eigenschaft ersetzen).
- Haben Sie noch Fragen dazu?
- *Falls noch Fragen:*

    - *Erklärung was im nächsten Feld eingetragen werden soll (inwiefern Ihnen bei Ihrer Einkaufsentscheidung für Produkt b Eigenschaft a bzw. Eigenschaft b wichtig ist)*
- Gut, dann möchte ich Sie bitten nun die Tabelle auf diese Art und Weise auszufüllen.
- Zusätzlich werden auf der nächsten Seite noch einige Angaben zu Ihrer Person erfragt.
    - Diese sind für die Auswertung von Bedeutung.
    - Auch diese bitte ich Sie auszufüllen.
    - Wie für alles, was wir hier besprochen haben, gilt, dass Ihre Anonymität gewahrt bleibt.
    - Von dem was im Rahmen der Studie weiterverwendet wird, sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.
    - Wenn Sie dennoch bestimmte Fragen nicht beantworten möchten, können Sie sie natürlich überspringen.

Abschluss

- Wir sind nun am Ende des Interviews angekommen.
- Ich möchte mich herzlich für Ihre Teilnahme bedanken.
- Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen?

A.2 Erhebungsblatt für die Repertory Grid-Studie

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT INGOLSTADT

Was ist Ihnen beim Lebensmitteleinkauf wichtig?

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Sozial- und Organisationspsychologie
Isabel Strubel

Was ist Ihnen beim Lebensmitteleinkauf wichtig?

Nr.																1	2	3	4	5	6

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person

Wir garantieren, dass Ihre Daten vertraulich behandelt werden.

Alter

____ Jahre

Geschlecht:

O weiblich
O männlich
O keine Angabe

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

O (noch) keine abgeschlossene Schulausbildung
O Hauptschulabschluss
O Mittlere Reife
O Abitur
O Hochschulabschluss (FH/Uni)
O Andere: _____

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

_____ Personen, davon _____ Kinder unter 18 Jahren

Ich bin Mitglied und/oder engagiert in… (Mehrfachauswahl möglich)

O …einer Umweltschutzorganisation
O …einer Hilfsorganisation
O ...einem kirchlichen Verband
O …einer Verbraucherinitiative
O …einer Eine-Welt-Initiative
O …einem Weltladen
O …einer politischen Stiftung oder Partei
O … einer Mitgliedsorganisation von TransFair
O ...keinem der genannten Bereiche

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

O Ich leide unter einer Lebensmittelunverträglichkeit, nämlich
_____
_____

O Ich ernähre mich gemäß einer alternativen Ernährungsform
- O vegetarisch
- O vegan
- O andere: _____

O Nichts von den genannten

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll zu
Ich kaufe häufig Lebensmittel ein.	1	2	3	4	5	6
Ich bin gut über Lebensmittel informiert.	1	2	3	4	5	6

Wie aufwendig ist für Sie ein Einkauf…

	überhaupt nicht aufwendig	nicht aufwendig	eher nicht aufwendig	eher aufwendig	aufwendig	sehr aufwendig	weiß ich nicht
…fair gehandelter Produkte	1	2	3	4	5	6	O
…biologisch angebauter Produkte	1	2	3	4	5	6	O
…regionaler Produkte	1	2	3	4	5	6	O
…konventioneller Produkte im Discounter	1	2	3	4	5	6	O
…konventioneller Produkte im Supermarkt	1	2	3	4	5	6	O

Haben Sie noch Anmerkungen zu Ihrer persönlichen Situation und Ihrer Einstellung zu Lebensmitteln?

_____
_____
_____
_____
_____

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

A.3 Fragebogen zu Studie 1

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT INGOLSTADT

Studie zum Thema „Lebensmittelkonsum und (Un-)Gerechtigkeit“

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zunächst herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen.

Worum geht es?

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie interessieren wir uns dafür, was Menschen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig ist und welche Rolle dabei Gerechtigkeitsüberlegungen spielen. Jeder kann daran teilnehmen. Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 20 Minuten in Anspruch nehmen. Als Dankeschön für Ihre Mitarbeit werden Universal-Einkaufsgutscheine* im Wert von **1x100**, **1x50** und **5x20** Euro verlost. Im Anschluss an die Befragung besteht die Möglichkeit, an der Verlosung teilzunehmen.

Was geschieht mit Ihren Daten?

Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und dienen rein wissenschaftlichen Zwecken. Die Teilnahme an der Befragung ist völlig **anonym**.

Wie ist der Fragebogen zu bearbeiten?

Bitte beantworten Sie alle Fragen möglichst spontan und ohne lange zu überlegen: Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten. Einige Aussagen sind scheinbar ähnlich. Das liegt an der Konstruktion von Fragebögen und dient auf keinen Fall dazu, Sie zu kontrollieren. Bitte beantworten Sie dennoch möglichst alle Fragen.

Es ist nicht wichtig, ob Sie Meinungen von Experten zu diesem Thema kennen, denn es geht ausschließlich um Ihre ganz persönlichen Ansichten. Vielleicht haben Sie sich auch mit einigen der gestellten Fragen noch nicht beschäftigt. Bitte bilden Sie sich in diesem Fall spontan eine Meinung und antworten dementsprechend.

Die meisten Fragen können Sie durch Ankreuzen der entsprechenden Zahl zwischen 1 und 6 beantworten. Die Bedeutung der Zahlen ist jeweils angegeben z.B.:

trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
1	2	3	4	5	6

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Ausfüllen des Fragebogens und danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

Isabel Strubel Prof. Dr. Elisabeth Kals

*zum Einkauf in diversen bekannten Geschäften und Online-Shops (Bücher, Kleidung, Elektronik etc.)

Im Rahmen dieser Studie ist eine kurze Folgebefragung geplant. Die Teilnahme daran ist natürlich wiederum freiwillig. Um im Fall Ihrer Teilnahme an dieser späteren Befragung Ihre Antworten aus beiden Befragungen einander zuordnen zu können, möchten wir Sie bitten, in jedem Fall einen **persönlichen Code** zu erstellen. Dieser ermöglicht die Verknüpfung beider Befragungen unter Gewährleistung Ihrer Anonymität.

Der Code besteht aus vier Buchstaben und zwei Zahlen, die sich wie folgt zusammensetzen. Bitte tragen Sie diese hier ein.

Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter		z.B. Maria	M
Dritter Buchstabe des eigenen Vornamens		z.B. Franz	A
Der Tag Ihrer Geburt		z.B. 07.10.1979	0 7
Der zweite und dritte Buchstabe Ihres Geburtsortes		z.B. Nürnberg	Ü R

Zum Vergleich: Screenshot:

Nennen Sie bitte je einen Begriff oder Gedanken, der Ihnen spontan dazu einfällt

Was verbinden Sie mit Fairem Handel?	_____
Was verbinden Sie mit Bioprodukten?	_____
Was verbinden Sie mit konventionellen Lebensmitteln?	_____
Was verbinden Sie mit regionalen Lebensmitteln?	_____

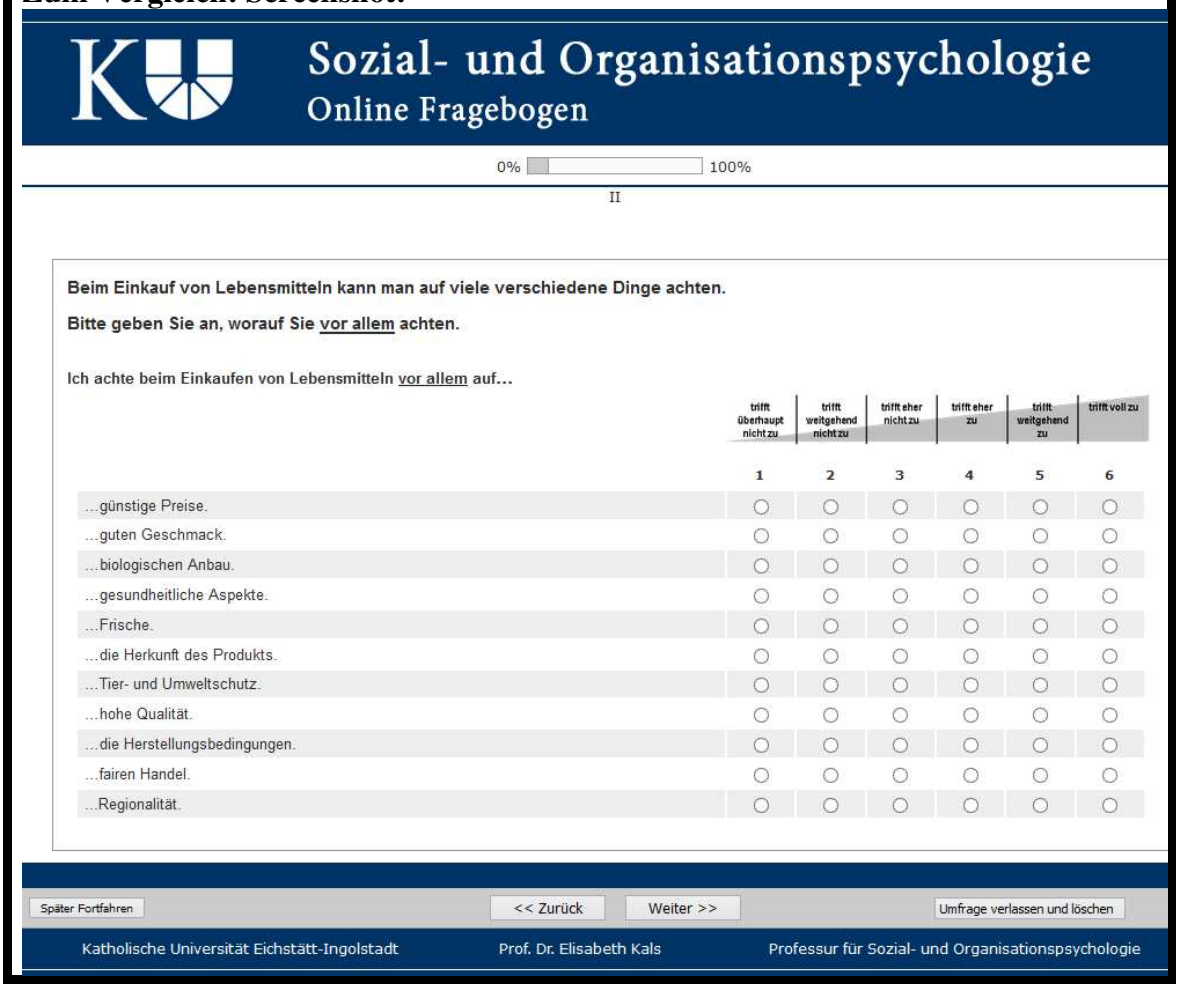
Sie haben die Möglichkeit eine oder mehrere dieser Aussagen zu überspringen.

Beim Einkauf von Lebensmitteln kann man auf viele verschiedene Dinge achten. Bitte geben Sie an, worauf Sie **vor allem** achten.

Ich achte beim Einkaufen von Lebensmittel **vor allem** auf…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weit-gehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weit-gehend zu	trifft voll zu
… günstige Preise.	1	2	3	4	5	6
… guten Geschmack.	1	2	3	4	5	6
…biologischen Anbau.	1	2	3	4	5	6
…gesundheitliche Aspekte.	1	2	3	4	5	6
… Frische.	1	2	3	4	5	6
…die Herkunft des Produkts.	1	2	3	4	5	6
… Tier- und Umweltschutz.	1	2	3	4	5	6
…hohe Qualität.	1	2	3	4	5	6
…die Herstellungsbedingungen.	1	2	3	4	5	6
…Fairen Handel.	1	2	3	4	5	6
…Regionalität.	1	2	3	4	5	6

Zum Vergleich: Screenshot:



Was ist mit den folgenden Begriffen gemeint?

Hier soll kurz erklärt werden was im Folgenden gemeint ist, wenn diese Begriffe verwendet werden.

Siegel (oder Produktsiegel): Kennzeichnungen, die eine bestimmte Herstellungsweise eines Produkts bescheinigen. Beispiele sind Bio- und Fairtrade-Siegel.

Fairer Handel: Eine Art des Handels, die bestimmte ökologische, ökonomische und soziale Standards garantiert (z.B. Zahlung fester Mindestpreise, Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen, Verbot von Kinderarbeit). Fair gehandelte Produkte werden durch ein Fairtrade-Siegel gekennzeichnet.

Biologische Landwirtschaft: Eine Produktionsweise nach bestimmten ökologischen Kriterien (z.B. Verzicht auf Pestizide und Kunstdünger, Einhaltung von Mindeststandards für die Tierhaltung). Die so hergestellten Produkte werden durch ein Bio-Siegel gekennzeichnet.

Konventionelle Lebensmittel: So werden im Folgenden Lebensmittel bezeichnet, die auf herkömmliche Weise hergestellt und gehandelt wurden, also insbesondere Produkte, die nicht aus Fairem Handel oder kontrolliert-biologischer Landwirtschaft stammen.

Regionale Lebensmittel: Damit sind im Folgenden Lebensmittel gemeint, die in der Nähe des eigenen Wohnorts hergestellt wurden. Das können Lebensmittel aus der eigenen Region oder auch angrenzenden Regionen sein. Dabei spielt die Produktionsweise (z.B. konventionell oder kontrolliert-biologisch) keine Rolle.

Wie viel haben Sie im vergangenen Monat etwa für den Kauf der folgenden Lebensmittel ausgegeben? Bitte geben Sie eine ungefähre Schätzung ab.

Lebensmittel insgesamt	_____	€
Fair gehandelte Lebensmittel aus dem Supermarkt oder Discounter	_____	€
Fair gehandelte Lebensmittel aus dem Weltladen	_____	€
Regionale Lebensmittel	_____	€
Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft	_____	€

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Produkte Sie mindestens gelegentlich kaufen. *(Anm.: Filterfrage)*

Fleisch	O
Bananen	O
Schokolade	O
Kaffee	O
Tee	O
Zucker	O
Milch	O

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie bestimmte Lebensmittel mit den angegebenen Eigenschaften kaufen.

Bitte beachten Sie, dass manche Produkte auch gleichzeitig mehrere der genannten Eigenschaften haben können.

nie — immer

Wenn Sie Fleisch kaufen, wie oft kaufen Sie dieses dann…

…aus regionaler Herstellung.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie Bananen kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann…

…aus biologischer Landwirtschaft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie Schokolade kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann…

…aus biologischer Landwirtschaft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie Kaffee kaufen, wie oft kaufen Sie diesen dann…

…aus biologischer Landwirtschaft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie Tee kaufen, wie oft kaufen Sie diesen dann… *(Anm.: nur wenn Tee aber nicht Kaffee bei der Filterfrage angekreuzt wurde)*

…aus biologischer Landwirtschaft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel.	1	2	3	4	5	6

	nie					immer

Wenn Sie Zucker kaufen, wie oft kaufen Sie diesen dann…

…aus regionaler Herstellung.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie Milch kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann…

…aus regionaler Herstellung.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischem Anbau.	1	2	3	4	5	6
…als sogenannte „faire Milch“.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie fair gehandelte Lebensmittel kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann…

Keine Angabe, da ich nie fair gehandelte Lebensmittel kaufe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden drei Items ausgeblendet)*	O					
…im Weltladen.	1	2	3	4	5	6
…im Supermarkt.	1	2	3	4	5	6
…beim Discounter.	1	2	3	4	5	6

Der Begriff **Entwicklungsländer** wird im Folgenden in einem weiten Sinn verwendet und bezeichnet im Vergleich zu den **Industrieländern** wenig entwickelte Länder. Er schließt sogenannte Schwellenländer mit ein.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Menschen in Entwicklungsländern erhalten keine angemessenen Löhne für ihre Arbeit.	1	2	3	4	5	6
Die Bedingungen unter denen Menschen in Entwicklungsländern arbeiten, sind in hohem Maße ungerecht.	1	2	3	4	5	6
Menschen in Entwicklungsländern werden ausgebeutet.	1	2	3	4	5	6
Niedrige Löhne sind für Menschen in Entwicklungsländern in der Tendenz angemessen.	1	2	3	4	5	6
Viele Menschen in Entwicklungsländern leben in großer Armut.	1	2	3	4	5	6
Vielen Menschen in Entwicklungsländern fehlt es am Nötigsten.	1	2	3	4	5	6
Wenn sich nichts Grundlegendes ändert, wird die Armut in Entwicklungsländern weiter zunehmen.	1	2	3	4	5	6
Die Armut in Entwicklungsländern wird in der Öffentlichkeit hochgespielt.	1	2	3	4	5	6

Was können Sie durch Ihre Einkaufsentscheidung bewirken?
Geben Sie bitte, unabhängig davon, ob Sie selbst fair gehandelte Lebensmittel kaufen, an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Durch den Kauf fair gehandelter Lebensmittel kann ich…

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
…der Ausbeutung von Produzenten in Entwicklungsländern entgegenwirken.	1	2	3	4	5	6
…dazu beitragen, dass deren Produzenten einen gerechten Lohn erhalten.	1	2	3	4	5	6
…einen Beitrag leisten, damit die Produzenten in Entwicklungsländern insgesamt gerechter behandelt werden.	1	2	3	4	5	6
…dazu beitragen, die Armut in Entwicklungsländern zu verringern.	1	2	3	4	5	6
…dazu beitragen, dass Menschen in Entwicklungsländern ein besseres Leben haben.	1	2	3	4	5	6
…einen Beitrag dazu leisten, dass weniger Menschen in Armut leben müssen.	1	2	3	4	5	6

Im Folgenden geht es darum, inwiefern es Ihnen grundsätzlich möglich ist, fair gehandelte Lebensmittel einzukaufen.
Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Wann immer ich möchte, kann ich fair gehandelte Lebensmittel einkaufen.	1	2	3	4	5	6
Der Einkauf fair gehandelter Lebensmittel ist für mich mit praktischen Schwierigkeiten verbunden.	1	2	3	4	5	6
Es ist mir problemlos möglich, fair gehandelte Lebensmittel einzukaufen.	1	2	3	4	5	6
Wegen des höheren Preises ist es mir nur schwer möglich, fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
Es fällt mir schwer fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen, weil diese nur eingeschränkt verfügbar sind.	1	2	3	4	5	6
Ich sehe keine Hindernisse fair gehandelte Lebensmittel einzukaufen.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Ich bezweifle, dass ich Produktsiegeln vertrauen kann.	1	2	3	4	5	6
Ich bin bei Produktsiegeln skeptisch, weil es mittlerweile so viele davon gibt.	1	2	3	4	5	6
Ich bin unsicher, ob die Produkte mit Siegeln wirklich so hergestellt wurden, wie es das Siegel verspricht.	1	2	3	4	5	6
Ich bin skeptisch, ob ich mich auf Produktsiegel auf Lebensmitteln wirklich verlassen kann.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Fairer Handel vergrößert die Unterschiede zwischen Menschen in Entwicklungsländern in der Tendenz noch.	1	2	3	4	5	6
Der Faire Handel benachteiligt Menschen in Entwicklungsländern, die nicht an ihm teilhaben können.	1	2	3	4	5	6
Durch den Fairen Handel werden bestehende Ungerechtigkeiten in Entwicklungsländern letztlich weiter verstärkt.	1	2	3	4	5	6
Ein freier Weltmarkt ist ein gerechtes System.	1	2	3	4	5	6
Der Markt sorgt insgesamt gesehen für gerechte Preise.	1	2	3	4	5	6
Alle Länder haben letztlich gleichberechtigte Chancen auf dem Weltmarkt.	1	2	3	4	5	6
Preise, die durch Angebot und Nachfrage zustande kommen, sind gerechte Preise.	1	2	3	4	5	6

Wer trägt Verantwortung?

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die Verantwortung dafür, im internationalen Handel mehr Gerechtigkeit gegenüber Menschen in Entwicklungsländern herzustellen, liegt bei…

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
…Verbrauchern in den Industrieländern.	1	2	3	4	5	6
…den Bürgern der Industrieländer.	1	2	3	4	5	6
…Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Handel der Industrieländer.	1	2	3	4	5	6
…den Regierungen der Industrieländer.	1	2	3	4	5	6
…den Bürgern der Entwicklungsländer.	1	2	3	4	5	6
…Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Handel der Entwicklungsländer.	1	2	3	4	5	6
…den Regierungen der Entwicklungsländer.	1	2	3	4	5	6
…Nicht-Regierungsorganisationen.	1	2	3	4	5	6
…Hilfsorganisationen	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Ich bin mitverantwortlich dafür, …

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…dass beim Handel mit Entwicklungsländern Gerechtigkeit gegenüber den Produzenten gewahrt wird.	1	2	3	4	5	6
…dass sich die Lebenssituation von Menschen in Entwicklungsländern verbessert.	1	2	3	4	5	6
…Ungerechtigkeiten gegenüber Menschen in Entwicklungsländern im internationalen Handel zu bekämpfen.	1	2	3	4	5	6
…zur Verringerung der Armut in Entwicklungsländern beizutragen.	1	2	3	4	5	6

Bei den folgenden Aussagen geht es um Ihre **spontanen Gefühle**. Es ist uns bewusst, dass Sie einzelne der nun folgenden Fragen als etwas provokant erleben könnten. Doch auch zu diesen Themen gibt es unterschiedliches Erleben in der Bevölkerung. Daher wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns auch hierzu Ihre Antwort angeben könnten.

Empört Sie das?

Ich bin empört…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…dass Menschen in Entwicklungsländern keinen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten.	1	2	3	4	5	6
…dass Menschen in Entwicklungsländern im internationalen Handel ausgebeutet werden.	1	2	3	4	5	6
…über die Bedingungen unter denen viele Menschen in Entwicklungsländern arbeiten müssen.	1	2	3	4	5	6
…wenn regionale Produkte durch fair gehandelte Ware verdrängt werden.	1	2	3	4	5	6
…über den gesellschaftlichen Druck „moralisch korrekt“ einzukaufen.	1	2	3	4	5	6
…wenn der Faire Handel Arbeitsplätze in der heimischen Landwirtschaft gefährdet.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Mir tun die Menschen, die in Entwicklungsländern in Armut leben müssen, sehr leid.	1	2	3	4	5	6
Ich bedaure die Menschen in Entwicklungsländern, denen es am Nötigsten zum Leben fehlt zutiefst.	1	2	3	4	5	6
Ich habe großes Mitleid mit Menschen in Entwicklungsländern, die von ihrer Arbeit kaum überleben können.	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich sehe, wie viel besser es mir im Vergleich zu Menschen in Entwicklungsländern geht.	1	2	3	4	5	6
Ich habe Schuldgefühle, wenn ich sehe, wie ungleich die Chancen auf ein Leben ohne Armut verteilt sind.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich schuldig, wenn ich auf Kosten von Menschen in Entwicklungsländern preisgünstig einkaufe.	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Produkte kaufe, die unter schlechten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Ich finde, dass es auf der Welt im Allgemeinen gerecht zugeht.	1	2	3	4	5	6
Ich glaube, dass die Leute im Großen und Ganzen das bekommen, was ihnen gerechterweise zusteht.	1	2	3	4	5	6
Ich bin sicher, dass immer wieder die Gerechtigkeit in der Welt die Oberhand gewinnt.	1	2	3	4	5	6
Ich bin überzeugt, dass irgendwann jede/r für erlittene Ungerechtigkeit entschädigt wird.	1	2	3	4	5	6
Ungerechtigkeiten sind meiner Auffassung nach in allen Lebensbereichen (z.B. Beruf, Familie, Politik) eher die Ausnahme als die Regel.	1	2	3	4	5	6
Ich denke, dass sich bei wichtigen Entscheidungen alle Beteiligten um Gerechtigkeit bemühen.	1	2	3	4	5	6

Menschen reagieren in unfairen Situationen sehr unterschiedlich. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Aussage für Sie zutrifft.

Zunächst geht es um Situationen, in denen Sie mitbekommen oder erfahren, dass **jemand anderes** unfair behandelt, benachteiligt oder ausgenutzt wird.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ich bin empört, wenn es jemandem unverdient schlechter geht als anderen.	1	2	3	4	5	6
Es macht mir zu schaffen, wenn sich jemand für Dinge abrackern muss, die anderen in den Schoß fallen.	1	2	3	4	5	6

Nun geht es um Situationen, in denen **Sie selbst jemanden** unfair behandeln, benachteiligen oder ausnutzen.

Ich habe Schuldgefühle, wenn ich mich auf Kosten anderer bereichere.	1	2	3	4	5	6
Es macht mir zu schaffen, wenn ich mir durch Tricks Dinge verschaffe, für die sich andere abrackern müssen.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Ich fühle mich verpflichtet, möglichst oft fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6

Für dieses Gefühl der Verpflichtung kann es viele Gründe geben. Inwiefern sind die folgenden Aspekte für Ihr persönliches Gefühl der Verpflichtung wichtig?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Der Einfluss des Fairen Handels auf die Gerechtigkeit von Löhnen in Entwicklungsländern.	1	2	3	4	5	6
Der Einfluss des Fairen Handels auf die Gerechtigkeit gegenüber Menschen in Entwicklungsländern allgemein.	1	2	3	4	5	6
Der Einfluss des Fairen Handels auf die Lebensqualität von Menschen in Entwicklungsländern.	1	2	3	4	5	6
Der Einfluss des Fairen Handels auf die Armut in Entwicklungsländern.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ich fühle mich verpflichtet, möglichst preisgünstig einzukaufen.	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich beim Lebensmitteleinkauf viel Geld ausgebe.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich verpflichtet, beim Einkaufen von Lebensmitteln zu sparen.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich verpflichtet, möglichst oft regionale Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Lebensmittel kaufe, die weit transportiert werden mussten.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich verpflichtet, möglichst oft Lebensmittel aus heimischer Landwirtschaft zu kaufen.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Die Personen, die mir wichtig sind kaufen…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…fair gehandelte Lebensmittel.	1	2	3	4	5	6
…Bioprodukte.	1	2	3	4	5	6
…regionale Lebensmittel.	1	2	3	4	5	6
…konventionell hergestellte Lebensmittel.	1	2	3	4	5	6
…preisgünstige Lebensmittel.	1	2	3	4	5	6

Die Personen, die mir wichtig sind denken, dass ich…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…fair gehandelte Lebensmittel kaufen sollte.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel kaufen sollte, deren Produzenten einen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten haben.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel kaufen sollte, die unter Einhaltung ethischer Standards hergestellt wurden.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel kaufen sollte, die Menschen in Entwicklungsländern unterstützen.	1	2	3	4	5	6

Bitte geben Sie nun an, wie Sie in den nächsten Monaten vorhaben einzukaufen.
(Anm.: Es werden nur die Produkte abgefragt, für die vorher angegeben wurde, dass sie mindestens gelegentlich gekauft werden)

	sehr un-wahr-schein-lich					sehr wahr-schein-lich
Wenn Sie in den nächsten Monaten Fleisch kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses dann…						
…aus regionaler Herstellung kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
Wenn Sie in den nächsten Monaten Bananen kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese dann…						
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel kaufen.	1	2	3	4	5	6
Wenn Sie in den nächsten Monaten Schokolade kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese dann…						
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel kaufen.	1	2	3	4	5	6
Wenn Sie in den nächsten Monaten Kaffee kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen dann…						
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel kaufen.	1	2	3	4	5	6
Wenn Sie in den nächsten Monaten Tee kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen dann… *(Anm.: nur wenn angegeben wurde, dass mindestens gelegentlich Tee aber nicht Kaffee gekauft wird)*						
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel kaufen.	1	2	3	4	5	6
Wenn Sie in den nächsten Monaten Zucker kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen dann…						
…aus regionaler Herstellung kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel kaufen.	1	2	3	4	5	6

	sehr un-wahr-schein-lich					sehr wahr-schein-lich

Wenn Sie in den nächsten Monaten Milch kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese dann…

…aus regionaler Herstellung kaufen.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1	2	3	4	5	6
…als sogenannte faire Milch kaufen.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie in den nächsten Monaten fair gehandelte Lebensmittel kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese dann…

Keine Angabe, da ich in den nächsten Monaten keine fair gehandelten Lebensmittel kaufen werde. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden drei Items ausgeblendet)*	O					
…im Weltladen kaufen.	1	2	3	4	5	6
…im Supermarkt kaufen.	1	2	3	4	5	6
…beim Discounter kaufen.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern sind Sie zu den folgenden Handlungen grundsätzlich bereit?

Ich bin grundsätzlich bereit…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…mich näher über den Fairen Handel zu informieren.	1	2	3	4	5	6
…für Organisationen zu spenden, die den Fairen Handel unterstützen.	1	2	3	4	5	6
…Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels zu unterstützen.	1	2	3	4	5	6
…preisgünstige Lebensmittel zu kaufen, unabhängig davon, wie sie hergestellt wurden.	1	2	3	4	5	6
…mich dafür zu engagieren, dass Lebensmittel günstig bleiben.	1	2	3	4	5	6
…Menschen in meinem Umfeld zu überzeugen, dass (wirtschaftliche) Entwicklung nur durch konventionellen freien Welthandel möglich ist.	1	2	3	4	5	6
…mich dafür stark zu machen, dass Käufern bewusst wird, wie viel teurer fair gehandelte Lebensmittel gegenüber konventionellen Lebensmitteln sind.	1	2	3	4	5	6
…mich dafür einzusetzen, dass offengelegt wird, wie wenig wirksam Fairer Handel gegenüber direkten Spenden ist.	1	2	3	4	5	6
…mich dafür einzusetzen, dass aufgedeckt wird, dass der Faire Handel letztlich eine Wettbewerbsverzerrung ist.	1	2	3	4	5	6
…fair gehandelte Lebensmittel an meine Freunde und Bekannten weiterzuempfehlen.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel, die unter unfairen Bedingungen hergestellt werden, zu boykottieren.	1	2	3	4	5	6
…auch weitere Wege in Kauf zu nehmen, um fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen, auch wenn dies mit höheren Kosten verbunden ist.	1	2	3	4	5	6
…aktives Mitglied in einer Organisation zu werden, die den Fairen Handel unterstützt.	1	2	3	4	5	6
…ehrenamtlich in einem Weltladen mitzuarbeiten.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ich ernähre mich vegetarisch.	1	2	3	4	5	6
Ich bin in meinem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig.	1	2	3	4	5	6
Ich bin gut über Lebensmittel informiert.	1	2	3	4	5	6
Ich baue selbst Lebensmittel (z.B. Obst, Gemüse) für den persönlichen Bedarf an.	1	2	3	4	5	6
Ich habe beruflich mit Lebensmitteln zu tun.	1	2	3	4	5	6
Ich kaufe häufig im Discounter ein.	1	2	3	4	5	6

Wie hoch ist für Sie der Aufwand (z.B. Wege, Zeitbedarf) bestimmte Lebensmittel zu kaufen? Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ein Einkauf fair gehandelter Lebensmittel im Supermarkt oder Discounter ist für mich insgesamt aufwendig.	1	2	3	4	5	6
Ein Einkauf fair gehandelter Lebensmittel im Weltladen ist für mich insgesamt aufwendig.	1	2	3	4	5	6
Ein Einkauf biologisch angebauter Lebensmittel ist für mich insgesamt aufwendig.	1	2	3	4	5	6
Ein Einkauf regionaler Lebensmittel ist für mich insgesamt aufwendig.	1	2	3	4	5	6
Ein Einkauf konventioneller Lebensmittel im Supermarkt ist für mich insgesamt aufwendig.	1	2	3	4	5	6
Ein Einkauf konventioneller Lebensmittel im Discounter ist für mich insgesamt aufwendig.	1	2	3	4	5	6

Bitte geben Sie an was auf Sie zutrifft *(Anm.: Mehrfachauswahl möglich)*

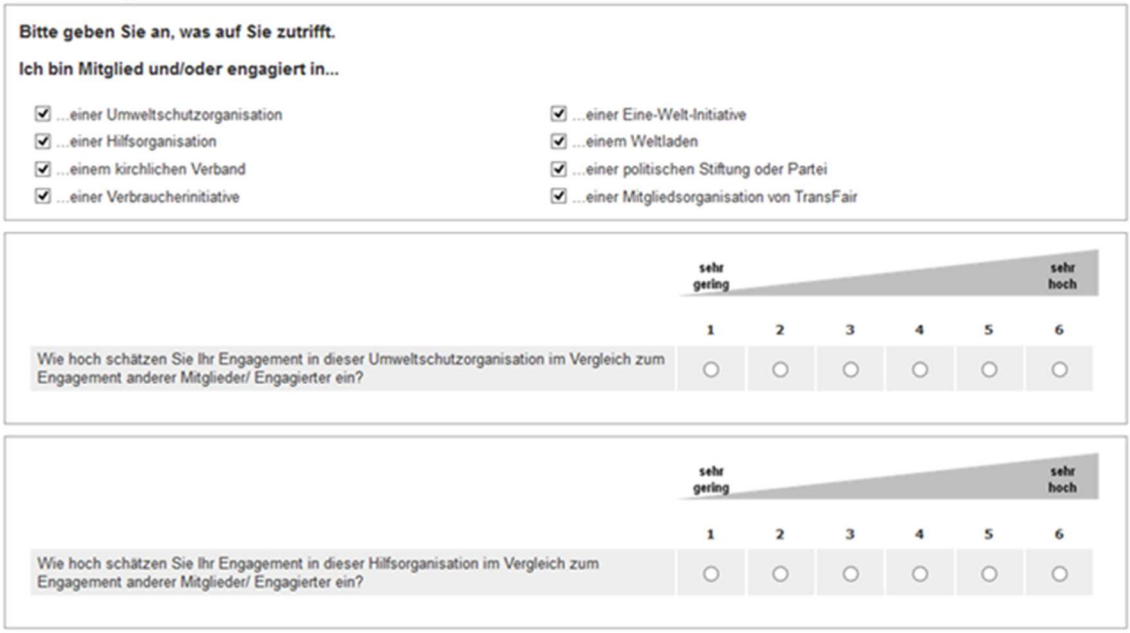
Ich bin Mitglied und/ oder engagiert in…

O	…einer Umweltschutzorganisation.
O	…einer Hilfsorganisation.
O	...einem kirchlichen Verband.
O	…einer Verbraucherinitiative.
O	…einer Eine-Welt-Initiative.
O	…einem Weltladen.
O	…einer politischen Stiftung oder Partei.
O	… einer Mitgliedsorganisation von TransFair.

(Anm.: Abfrage für jede angekreuzte Mitgliedschaft)
Wie hoch schätzen Sie Ihr Engagement in diesem/ dieser … (*Anm.: Name der oben genannten Organisation)* im Vergleich zum Engagement anderer Mitglieder/Engagierter ein?

sehr gering					sehr hoch
1	2	3	4	5	6
O	O	O	O	O	O

Zum Vergleich: Screenshot:



Nun möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten

Wir garantieren, dass Ihre Daten **anonym** bleiben und nicht zuordenbar sind!

Alter:

____ Jahre

Geschlecht:

O weiblich
O männlich

Wie viele Personen leben, Sie mitgezählt, insgesamt in Ihrem Haushalt?

____ Personen

Wie viele Kinder unter 18 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

____ Kinder

Welchen Schulabschluss haben Sie?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

O keinen Abschluss
O Hauptschulabschluss
O Realschulabschluss
O Abitur
O Hochschulabschluss (FH/Uni)

Inwiefern trifft die folgende Aussage auf Sie zu?

Mein Budget für den Lebensmitteleinkauf ist insgesamt knapp bemessen

trifft überhaupt nicht zu					trifft voll zu
1	2	3	4	5	6
O	O	O	O	O	O

Die letzte Frage bezieht sich auf Ihr Einkommen. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir aus statistischen Gründen danach fragen. Sie haben die Möglichkeit diese Angabe zu überspringen.
Das Bundesamt für Statistik definiert unterschiedliche Einkommensbereiche. Bitte geben Sie an, in welchem Bereich Ihr **monatliches Haushaltsnettoeinkommen** (also abzüglich Steuern und gesetzlicher Versicherungen) liegt

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

O unter 1300€
O 1300-2600€
O 2600-3600€
O 3600-5000€
O mehr als 5000€

Geben Sie abschließend bitte für jede Aussage an, wie sehr Sie ihr zustimmen

	stimme über-haupt nicht zu	stimme weit-gehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weit-gehend zu	stimme voll zu
Manchmal lüge ich, wenn ich muss.	1	2	3	4	5	6
Es ist schon einmal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.	1	2	3	4	5	6
Ich fluche niemals.	1	2	3	4	5	6
Manchmal zahle ich es lieber anderen heim, als dass ich vergebe und vergesse.	1	2	3	4	5	6
Ich habe schon einmal zu viel Wechselgeld herausbekommen, ohne es der Verkäuferin/ dem Verkäufer zu sagen.	1	2	3	4	5	6
Ich gebe grundsätzlich alles an, was ich zu verzollen habe.	1	2	3	4	5	6
Manchmal fahre ich schneller, als es erlaubt ist.	1	2	3	4	5	6
Ich habe Dinge getan, von denen ich anderen nichts erzähle.	1	2	3	4	5	6
Ich nehme niemals Dinge an mich, die mir nicht gehören.	1	2	3	4	5	6
Ich bin schon einmal wegen einer angeblichen Krankheit nicht zur Arbeit oder Schule gegangen.	1	2	3	4	5	6

Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen zum Fragebogen? Gerne können Sie diese hier angeben.

_____

_____

_____

_____

_____

Sie haben es geschafft! Der Fragebogen ist hier zu Ende.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenn Sie an der **Verlosung** teilnehmen möchten, per E-Mail über die Ergebnisse der Studie informiert werden möchten und/oder bereit sind zu einem späteren Zeitpunkt an einer weiteren kurzen Befragung teilzunehmen, klicken Sie bitte hier:

http://umfragen.ku.de/47118/lang-de

Sie werden auf eine Seite weitergeleitet, auf der Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen können. Somit wird gewährleistet, dass diese getrennt von Ihren Daten verarbeitet wird und keine Zuordnung zu Ihren Angaben möglich ist.

Kennen Sie weitere Personen, die sich für diese Befragung interessieren könnten? Wir freuen uns, wenn sie den Link zur Befragung weitergeben.

Herzlichen Dank!

Die Antworten wurden gespeichert. Sie können das Fenster schließen.

A.4 Fragebogen zur Erfassung der E-Mail-Adresse in Studie 1

Studie zum Thema „Lebensmittelkonsum und Gerechtigkeit“ - Verlosung

Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein

Wir werden diese nur für die von Ihnen angegebenen Zwecke nutzen.
Wofür dürfen wir Ihre E-Mail-Adresse nutzen?

Ich möchte an der Verlosung teilnehmen	ja	O	nein	O
Ich möchte per E-Mail über die Ergebnisse der Studie informiert werden	ja	O	nein	O
Im Rahmen der Studie wird es eine weitere kurze Befragung geben. Dürfen wir Sie dazu unter der angegebenen E-Mail-Adresse kontaktieren? Durch die Teilnahme an der Folgebefragung können Sie Ihre **Gewinnchance verdreifachen**. (Dies erfolgt über die Berücksichtigung der E-Mail-Adressen, die bei beiden Befragungen angegeben wurden, ohne dass Rückschlüsse auf sonstige Angaben möglich sind)	ja	O	nein	O
Ich möchte über weitere Studien informiert werden	ja	O	nein	O

Ihre Angaben wurden gespeichert. Sie können das Fenster jetzt schließen.

Nochmals herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

A.5 Fragebogen zu Studie 2

Studie zum Thema „Lebensmittelkonsum“ - Folgebefragung

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT INGOLSTADT

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zunächst herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Folgebefragung teilzunehmen.

Worum geht es?

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie interessieren wir uns dafür, was Menschen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig ist. Vor einigen Monaten haben Sie an einer Befragung zu diesem Thema teilgenommen und uns gestattet, Sie für diese Folgebefragung nochmals zu kontaktieren. Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 10-15 Minuten in Anspruch nehmen. Als Dankeschön für Ihre Mitarbeit können Sie Ihre Gewinnchancen bei der Verlosung von Universal-Einkaufsgutscheinen* im Wert von **1x100**, **1x50** und **5x20** Euro gegenüber der Teilnahme an der Erstbefragung verdreifachen. Im Anschluss an die Befragung können Sie an der Verlosung teilnehmen.

Was geschieht mit Ihren Daten?

Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und dienen rein wissenschaftlichen Zwecken. Die Teilnahme an der Befragung ist völlig **anonym**.

Wie ist der Fragebogen zu bearbeiten?

Bitte beantworten Sie alle Fragen möglichst spontan und ohne lange zu überlegen: Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten. Einige Aussagen sind scheinbar ähnlich. Das liegt an der Konstruktion von Fragebögen und dient auf keinen Fall dazu, Sie zu kontrollieren. Bitte beantworten Sie dennoch möglichst alle Fragen.

Die meisten Fragen können Sie durch Ankreuzen der entsprechenden Zahl zwischen 1 und 6 beantworten. Die Bedeutung der Zahlen ist jeweils angegeben z.B.:

trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
1	2	3	X	5	6

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Ausfüllen des Fragebogens und danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

Isabel Strubel Prof. Dr. Elisabeth Kals

*zum Einkauf in diversen bekannten Geschäften und Online-Shops (Bücher, Kleidung, Elektronik etc.)

Teil X

Bei der Erstbefragung haben Sie bereits einen persönlichen Code erstellt. Um Ihre Antworten in dieser Befragung, jenen der Erstbefragung zuordnen zu können, möchten wir Sie bitten, hier Ihren **persönlichen Code** einzugeben. Dieser ermöglicht die Verknüpfung beider Befragungen unter Gewährleistung Ihrer Anonymität.

Der Code besteht aus vier Buchstaben und zwei Zahlen, die sich wie folgt zusammensetzen. Bitte tragen Sie diese hier ein.

Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter		z.B. Maria	M
Dritter Buchstabe des eigenen Vornamens		z.B. Franz	A
Der Tag Ihrer Geburt		z.B. 07.10.1979	0 7
Der zweite und dritte Buchstabe Ihres Geburtsortes		z.B. Nürnberg	Ü R

Teil X

Was ist mit den folgenden Begriffen gemeint?

Hier können Sie nachlesen was im Folgenden gemeint ist, wenn die Begriffe Entwicklungsländer, Fairer Handel, biologische Landwirtschaft, konventionelle Lebensmittel und regionale Lebensmittel verwendet werden.

O Erklärung einblenden

Anm.: wird nur eingeblendet, wenn „Erklärung einblenden" angekreuzt wurde

Entwicklungsländer: Der Begriff Entwicklungsländer wird im Folgenden in einem weiten Sinn verwendet und bezeichnet im Vergleich zu den Industrieländern wenig entwickelte Länder. Er schließt sogenannte Schwellenländer mit ein.

Fairer Handel: Eine Art des Handels, die bestimmte ökologische, ökonomische und soziale Standards garantiert (z.B. Zahlung fester Mindestpreise, Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen, Verbot von Kinderarbeit). Fair gehandelte Produkte werden durch ein Fairtrade-Siegel gekennzeichnet.

Biologische Landwirtschaft: Eine Produktionsweise nach bestimmten ökologischen Kriterien (z.B. Verzicht auf Pestizide und Kunstdünger, Einhaltung von Mindeststandards für die Tierhaltung). Die so hergestellten Produkte werden durch ein Bio-Siegel gekennzeichnet.

Konventionelle Lebensmittel: So werden im Folgenden Lebensmittel bezeichnet, die auf herkömmliche Weise hergestellt und gehandelt wurden, also insbesondere Produkte, die nicht aus Fairem Handel oder kontrolliert-biologischer Landwirtschaft stammen.

Regionale Lebensmittel: Damit sind im Folgenden Lebensmittel gemeint, die in der Nähe des eigenen Wohnorts hergestellt wurden. Das können Lebensmittel aus der eigenen Region oder auch angrenzenden Regionen sein. Dabei spielt die Produktionsweise (z.B. konventionell oder kontrolliert-biologisch) keine Rolle.

Teil A

Was können Sie durch eine Unterstützung des Fairen Handels bewirken?

Mit Unterstützung sind dabei die unterschiedlichsten Verhaltensweisen gemeint, wie z.B. Kauf fair gehandelter Produkte, Beteiligung an Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels bis hin zu freiwilligen Engagements (z.B. im Weltladen).

Geben Sie bitte, unabhängig davon, ob Sie sich selbst für den Fairen Handel engagieren, an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Durch eine Unterstützung des Fairen Handels kann ich der Ausbeutung von Produzenten in Entwicklungsländern entgegenwirken.	1	2	3	4	5	6
Durch eine Unterstützung des Fairen Handels kann ich dazu beitragen, dass die beteiligten Produzenten einen gerechten Lohn erhalten.	1	2	3	4	5	6
Durch eine Unterstützung des Fairen Handels kann ich einen Beitrag leisten, damit die Produzenten in Entwicklungsländern insgesamt gerechter behandelt werden.	1	2	3	4	5	6

Im Folgenden geht es darum, inwiefern es Ihnen grundsätzlich möglich ist, den Fairen Handel in verschiedener Weise zu unterstützen.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Ich bin zuversichtlich, dass ich den Fairen Handel auf sinnvolle Weise unterstützen kann.	1	2	3	4	5	6
Ich habe keine Bedenken, dass ich die Zeit finde um den Fairen Handel zu unterstützen.	1	2	3	4	5	6
Ich bin optimistisch, dass ich mich trotz anderer Belastungen zur Unterstützung des Fairen Handels einsetzen kann.	1	2	3	4	5	6

Teil B

Beim Einkauf von Lebensmitteln kann man auf viele verschiedene Dinge achten. Bitte geben Sie an, worauf Sie **in den vergangenen drei Monaten vor allem** geachtet haben.
Ich habe beim Einkaufen von Lebensmitteln in den vergangenen drei Monaten **vor allem** auf…

	trifft über-haupt nicht zu	trifft weit-gehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weit-gehend zu	trifft voll zu
… günstige Preise geachtet.	1	2	3	4	5	6
… guten Geschmack geachtet.	1	2	3	4	5	6
…biologischen Anbau geachtet.	1	2	3	4	5	6
…gesundheitliche Aspekte geachtet.	1	2	3	4	5	6
… Frische geachtet.	1	2	3	4	5	6
…die Herkunft des Produkts geachtet.	1	2	3	4	5	6
… Tier- und Umweltschutz geachtet.	1	2	3	4	5	6
…hohe Qualität geachtet.	1	2	3	4	5	6
…die Herstellungsbedingungen geachtet.	1	2	3	4	5	6
…Fairen Handel geachtet.	1	2	3	4	5	6
…Regionalität geachtet.	1	2	3	4	5	6

Teil B
Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte beziehen Sie sich wiederum (*Anm.:"wiederum" steht nur in Form AB)* auf die **vergangenen drei Monate** und geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Die Personen, die mir wichtig sind, dachten, dass ich…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…fair gehandelte Lebensmittel kaufen sollte.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel kaufen sollte, deren Produzenten einen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten haben.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel kaufen sollte, die unter Einhaltung ethischer Standards hergestellt wurden.	1	2	3	4	5	6
…Lebensmittel kaufen sollte, die Menschen in Entwicklungsländern unterstützen.	1	2	3	4	5	6
… den Fairen Handel im Rahmen meiner Möglichkeiten unterstützen sollte.	1	2	3	4	5	6
… einen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit im Handel mit Entwicklungsländern leisten sollte.	1	2	3	4	5	6
… mich zugunsten des Fairen Handels engagieren sollte.	1	2	3	4	5	6
… mich dafür einsetzen sollte, dass Produzenten in Entwicklungsländern gerecht entlohnt werden.	1	2	3	4	5	6

Teil B
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Mit Unterstützung des Fairen Handels sind wiederum (*Anm.:"wiederum" steht nur in Form AB)* die unterschiedlichsten Verhaltensweisen gemeint, wie z.B. Kauf fair gehandelter Produkte, Beteiligung an Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels bis hin zu freiwilligen Engagements (z.B. im Weltladen).

In den **vergangenen drei Monaten** fühlte ich mich verpflichtet, …

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
...möglichst oft fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
… den Fairen Handel zu unterstützen.	1	2	3	4	5	6
… beim Einkaufen von Lebensmitteln zu sparen.	1	2	3	4	5	6
…möglichst oft regionale Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…möglichst oft Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft zu kaufen.	1	2	3	4	5	6

Teil C

Welche Hürden für den Kauf fair gehandelter Produkte und die Unterstützung des Fairen Handels allgemein waren für Sie in den vergangenen drei Monaten relevant?

Mit Unterstützung sind dabei wiederum die unterschiedlichsten Verhaltensweisen gemeint, wie z.B. Kauf fair gehandelter Produkte, Beteiligung an Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels bis hin zu freiwilligen Engagements (z.B. im Weltladen).

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Hürden für Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte waren für mich in den vergangenen drei Monaten, …

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…dass fair gehandelte Lebensmittel zu teuer waren.	1	2	3	4	5	6
… dass der Einkauf fair gehandelter Lebensmittel zu aufwendig war.	1	2	3	4	5	6
…dass ich beim Einkaufen nicht so genau auf die Art der Lebensmittel, die ich gekauft habe, geachtet habe.	1	2	3	4	5	6
…dass fair gehandelte Lebensmittel nur eingeschränkt verfügbar waren.	1	2	3	4	5	6
…dass ich zu wenig Zeit hatte um den Fairen Handel zu unterstützen.	1	2	3	4	5	6
…dass ich nicht wusste wie ich den Fairen Handel sinnvoll unterstützen könnte.	1	2	3	4	5	6

Gab es für Sie in den vergangenen drei Monaten weitere Hürden für Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte? Wenn ja, geben Sie diese bitte hier ein.

_____

_____

_____

Teil C

Bitte geben Sie unabhängig davon, ob Sie in den vergangenen drei Monaten fair gehandelte Produkte gekauft und/oder den Fairen Handel unterstützt haben an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Es lag vollkommen in meiner Kontrolle inwiefern ich fair gehandelte Produkte kaufe.	1	2	3	4	5	6
Es war für mich grundsätzlich leicht, fair gehandelte Produkte zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
Es lag ganz an mir, ob ich den Fairen Handel unterstütze.	1	2	3	4	5	6
Ich konnte selbst steuern, inwiefern ich den Fairen Handel unterstütze.	1	2	3	4	5	6

Teil X

Wie viel haben Sie in den vergangenen drei Monaten pro Monat etwa für den Kauf der folgenden Lebensmittel ausgegeben? Bitte geben Sie eine ungefähre Schätzung an.

Lebensmittel insgesamt	_____	€ pro Monat
Fair gehandelte Lebensmittel aus dem Supermarkt oder Discounter	_____	€ pro Monat
Fair gehandelte Lebensmittel aus dem Weltladen	_____	€ pro Monat
Regionale Lebensmittel	_____	€ pro Monat
Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft	_____	€ pro Monat

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in den vergangenen drei Monaten bestimmte Lebensmittel mit den angegebenen Eigenschaften gekauft haben.

nie — immer

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Fleisch gekauft haben, wie oft haben Sie dieses dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten kein Fleisch gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden zwei Items ausgeblendet)*	O					
…aus regionaler Herstellung gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Bananen gekauft haben, wie oft haben Sie diese dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keine Bananen gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden zwei Items ausgeblendet)*	O					
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel gekauft.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Schokolade gekauft haben, wie oft haben Sie diese dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keine Schokolade gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden zwei Items ausgeblendet)*	O					
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel gekauft.	1	2	3	4	5	6

	nie					immer

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Kaffee gekauft haben, wie oft haben Sie diesen dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keinen Kaffee gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden zwei Items ausgeblendet)*	O					
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel gekauft.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Tee gekauft haben, wie oft haben Sie diesen dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keinen Tee gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden zwei Items ausgeblendet)*	O					
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel gekauft.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Zucker gekauft haben, wie oft haben Sie diesen dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keinen Zucker gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden drei Items ausgeblendet)*	O					
…aus regionaler Herstellung gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel gekauft.	1	2	3	4	5	6

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten Milch gekauft haben, wie oft haben Sie diese dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keine Milch gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden drei Items ausgeblendet)*	O					
…aus regionaler Herstellung gekauft.	1	2	3	4	5	6
…aus biologischer Landwirtschaft gekauft.	1	2	3	4	5	6
…als sogenannte „faire Milch“ gekauft.	1	2	3	4	5	6

nie immer

Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten fair gehandelte Lebensmittel gekauft haben, wie oft haben Sie diese dann…

Keine Angabe, da ich in den vergangenen drei Monaten keine fair gehandelten Lebensmittel gekauft habe. *(Anm.: falls angekreuzt, wurden die folgenden drei Items ausgeblendet)*	O					
…im Weltladen gekauft.	1	2	3	4	5	6
…im Supermarkt gekauft.	1	2	3	4	5	6
…beim Discounter gekauft.	1	2	3	4	5	6

Teil X

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

In den vergangenen drei Monaten …

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…habe ich den Fairen Handel durch meine Kaufentscheidungen unterstützt.	1	2	3	4	5	6
…habe ich mich für den Fairen Handel eingesetzt.	1	2	3	4	5	6
…habe ich mich mit dem Thema „fairer Handel“ beschäftigt.	1	2	3	4	5	6
…habe ich den Fairen Handel kritisiert.	1	2	3	4	5	6
…habe ich durch meine Kaufentscheidungen den konventionellen freien Welthandel unterstützt.	1	2	3	4	5	6
…habe ich mich für konventionellen freien Welthandel eingesetzt.	1	2	3	4	5	6

Was haben Sie in den vergangenen drei Monaten im Einzelnen getan?

In den vergangenen drei Monaten …

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…habe ich mich näher über den Fairen Handel informiert.	1	2	3	4	5	6
…habe ich für Organisationen gespendet, die den Fairen Handel unterstützen.	1	2	3	4	5	6
…habe ich Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels unterstützt.	1	2	3	4	5	6
…habe ich preisgünstige Lebensmittel gekauft, unabhängig davon, wie sie hergestellt wurden.	1	2	3	4	5	6
…habe ich mich dafür engagiert, dass Lebensmittel günstig bleiben.	1	2	3	4	5	6
…habe ich versucht Menschen in meinem Umfeld zu überzeugen, dass (wirtschaftliche) Entwicklung nur durch konventionellen freien Welthandel möglich ist.	1	2	3	4	5	6
…habe ich mich dafür stark gemacht, dass Käufern bewusst wird, wie viel teurer fair gehandelte Lebensmittel gegenüber konventionellen Lebensmitteln sind.	1	2	3	4	5	6
…habe ich mich dafür eingesetzt, dass offengelegt wird, wie wenig wirksam Fairer Handel gegenüber direkten Spenden ist.	1	2	3	4	5	6

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…habe ich mich dafür eingesetzt, dass aufgedeckt wird, dass der Faire Handel letztlich eine Wettbewerbsverzerrung ist.	1	2	3	4	5	6
…habe ich fair gehandelte Lebensmittel an meine Freunde und Bekannten weiterempfohlen.	1	2	3	4	5	6
…habe ich Lebensmittel, die unter unfairen Bedingungen hergestellt werden, boykottiert.	1	2	3	4	5	6
…habe ich auch weitere Wege in Kauf genommen, um fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…habe ich fair gehandelte Lebensmittel gekauft, auch wenn dies mit höheren Kosten verbunden war.	1	2	3	4	5	6
…bin ich aktives Mitglied in einer Organisation geworden, die den Fairen Handel unterstützt.	1	2	3	4	5	6
…habe ich ehrenamtlich in einem Weltladen mitgearbeitet.	1	2	3	4	5	6

Teil X

Nun möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten

Wir garantieren, dass Ihre Daten **anonym** bleiben und nicht zuordenbar sind!

Alter:

____ Jahre

Geschlecht:

O weiblich
O männlich

Inwiefern trifft die folgende Aussage auf Sie zu?

Das Budget, das mir in den vergangenen drei Monaten zum Lebensmitteleinkauf zur Verfügung stand, war insgesamt knapp bemessen

trifft überhaupt nicht zu					trifft voll zu
1	2	3	4	5	6
O	O	O	O	O	O

Bitte geben Sie an was auf Sie zutrifft (Mehrfachauswahl möglich)

Ich bin Mitglied und/ oder engagiert in…

O …einer Umweltschutzorganisation.
O …einer Hilfsorganisation.
O …einem kirchlichen Verband.
O …einer Verbraucherinitiative.
O …einer Eine-Welt-Initiative.
O …einem Weltladen.
O …einer politischen Stiftung oder Partei.
O …einer Mitgliedsorganisation von TransFair.

(Anm.: Abfrage für jede angekreuzte Mitgliedschaft)
Wie hoch schätzen Sie Ihr Engagement in diesem/ dieser … (*Anm.: Name der oben genannten Organisation)* im Vergleich zum Engagement anderer Mitglieder/Engagierter ein?

sehr gering					sehr hoch
1	2	3	4	5	6
O	O	O	O	O	O

Haben Sie noch Anmerkungen zum Fragebogen? Gerne können Sie diese hier angeben.

_____

_____

_____

_____

Sie haben es geschafft! Der Fragebogen ist hier zu Ende.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenn Sie an der **Verlosung** teilnehmen möchten, klicken Sie bitte hier:

http://umfragen.ku.de/33964

Sie werden auf eine Seite weitergeleitet, auf der Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen können. Somit wird gewährleistet, dass diese getrennt von Ihren Daten verarbeitet wird und keine Zuordnung zu Ihren Angaben möglich ist.

Herzlichen Dank!

Die Antworten wurden gespeichert. Sie können das Fenster schließen.

A.6 Fragebogen zur Erfassung der E-Mail-Adresse in Studie 2

Folgebefragung zur Studie zum Thema „Lebensmittelkonsum“ - Verlosung

Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein, um an der Verlosung teilzunehmen.

Ihre Angaben wurden gespeichert. Sie können das Fenster jetzt schließen.

Nochmals herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

A.7 Überblick über die Bedingungen der Vignettenstudie

Jeder Teilnehmer erhält ein Produktbild auf dem die Siegel variiert werden und eine Produktinformation. Es ergeben sich insgesamt 32 Varianten: Produkt (Bananen/Schokolade) x Biosiegel (j/n) x Fairtrade-Siegel (j/n) x Information zur Reduktion von Armut (j/n) x Information zur Reduktion von Ungerechtigkeit (j/n).

Produkt (Bananen/Schokolade) x Biosiegel (j/n) x Fairtrade-Siegel (j/n)

.

Grundinformation (in allen Bedingungen):

Am Anfang:

- Bananen: Die Herkunftsangabe „Ecuador“
- Schokolade: Eine Zutatenliste, eine Nährwerttabelle und ein Mindesthaltbarkeitsdatum

Am Ende:

- Bananen: Die Bananen sind in unterschiedlichen Reifegraden verfügbar, aus denen Sie frei wählen können. Qualität und Geschmack der Bananen entsprechen der Qualität und dem Geschmack der Bananen, die Sie üblicherweise kaufen.
- Schokolade: Die Schokolade ist in verschiedenen Sorten und mit verschiedenen Füllungen verfügbar, aus denen Sie frei wählen können. Qualität und Geschmack der Schokolade entsprechen der Qualität und dem Geschmack der Schokolade, die Sie üblicherweise kaufen.

Information zur Wirksamkeit zur Reduktion von Armut:

Mit dem Kauf dieser Bananen *(dieser Schokolade)* leisten Sie einen wichtigen Beitrag…

- …zur Verbesserung der Lebensbedingungen und der Lebensqualität der Produzenten in Entwicklungsländern.
- …zu langfristiger Armutsbekämpfung.

Information zur Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit:

Mit dem Kauf dieser Bananen *(dieser Schokolade)* leisten Sie einen wichtigen Beitrag…

- …zu gerechteren Löhnen und Arbeitsbedingungen für die Produzenten in Entwicklungsländern.
- …zu einer faireren Gestaltung des internationalen Handels.

A.8 Fragebogen zu Studie 3

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT INGOLSTADT

Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zunächst herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen.

Worum geht es?
Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie interessieren wir uns für Entscheidungen beim Lebensmittelkauf. Jeder kann an der Befragung teilnehmen. Diese nimmt etwa 10-15 Minuten in Anspruch. Als Dankeschön für Ihre Mitarbeit werden Universal-Einkaufsgutscheine* im Wert von 1 x 50, 1x 30 und 1 x 20 Euro verlost. Im Anschluss an die Befragung besteht die Möglichkeit, an der Verlosung teilzunehmen.

Was geschieht mit Ihren Daten?
Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und dienen rein wissenschaftlichen Zwecken. Die Teilnahme an der Befragung ist völlig **anonym**.

Wie ist der Fragebogen zu bearbeiten?
Im Folgenden finden Sie die Beschreibung einer Einkaufssituation und Fragen dazu, wie Sie sich in dieser Situation verhalten würden. Bitte versetzen Sie sich beim Beantworten der Fragen in die dargestellte Situation. Es gibt dabei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es geht ausschließlich um Ihre ganz persönlichen Ansichten. Einige Fragen sind scheinbar ähnlich. Das liegt an der Konstruktion von Fragebögen und dient auf keinen Fall dazu, Sie zu kontrollieren. Bitte beantworten Sie dennoch möglichst alle Fragen.

Die meisten Fragen können Sie durch Ankreuzen der entsprechenden Zahl zwischen 1 und 6 beantworten. Die Bedeutung der Zahlen ist jeweils angegeben z.B.:

trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
1	2	3	X	5	6

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Ausfüllen des Fragebogens und danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

Isabel Strubel Julia Burger Prof. Dr. Elisabeth Kals

*zum Einkauf in diversen bekannten Geschäften und Online-Shops (Bücher, Kleidung, Elektronik etc.)

Bitte lesen Sie sich die folgende Situationsbeschreibung sorgfältig durch und versuchen Sie sich bitte so gut wie möglich in die Situation hineinzuversetzen:

Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen in einem Supermarkt und wollen unter anderem Bananen (*Schokolade)* kaufen. Dabei sehen Sie neben den Bananen *(der Schokolade)*, die Sie üblicherweise kaufen, diese Bananen (*Schokolade)*:

Anmerkung: Beispiele für Abbildungen; es war jeweils nur eine Abbildung dargestellt. Einen vollständigen Überblick über die Bilder der Produkte in Kombination mit den Siegeln gibt Abschnitt A.7.

Zusätzlich finden Sie die folgenden Produktinformationen: *(Anmerkung: ab hier ist lediglich ein Beispiel dargestellt; Abschnitt A.7 gibt einen vollständigen Überblick über die Bedingungen).*

Die Herkunftsangabe „Ecuador“

Den folgenden Hinweis:

Mit dem Kauf dieser Bananen leisten Sie einen wichtigen Beitrag…

- …zu gerechteren Löhnen und Arbeitsbedingungen für die Produzenten in Entwicklungsländern.
- …zu einer faireren Gestaltung des internationalen Handels.
- …zur Verbesserung der Lebensbedingungen und der Lebensqualität der Produzenten in Entwicklungsländern.
- …zu langfristiger Armutsbekämpfung.

Die Bananen sind in unterschiedlichen Reifegraden verfügbar, aus denen Sie frei wählen können. Qualität und Geschmack der Bananen entsprechen der Qualität und dem Geschmack der Bananen, die Sie üblicherweise kaufen.

Zum Vergleich:

Screenshot: Schokolade ohne jegliche Siegel und Wirksamkeitsinformationen

Bitte lesen Sie sich die folgende Situationsbeschreibung sorgfältig durch und versuchen Sie sich bitte so gut wie möglich in die Situation hineinzuversetzen:

Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen in einem Supermarkt und wollen unter anderem Schokolade kaufen.
Dabei sehen Sie neben der Schokolade, die Sie üblicherweise kaufen, diese Schokolade:

Zusätzlich finden Sie die folgenden Produktinformationen:

Eine Zutatenliste, eine Nährwerttabelle und ein Mindeshaltbarkeitsdatum

Die Schokolade ist in verschiedenen Sorten und mit verschiedenen Füllungen verfügbar aus denen Sie frei wählen können. Qualität und Geschmack der Schokolade entsprechen der Qualität und dem Geschmack der Schokolade, die Sie üblicherweise kaufen.

Screenshot: Bananen mit Bio- und ohne Fairtrade-Siegel sowie Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Armut und Ungerechtigkeit

Bitte lesen Sie sich die folgende Situationsbeschreibung sorgfältig durch und versuchen Sie sich bitte so gut wie möglich in die Situation hineinzuversetzen:

Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen in einem Supermarkt und wollen unter anderem Bananen kaufen.
Dabei sehen Sie neben den Bananen, die Sie üblicherweise kaufen, diese Bananen:

Zusätzlich finden Sie die folgenden Produktinformationen:

Die Herkunftsangabe "Ecuador"

Den folgenden Hinweis:

Mit dem Kauf dieser Bananen leisten Sie einen wichtigen Beitrag...

...zu gerechteren Löhnen und Arbeitsbedingungen für die Produzenten in Entwicklungsländern.
...zu einer faireren Gestaltung des internationalen Handels.
...zur Verbesserung der Lebensbedingungen und der Lebensqualität der Produzenten in Entwicklungsländern.
...zu langfristiger Armutsbekämpfung.

Die Bananen sind in unterschiedlichen Reifegraden verfügbar, aus denen Sie frei wählen können. Qualität und Geschmack der Bananen entsprechen der Qualität und dem Geschmack der Bananen, die Sie üblicherweise kaufen.

Bitte berücksichtigen Sie bei Ihren Antworten Ihr tatsächliches Einkaufsbudget und antworten Sie bitte so ehrlich wie möglich.

- Wie viel wären Sie maximal bereit für ein Kilo (*/eine 100g-Tafel*) der dargestellten Bananen (*/Schokolade*) zu bezahlen?
  Maximal ___ Euro ____ Cent
- Wie viel geben Sie üblicherweise etwa für ein Kilo Bananen (*/eine 100g-Tafel Schokolade*) aus?
  Durchschnittlich ca. ___Euro ___Cent
  O weiß ich nicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die dargestellten Bananen (*/dargestellte Schokolade)* kaufen würden,…

Falls Sie manche der genannten Situationen noch nicht erlebt haben, antworten Sie bitte so, wie Sie in den entsprechenden Situationen handeln würden.

	sehr unwahrscheinlich					sehr wahrscheinlich
...wenn Sie für Ihren eigenen Gebrauch einkaufen.	1	2	3	4	5	6
…wenn Sie für Kinder einkaufen.	1	2	3	4	5	6
...wenn Sie Bananen (*/Schokolade*) als einen Beitrag zu einem Essen bei Freunden brauchen.	1	2	3	4	5	6
…wenn Sie beim Einkaufen Bekannten begegnen.	1	2	3	4	5	6
…wenn Sie zusammen mit Freunden einkaufen.	1	2	3	4	5	6
…wenn Sie zusammen mit Familienmitgliedern einkaufen.	1	2	3	4	5	6
…wenn sie preiswerter sind (*/ist*) als die Bananen (*/Schokolade*), die Sie üblicherweise kaufen.	1	2	3	4	5	6
…wenn sie genau so viel kosten (*/kostet*) wie die Bananen (*/Schokolade*), die Sie üblicherweise kaufen.	1	2	3	4	5	6
…wenn sie teurer sind (*/ist*), als die Bananen (*/Schokolade*), die Sie üblicherweise kaufen.	1	2	3	4	5	6

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften auf die eben dargestellten Bananen (*/dargestellte Schokolade*) aus Ihrer Sicht zutreffen.

Die Bananen (*/die Schokolade*)…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
… erfüllen (*/erfüllt*) hohe Qualitätsstandards.	1	2	3	4	5	6
...sind (*/ist*) gesünder als andere Bananen (*/Schokolade*).	1	2	3	4	5	6
…wurden (*/wurde*) nach festgelegten ökologischen Kriterien erzeugt.	1	2	3	4	5	6
…wurden (*/wurde*) ohne illegale Kinderarbeit erzeugt.	1	2	3	4	5	6
…sind (*/ist*) frei von Schadstoffen.	1	2	3	4	5	6
…sind (*/ist*) ein Bioprodukt.	1	2	3	4	5	6
…wurden (*/wurde*) ressourcenschonend erzeugt.	1	2	3	4	5	6
…stammen (*/stammt*) aus Fairem Handel.	1	2	3	4	5	6
…schmecken (*/schmeckt*) gut.	1	2	3	4	5	6
…wurden (*/wurde*) ohne künstlichen Dünger und Pestizide erzeugt.	1	2	3	4	5	6
…wurden (*/wurde*) umweltschonend erzeugt.	1	2	3	4	5	6
…sind (*/ist*) ein faires Produkt.	1	2	3	4	5	6
…sind (*/ist*) frei von Genmanipulation.	1	2	3	4	5	6
…sind (*/ist*) ein vertrauenswürdiges Lebensmittel.	1	2	3	4	5	6
…wurden (*/wurde*) auf nachhaltige Weise erzeugt.	1	2	3	4	5	6

Was können Sie durch den Kauf der dargestellten Bananen (*/Schokolade*) bewirken?

Geben Sie bitte, unabhängig davon, ob Sie das Produkt kaufen würden, an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Durch den Kauf der dargestellten Bananen (*/Schokolade*) kann ich…

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
…dazu beitragen, natürliche Ressourcen zu schonen.	1	2	3	4	5	6
…der Ausbeutung von Produzenten in Entwicklungsländern entgegenwirken.	1	2	3	4	5	6
…dazu beitragen, dass Menschen in Entwicklungsländern ein besseres Leben haben.	1	2	3	4	5	6
…zu ökologischer Nachhaltigkeit beitragen.	1	2	3	4	5	6
…dazu beitragen, dass deren Produzenten einen gerechten Lohn erhalten.	1	2	3	4	5	6
…einen Beitrag dazu leisten, dass weniger Menschen in Armut leben müssen.	1	2	3	4	5	6
…einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.	1	2	3	4	5	6
…dazu beitragen, die Armut in Entwicklungsländern zu verringern.	1	2	3	4	5	6
…einen Beitrag leisten, damit die Produzenten in Entwicklungsländern insgesamt gerechter behandelt werden.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Mit „Informationen“ bzw. „Produktinformationen“ sind im Folgenden alle Angaben auf und zu dem dargestellten Produkt gemeint.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
Ich bezweifle, dass ich den Informationen zu den Bananen (*/zur Schokolade*) vertrauen kann.	1	2	3	4	5	6
Ich bin unsicher, ob die Bananen (*/Schokolade*) wirklich so erzeugt wurden (*/hergestellt wurde*), wie es die Produktinformationen versprechen.	1	2	3	4	5	6
Ich bin skeptisch, ob ich mich auf die Produktinformationen zu den Bananen (*/zur Schokolade*) verlassen kann.	1	2	3	4	5	6

Bei den folgenden Aussagen geht es um Ihre **spontanen Gefühle**. Es ist uns bewusst, dass Sie einzelne der nun folgenden Fragen als etwas provokant erleben könnten. Doch auch zu diesen Themen gibt es unterschiedliche Auffassungen in der Bevölkerung. Daher wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns auch hierzu Ihre Meinung angeben könnten.

Empört Sie das?

Ich bin empört…

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
…über Ungerechtigkeiten gegenüber Menschen in Entwicklungsländern.	1	2	3	4	5	6
…dass Menschen in Entwicklungsländern keinen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten.	1	2	3	4	5	6
…dass Menschen in Entwicklungsländern im internationalen Handel ausgebeutet werden.	1	2	3	4	5	6
…über die Bedingungen, unter denen viele Menschen in Entwicklungsländern arbeiten müssen.	1	2	3	4	5	6
…über den gesellschaftlichen Druck „moralisch korrekt“ einzukaufen.	1	2	3	4	5	6
…dass dem Käufer mehr und mehr ein schlechtes Gewissen beim Kauf konventioneller Produkte gemacht wird.	1	2	3	4	5	6
…dass allgemein erwartet wird, dass man möglichst nachhaltig erzeugte Produkte einkauft.	1	2	3	4	5	6
…über das Ausmaß, in dem wir die Umwelt mit unserem Konsum schädigen.	1	2	3	4	5	6
…über die Auswirkungen des aktuellen Konsumverhaltens auf die Umwelt.	1	2	3	4	5	6
…dass die meisten Menschen nicht berücksichtigen, wie sich ihre Einkaufsentscheidungen auf die Umwelt auswirken.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf die Produzenten der anfangs dargestellten Bananen (*/Schokolade*).

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Mir tun die Produzenten der Bananen (*/Schokolade)* leid.	1	2	3	4	5	6
Ich bedaure die Produzenten der Bananen (*/Schokolade*), denen es am Nötigsten zum Leben fehlt.	1	2	3	4	5	6
Ich habe Mitleid mit den Produzenten der Bananen (*/Schokolade)*, die von ihrer Arbeit kaum leben können.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich sehe wie viel besser es mir im Vergleich zu Menschen in Entwicklungsländern geht.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich schuldig, wenn ich auf Kosten von Menschen in Entwicklungsländern preisgünstig einkaufe.	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Produkte kaufe, die die Umwelt schädigen.	1	2	3	4	5	6
Ich habe Schuldgefühle, wenn ich sehe, wie ungleich die Chancen auf ein Leben ohne Armut verteilt sind.	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Produkte kaufe, die unter schlechten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich schuldig, wenn ich auf Kosten der Umwelt preisgünstig einkaufe.	1	2	3	4	5	6

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Ich fühle mich verpflichtet…

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
…so oft wie möglich fair gehandelte Produkte zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…so oft wie möglich Bio-Produkte zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…so oft wie möglich umweltverträglich erzeugte Produkte zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…so oft wie möglich sozialverträglich erzeugte Produkte zu kaufen.	1	2	3	4	5	6
…so oft wie möglich preisgünstige Produkte zu kaufen.	1	2	3	4	5	6

Wie oft kaufen Sie Bananen *(/Schokolade)*?

Durchschnittlich ____mal im Monat

	nie					immer
Wenn Sie Bananen *(/Schokolade)* kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann…						
…aus biologischer Landwirtschaft.?	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel?	1	2	3	4	5	6

	sehr selten					sehr häufig
Wie oft kaufen Sie Lebensmittel allgemein …						
… aus biologischer Landwirtschaft?	1	2	3	4	5	6
…aus Fairem Handel?	1	2	3	4	5	6

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ich bin in meinem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig.	1	2	3	4	5	6
Ich bin gut über Lebensmittel informiert.	1	2	3	4	5	6

Bitte beziehen Sie sich auf die eingangs beschriebene Situation und geben Sie bitte an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Ich fand die Einkaufssituation verständlich.	1	2	3	4	5	6
Ich konnte mich gut in die Einkaufssituation hineinversetzen.	1	2	3	4	5	6
Ich konnte die Fragen zur Einkaufssituation leicht beantworten.	1	2	3	4	5	6

Nun möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten
Wir garantieren, dass Ihre Daten **anonym** bleiben und nicht Ihrer Person zugeordnet werden können!

Alter:

____ Jahre

Geschlecht:

O weiblich
O männlich

Wie viele Personen leben, Sie mitgezählt, insgesamt in Ihrem Haushalt?

____ Personen

Wie viele Kinder unter 18 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

____ Kinder

Welchen Schulabschluss haben Sie?

O keinen Abschluss
O Hauptschulabschluss
O Realschulabschluss
O Abitur
O Hochschulabschluss (FH/Uni)

Inwiefern trifft die folgende Aussage auf Sie zu?

Mein Budget für den Lebensmitteleinkauf ist insgesamt knapp bemessen.

trifft überhaupt nicht zu					trifft voll zu
1	2	3	4	5	6
O	O	O	O	O	O

Bitte geben Sie an was auf Sie zutrifft (Mehrfachauswahl möglich)

Ich bin Mitglied und/ oder engagiert in…

O …einer Umweltschutzorganisation
O …einer Verbraucherinitiative
O …einer Eine-Welt-Initiative
O …einem Weltladen

(Anm.: Abfrage für jede angekreuzte Mitgliedschaft)
Wie hoch schätzen Sie Ihr Engagement in diesem/ dieser … (*Anm.: Name der oben genannten Organisation)* im Vergleich zum Engagement anderer Mitglieder/Engagierter ein?

sehr gering					sehr hoch
1	2	3	4	5	6
O	O	O	O	O	O

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll zu
Ich fühle mich gut über dieses Siegel informiert.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich gut über dieses Siegel informiert.	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich gut über dieses Siegel informiert.	1	2	3	4	5	6

Was verbinden Sie mit diesen Siegeln? *(Anm.: Frage wird nur gestellt, wenn bei der entsprechenden Frage nach der Informiertheit mindestens 2 angekreuzt wurde)*

Bitte geben Sie an, welche Herstellungsbedingungen und Produkteigenschaften Sie persönlich mit den dargestellten Siegeln verbinden.

Das Siegel steht für mich für…

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll zu
…gute Arbeitsbedingungen.	1	2	3	4	5	6
…faire Entlohnung.	1	2	3	4	5	6
…Armutsbekämpfung.	1	2	3	4	5	6
…Umweltverträglichkeit.	1	2	3	4	5	6
…Nachverfolgbarkeit und Transparenz.	1	2	3	4	5	6
…Produkte, die gesünder als konventionelle Produkte sind.	1	2	3	4	5	6
…gute Arbeitsbedingungen.	1	2	3	4	5	6
…faire Entlohnung.	1	2	3	4	5	6
…Armutsbekämpfung.	1	2	3	4	5	6
…Umweltverträglichkeit.	1	2	3	4	5	6
…Nachverfolgbarkeit und Transparenz.	1	2	3	4	5	6
…Produkte, die gesünder als konventionelle Produkte sind.	1	2	3	4	5	6
…gute Arbeitsbedingungen.	1	2	3	4	5	6
…faire Entlohnung.	1	2	3	4	5	6
…Armutsbekämpfung.	1	2	3	4	5	6
…Umweltverträglichkeit.	1	2	3	4	5	6
…Nachverfolgbarkeit und Transparenz.	1	2	3	4	5	6
…Produkte, die gesünder als konventionelle Produkte sind.	1	2	3	4	5	6

	überhaupt nicht					sehr genau
Kennen Sie die Bedeutung des Mengenausgleichs bei fair gehandelten Produkten?	1	2	3	4	5	6

Was denken Sie über den Mengenausgleich? *(Anm.: Frage wird nur gestellt, wenn bei der entsprechenden Frage nach der Informiertheit mindestens 2 angekreuzt wurde)*

Durch den Mengenausgleich…

	stimme überhaupt nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme weitgehend zu	stimme voll zu
…werden Verbraucher getäuscht.	1	2	3	4	5	6
…wird die Verbreitung des Fairen Handels unterstützt.	1	2	3	4	5	6
…können Firmen das Fairtrade-Siegel leichter für Marketing-Zwecke ausnutzen.	1	2	3	4	5	6
…werden die Fairtrade-Standards letztlich aufgeweicht.	1	2	3	4	5	6
…können auch kleine und benachteiligte Produzenten leichter am Fairen Handel teilnehmen.	1	2	3	4	5	6

Hier können Sie bei Bedarf weitere Angaben dazu machen, was Sie über den Mengenausgleich denken:

_____

_____

_____

Die folgenden Aussagen können auf Sie selbst mehr oder weniger zutreffen. Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, wie sehr die Aussage auf Sie zutrifft.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitgehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
Es ist schon mal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.	1	2	3	4	5	6
Auch wenn ich selbst gestresst bin, behandle ich andere immer freundlich und zuvorkommend.	1	2	3	4	5	6
Manchmal helfe ich jemandem nur, wenn ich eine Gegenleistung erwarten kann.	1	2	3	4	5	6
Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.	1	2	3	4	5	6
Ich habe schon mal Müll einfach in die Landschaft oder auf die Straße geworfen.	1	2	3	4	5	6
Wenn ich mich mit jemandem unterhalte, höre ich ihm immer aufmerksam zu.	1	2	3	4	5	6

Haben Sie noch Anmerkungen zum Fragebogen? Gerne können Sie diese hier angeben.

Sie haben es geschafft! Der Fragebogen ist hier zu Ende. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenn Sie an der **Verlosung** teilnehmen möchten und/oder per E-Mail über die Ergebnisse der Studie informiert werden möchten, klicken Sie bitte hier:

http://umfragen.ku.de/66589

Sie werden auf eine Seite weitergeleitet, auf der Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen können. Somit wird gewährleistet, dass diese getrennt von Ihren Daten gespeichert wird und keine Zuordnung zu Ihren Angaben möglich ist.

Kennen Sie weitere Personen, die sich für diese Befragung interessieren könnten? Wir freuen uns, wenn sie den Link zur Befragung weitergeben.

Herzlichen Dank!

Die Antworten wurden gespeichert. Sie können das Fenster schließen.

A.9 Fragebogen zur Erfassung der E-Mail-Adresse in Studie 3

Studie zum Thema „Entscheidungen beim Lebensmittelkauf“ - Verlosung

Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein

Wir werden diese nur für die von Ihnen angegebenen Zwecke nutzen.
Wofür dürfen wir Ihre E-Mail-Adresse nutzen?

Ich möchte an der Verlosung teilnehmen.	ja	O	nein	O
Ich möchte per E-Mail über die Ergebnisse der Studie informiert werden.	ja	O	nein	O
Ich möchte über weitere Studien informiert werden.	ja	O	nein	O

Ihre Angaben wurden gespeichert. Sie können das Fenster jetzt schließen.

Nochmals herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B: Tabellen zu den Item- und Skalenanalysen

Inhalt

B.1 Überblick B2
B.2 Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte B7
B.3 Traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften B19
B.4 Soziale Normen B23
B.5 Variablen der Normaktivation B27
B.6 Emotionen B44
B.7 Dispositionen B49
B.8 Kontrollvariablen B51

B.1 Überblick

Tabelle B 1: Überblick über die Untersuchungsvariablen der quantitativen Studien

Label	Variablenname	Items	Anzahl	α (r_{ttc})[1]	Studie		
					1	2	3
		Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte					
Kbio	Käufe bio	K4-9	6	.86/ .84	+	+	-
Kfair	Käufe fair	K10-13	4	.83/ .76	+	+	-
Kregio	Käufe regional	K1-3	3	.59/ .58	+	+	-
K14	Einzelitem: Kauf sogenannter fairer Milch	K14	1	-	+	+	-
KIbio	Kaufintentionen bio	KI4-9	6	.89	+	-	-
KIfair	Kaufintentionen fair	KI10-13	4	.85	+	-	-
KIregio	Kaufintentionen regional	KI1-3	3	.64	+	-	-
KI14	Einzelitem: Intention zum Kauf sog. fairer Milch	KI14	1	-	+	-	-
KIsozial	Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	KIV1-6,9	7	.93	-	-	+
KIPreis	Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	KIV7,8	2	(.83)	-	-	+
ENGBFT	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	ENGB1-3, 11-15	8	.88	+	-	-
ENGFT	Engagements zugunsten des Fairen Handels	ENG1-3, 11-15	8	.88	-	+	-
ENGBinterf.	Interferierende Engagementbereitschaften	ENGB5-9	5	.79	+	-	-
ENGinterf	Interferierende Engagements	ENG5-9	5	.76	-	+	-
		Traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften					
KMProzess	Kaufmotive: Prozesseigenschaften	KM1,3,6,7,9-11	7	.90/ .89	+	+	-
KMProdukt	Kaufmotive: Produkteigenschaften	KM2,4,5,8	4	.74/ .77	+	+	-
Ebiogesund	Eigenschaften: biologisch und gesund	E2,3,5,10,13	5	.86	-	-	+
Efair	Eigenschaften: fair	E4,12	2	(.83)	-	-	+
Enachhaltig	Eigenschaften: nachhaltig	E1,7,11,14,15	5	.89	-	-	+

Label	Variablenname	Items	Anzahl	α (r_{ttc})[1]	Studie		
					1	2	3
		Soziale Normen					
DSNnachhaltig	Deskriptive soziale Norm zum nachhaltigen Lebensmittelkauf	DSN1-3	3	.81	+	-	-
DSNkonventionell	Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf	DSN4,5	2	(.79)	+	-	-
PSNKauf	Präskriptive soziale Norm: Kauf	PSN1-4	4	.96/.96	+	+	-
PSNUnterst.	Präskriptive soziale Norm: Unterstützung	PSN5-8	4	.95/.95	(+)[2]	+	-
Alternative Skalenbildung							
PSNgesamt	Präskriptive soziale Norm gesamt	PSN1-8	8	.97	-	+	-
		Variablen der Normaktivation					
PNGfair	Gründe für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	PN2-5	4	.96	+	-	-
PNnachhaltig	Personale Norm zum nachhaltigen Einkauf	PN1,6,8,13/ PN1,7-9	4	.90/.94	-	+	+
Alternative Skalenbildung							
PN8	Einzelitem: personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel	PN8	1	-	-	+	-
PN13	Einzelitem: personale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel	PN13	1	-	-	+	-
PNpreisgünstig	Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	PN10-12	3	.89	+	-	-
PN10	Einzelitem: personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	PN10	1	-	-	-	+
PN11		PN11	1	-	-	+	-
PNregional	Personale Norm zum regionalen Einkauf	PN13-15	3	.85	+	-	-
PN1	Einzelitem: personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	PN1	1	-	+	-	-
PN6	Einzelitem: personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	PN6	1	-	(+)[2]	-	-
PWUnger.	Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	PW1-3	3	.87	+	-	-
PWArmut	Problemwahrnehmung: Armut	PW5-7	3	.84	+	-	-
PWneg.	Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen	PW4,8	2	(.56)	+	-	-

Label	Variablenname	Items	Anzahl	α (r_{ttc})[1]	Studie		
					1	2	3
KÜKsoz	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene soziale Wirksamkeit	KÜK1-6	6	.95/.97	+	-	+
Alternativ gesplittet							
KÜKArmut	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion	KÜK4-6	3	.94/.94	+	-	+
KÜKUnger.	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	KÜK1-3	3	.90/.94	+	-	+
KÜKPBC	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle	KÜK7-9,11	4	.89	+	-	-
KÜKWirköko	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene ökologische Wirksamkeit	KÜK13-15	3	.93	-	-	+
KÜKPreisHindernis	Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis	KÜK10,12	2	(.92)	+	-	-
KÜU	Kontrollüberzeugungen: Unterstützung	KÜU1-6	6	.89/.88	(+)[2]	+	-
Alternativ gesplittet							
KÜUUnger	Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	KÜU1-3	3	.94/.88	(+)[2]	+	-
KÜUPBC	Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle	KÜU4-6	3	.86/.83	(+)[2]	+	-
VZIndiv	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger in Industrieländern und die eigene Person	VZ1,2,10-13	6	.93	+	-	-
Alternativ gesplittet							
VZIndivArmut	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut	VZ11, VZ13	2	(.93)	+	-	-
VZIndivUnger	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	VZ10, VZ12	2	(.86)	+	-	-
VZIndivEx	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger	VZ1, VZ2	2	(.89)	+	-	-

Label	Variablenname	Items	Anzahl	α (r_{ttc})[1]	Studie		
					1	2	3
VZEntwick-lungsl.	Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungs-träger in Entwicklungsländern	VZ5-7	3	.76	+	-	-
VZEntscheid.	Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern	VZ3,4	2	(.83)	+	-	-
VZNGO	Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungs-organisationen	VZ8,9	2	(.86)	+	-	-
UG	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	UG1-3	3	.85	+	-	-
SI	Skepsis gegenüber Siegeln/ der Produktinformation	SI1-4/ SI1-3	4/3	.93/ .95	+	-	+
GM	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	GM1-4	4	.84	+	-	-
	Emotionen						
EMPHandel	Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	EMP1-3/ EMP1-4	3/4	.93/ .94	+	-	+
EMPFT	Empörung über Fairen Handel	EMP5-7	3	.74	+	-	-
EMPDruck	Empörung über moralischen Druck beim Einkauf	EMP7-9	3	.91	-	-	+
EMPUmwelt	Empörung über umweltschädigenden Konsum	EMP10-12	3	.89	-	-	+
Mitleid	Mitleid	ML1-3	3	.92/ .92	+	-	+
SCHEx	Existenzielle Schuld	SCH1,2	2	(.87)/ (.83)	+	-	+
SCHHandsoz	Handlungsschuld/ Handlungsschuld sozial	SCH3,4	2	(.86)/ (.84)	+	-	+
SCHHandöko	Handlungsschuld ökologisch	SCH5,6	2	(.89)	-	-	+
Alternative Skalenbildung							
SCHges	Schuld gesamt	SCH1-6	6	.90	-	-	+
	Dispositionen						
GWG	Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt	GWG1-6	6	.77	+	-	-
UGSTäter	Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	UGS3,4	2	(.83)	+	-	-
UGSBeobach-ter	Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	UGS1,2	2	(.72)	+	-	-
	Kontrollvariablen						
SEFFremdt	Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	SEF1-5,8,10	7	.71	+	-	-

Label	Variablenname	Items	Anzahl	α (r_{ttc})[1]	Studie		
					1	2	3
SEÜp	Soziale Erwünschtheit: Übertreibung positiver Qualitäten	SEQ2,4,6	3	.66	-	-	+
SEUn	Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	SEQ1,3,5	3	.61	-	-	+
E6	Einzelitem: Eigenschaften: Bioprodukt	E6	1	-	-	-	+
E8	Einzelitem: Eigenschaften: aus Fairem Handel	E8	1	-	-	-	+
VER	Verständnis	VER1-3	3	.90	-	-	+

Skalen, die nicht in die weitere Untersuchung eingehen, sind in grau dargestellt; [1]in der Reihenfolge der Studien; bezogen auf Studie 1 wird das Ergebnis für den Gesamtdatensatz angegeben; [2]Teilstichprobe

B.2 Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte

Tabelle B 2: Faktorenextraktion für die Skala „Käufe" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (71 ≤n ≤113)[1], 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von K14

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}		Datensatz 2	
KMO		.84/ .83		.72/ .73		.86/ .85		.82/ .81	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	5.95/ 5.68	1.27/ 1.26	5.65/ 5.45	[1.79; 2.02][2]/ [1.78; 1.94][2]	6.06/ 5.81	1.25/ 1.24	5.76/ 5.52	1.42/ 1.40
	2	1.49/ 1.47	1.21/ 1.20	1.45/ 1.45	[1.57;1.75][2]/ [1.57; 1.72][2]	1.45/ 1.42	1.20/ 1.19	1.49/ 1.38	1.31/ 1.29
	3	0.98/ 0.96	1.17/ 1.15	1.41/ 1.41	[1.45; 1.56][2]/ [1.42; 1.54][2]	0.98/ 0.97	1.15/ 1.15	1.18/ 1.17	1.25/ 1.23
Extrahierte Faktoren		2/ 2		1/ 1		2/ 2		2/ 2	
Varianzaufklärung		45.62%/ 46.86%		36.46%/ 37.79%		46.22%/ 47.72%		43.78% 44.39%	

[1]aufgrund geringer Stichprobengröße nicht imputiert; Berechnungen mit paarweisem Fallausschluss; [2]Bereich in dem die Eigenwerte der Parallelanalyse für 71 ≤ *N* ≤ 113 liegen

Tabelle B 3: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Käufe" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (71 ≤n ≤113)[1], 1ges (N = 905) und 2 (N = 344); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von K14

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}[8]	h^2	l_1	l_2
	Wenn Sie … kaufen, wie oft kaufen Sie dieses dann...[2] Wenn Sie in den vergangenen drei Monaten … gekauft haben, wie oft haben Sie dieses dann…[3]							
K1	Fleisch …aus regionaler Herstellung gekauft.	1a	4.12	1.47	.47	.41/ .43	.22/ .22	**.60/ .64**
		1b	4.60	1.25	-	.11/ .10	.32/ .32	**-**
		1_{ges}	4.21	1.42	.44	.35/ .37	.23/ .24	**.54/ .56**
		2	4.11	1.58	.43	.34/ .39	.21/ .19	**.55/ .60**
K2	Zucker … aus regionaler Herstellung gekauft.	1a	2.71	1.87	.34	.16/ .17	-.01/ -.01	**.40/ .41**
		1b	2.77	1.73	-	.01/ .01	-.07/ -.07	**-**
		1_{ges}	2.73	1.78	.30	.12/ .12	.00/ .00	**.34[5]/ .35[5]**
		2	2.61	1.91	.33	.17/ .15	.00/ .02	**.42/ .39[5]**

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}[8]	h^2	l_1	l_2
K3	Milch	1a	4.07	1.74	.49	.64/	.24/	**.76/**
	… aus regionaler Herstellung					.58	.24	**.72**
	gekauft.	1b	4.79	1.48	-	.12/	.34/	-
						.12	.34	
		1_{ges}	4.15	1.69	.47	.68/	.21/	**.80/**
						.65	.22	**.78**
		2	4.10	1.87	.41	.45/	.20/	**.64/**
						.39	.21	**.59**
K4	Fleisch	1a	3.72	1.67	.59	.34/	**.56/**	.15/
	… aus biologischer Landwirt-					.33	**.56**	.14
	schaft gekauft.	1b	3.71	1.37	.69	.37/	**.61/**	-
						.38	**.62**	
		1_{ges}	3.72	1.56	.60	.35/	**.55/**	.22/
						.35	**.56**	.21
		2	3.44	1.73	.56	.37/	**.50/**	.35/
						.38	**.49**	.38
K5	Bananen	1a	4.14	1.75	.64	.43/	**.64/**	.12/
	…aus biologischer Landwirt-					.43	**.65**	.13
	schaft gekauft.	1b	4.34	1.71	.74	.55/	**.74/**	-
						.55	**.74**	
		1_{ges}	4.15	1.69	.66	.47/	**.67/**	.12/
						.47	**.68**	.12
		2	4.35	1.68	.65	.47/	**.63/**	.28/
						.47	**.62**	.30
K6	Schokolade	1a	2.83	1.72	.73	.68/	**.82/**	.05/
	…aus biologischer Landwirt-					.68	**.83**	.05
	schaft gekauft.	1b	3.17	1.69	.80	.59/	**.77/**	-
						.61	**.78**	
		1_{ges}	2.89	1.69	.72	.66/	**.81/**	.09/
						.66	**.81**	.08
		2	2.87	1.86	.70	.66/	**.79/**	.17/
						.66	**.80**	.17
K7	Kaffee (Tee)[4]	1a	3.47	1.95	.65	.53/	**.72/**	.15/
	… aus biologischer Landwirt-					.54	**.72**	.15
	schaft gekauft	1b	4.15	1.83	.62	.47/	**.69/**	-
						.48	**.69**	
		1_{ges}	3.53	1.91	.64	.52/	**.71/**	.10/
						.53	**.72**	.11
		2	3.58	2.06	.62	.63/	**.79/**	.09/
						.64	**.80**	.06
K8	Zucker	1a	2.57	1.88	.62	.49/	**.68/**	.13/
	…aus biologischer Landwirt-					.48	**.68**	.12
	schaft gekauft.	1b	3.10	1.89	.65	.51/	**.72/**	-
						.52	**.72**	
		1_{ges}	2.60	1.88	.64	.50/	**.68/**	.22/
						.50	**.68**	.21
		2	2.46	1.92	.54	.35/	**.56/**	.19/
						.35	**.55**	.21

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}[8]	h^2	l_1	l_2
K9	Milch	1a	3.99	1.98	.68	.50/	**.67/**	.23/
	… aus biologischer Landwirt-					.49	**.67**	.21
	schaft gekauft.	1b	4.21	1.88	.61	.36/	**.60/**	-
						.34	**.58**	
		1_{ges}	4.01	1.93	.68	.51/	**.64/**	.32/
						.49	**.64**	.30
		2	3.86	2.09	.63	.46/	**.55/**	.40[6]/
						.46	**.55**	.40[6]
K10	Bananen	1a	3.76	1.79	.62	.44/	**.63/**	.20/
	…aus Fairem Handel gekauft.					.44	**.63**	.21
		1b	4.16	1.73	.46	.40/	**.63/**	-
						.37	**.61**	
		1_{ges}	3.78	1.76	.63	.47/	**.67/**	.16/
						.47	**.67**	.15
		2	3.89	1.79	.48	.36/	**.46/**	.39/
						.35	**.46**	.38
K11	Schokolade	1a	3.32	1.79	.71	.58/	**.76/**	.06/
	…aus Fairem Handel gekauft.					.58	**.76**	.05
		1b	4.16	1.63	.68	.57/	**.76/**	-
						.57	**.76**	
		1_{ges}	3.41	1.76	.74	.61/	**.78/**	.07/
						.61	**.77**	.06
		2	3.21	1.84	.70	.63/	**.76/**	.24/
						.63	**.76**	.22
K12	Kaffee (Tee)[4]	1a	3.90	1.98	.61	.45/	**.64/**	.18/
	...aus Fairem Handel gekauft.					.44	**.64**	.18
		1b	4.73	1.74	.54	.39/	**.62/**	-
						.39	**.62**	
		1_{ges}	3.96	1.96	.66	.48/	**.68/**	.15/
						.48	**.68**	.15
		2	3.79	2.14	.61	.56/	**.74/**	.12/
						.57	**.75**	.11
K13	Zucker	1a	2.52	1.88	.59	.48/	**.67/**	.18/
	…aus Fairem Handel gekauft.					.47	**.67**	.16
		1b	3.31	1.98	.60	.48/	**.69/**	-
						.48	**.70**	
		1_{ges}	2.60	1.88	.62	.51/	**.68/**	.20/
						.50	**.68**	.19
		2	2.29	1.78	.44	.33/	**.51/**	.25/
						.32	**.51**	.25
K14	Milch	1a	2.65	1.80	-	.28	.45	.29
	…als sogenannte „faire	1b	2.92	2.01	-	.19	.44	-
	Milch“ gekauft.[7]	1_{ges}	2.62	1.81	-	.26	.40	.31
		2	2.53	1.76	-	.36	.27	.54

[1]aufgrund geringer Stichprobengröße nicht imputiert; Berechnungen mit paarweisem Fallausschluss;; [2]Fragebogenstudie; [3]Nachbefragung; [4]wurde keine Angabe für Kaffee gemacht wurde jene für Tee verwendet; [5]wird zur Vergleichbarkeit der Skalen mit jenen zu Kaufintentionen trotz Ladung < .40 in die Skala eingeschlossen; [6]geringfügige Verletzung der Einfachstruktur wird zu Gunsten der Vergleichbarkeit der Skalen toleriert; [7]geht aufgrund

der unterschiedlichen Ergebnissen in den beiden Studien als Einzelitem in die weiteren Analysen ein; [8]die Angaben beziehen sich auf die gesplitteten Skalen

Der erste Faktor wurde inhaltlich in zwei Skalen gesplittet:

Kbio: K4, K5, K6, K7, K8, K9: „Käufe bio“

Kfair: K10, K11, K12, K13: „Käufe fair“

Tabelle B 4: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Käufe“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (71 ≤n ≤113)[1], 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von K14

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1a	Kbio	Käufe bio	1a	6	35.46/ 36.72	4.97/ 4.78	.86
			1b		36.46/ 37.79	5.10/ 4.91	.87
			1_{ges}		35.74/ 37.50	5.00/ 4.87	.86
			2		30.35/ 32.19	4.25/ 4.18	.84
l_1b	Kfair	Käufe fair	1a	4	Siehe Anga-		.81
			1b		ben zu l_1a		.77
			1_{ges}				.83
			2				.76
l_2	Kregio	Käufe regional	1a	3	10.16/ 10.12	1.42/ 1.32	.62
			1b		-	-	-
			1_{ges}		10.48/ 10.22	1.47/ 1.33	.59
			2		13.43/ 12.20	1.88/ 1.59	.58

[1]aufgrund geringer Stichprobengröße nicht imputiert; Berechnungen mit paarweisem Fallausschluss

Einzelitem: K14 – Kauf sogenannter fairer Milch

Tabelle B 5: Faktorenextraktion für die Skala „Kaufintentionen" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (79 ≤n ≤115)[1] und 1_{ges} (N = 905); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von KI14

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.85/ .84		.75/ .77		.84/ .83	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	6.39/ 6.11	1.27/ 1.26	6.33/ 6.06	[1.78; 1.94][2]/ [1.75; 1.95][2]	6.50/ 6.28	1.25/ 1.24
	2	1.47/ 1.47	1.21/ 1.20	1.34/ 1.33	[1.57; 1.70][2]/ [1.54; 1.67][2]	1.43/ 1.42	1.20/ 1.19
	3	1.03/ 1.03	1.17/ 1.15	1.31/ 1.29	[1.45; 1.54][2]/ [1.42; 1.47][2]	0.99/ 0.99	1.15/ 1.15
Extrahierte Faktoren		2/ 2		1/ 1		2/ 2	
Varianzaufklärung		49.09%/ 50.59%		41.62%/ 42.83%		50.06%/ 51.48%	

[1]aufgrund geringer Stichprobengröße nicht imputiert; Berechnungen mit paarweisem Fallausschluss; [2]Bereich in dem die Eigenwerte der Parallelanalyse für 79 ≤ *N* ≤ 115 liegen

Tabelle B 6: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Kaufintentionen" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (79 ≤n ≤115)[1] und 1_{ges} (N = 905); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von KI14

Item	Itemwortlaut	*DS*	*AM*	*SD*	r_{it}[5]	h^2	l_1	l_2
	Wenn Sie in den nächsten Monaten … kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses dann…							
KI1	Fleisch …aus regionaler Herstellung kaufen.	1a	4.53	1.47	.49	.42/ .47	.30/ .29	**.58/ .62**
		1b	4.83	1.29	-	.23/ .22	.48[3]/ .47[3]	**-**
		1_{ges}	4.58	1.41	.44	.37/ .40	.28/ .28	**.54/ .57**
KI2	Zucker … aus regionaler Herstellung kaufen.	1a	3.07	1.87	.41	.23/ .24	.04/ .04	**.47/ .48**
		1b	2.82	1.75	-	.00/ .00	-.01/ -.01	**-**
		1_{ges}	3.03	1.83	.37	.17/ .17	.06/ .05	**.41/ .41**
KI3	Milch … aus regionaler Herstellung kaufen.	1a	4.40	1.65	.54	.68/ .60	.19/ .19	**.80/ .75**
		1b	4.90	1.35	-	.10/ .10	.32/ .32	-
		1_{ges}	4.47	1.63	.55	.78/ .69	.17/ .18	**.86/ .81**
KI4	Fleisch … aus biologischer Landwirtschaft kaufen.	1a	4.15	1.72	.64	.38/ .38	**.58/ .58**	.21/ .21
		1b	4.23	1.47	.79	.60/ .62	**.77/ .79**	-
		1_{ges}	4.16	1.62	.66	.42/ .43	**.59/ .59**	.28/ .29

Item	Itemwortlaut	*DS*	*AM*	*SD*	r_{it}[5]	h^2	l_1	l_2
KI5	Bananen	1a	4.38	1.71	.70	.50/	**.68/**	.19/
	…aus biologischer Landwirt-					.51	**.69**	.20
	schaft kaufen.	1b	4.57	1.59	.74	.52/	**.72/**	-
						.53	**.73**	
		1_{ges}	4.41	1.67	.70	.49/	**.67/**	.21/
						.50	**.67**	.23
KI6	Schokolade	1a	3.30	1.79	.75	.71/	**.83/**	.13/
	…aus biologischer Landwirt-					.71	**.83**	.13
	schaft kaufen.	1b	3.52	1.83	.71	.62/	**.79/**	-
						.62	**.79**	
		1_{ges}	3.32	1.78	.76	.70/	**.83/**	.13/
						.70	**.83**	.13
KI7	Kaffee (Tee)[2]	1a	3.74	1.90	.67	.56/	**.72/**	.19/
	… aus biologischer Land-					.56	**.72**	.20
	wirtschaft kaufen.	1b	4.38	1.81	.70	.58/	**.76/**	-
						.60	**.77**	
		1_{ges}	3.83	1.91	.69	.57/	**.74/**	.17/
						.58	**.74**	.18
KI8	Zucker	1a	3.02	1.93	.67	.55/	**.73/**	.15/
	…aus biologischer Landwirt-					.55	**.73**	.14
	schaft kaufen.	1b	3.29	1.85	.69	.54/	**.73/**	-
						.54	**.74**	
		1_{ges}	2.98	1.89	.68	.56/	**.71/**	.23/
						.56	**.71**	.22
KI9	Milch	1a	4.24	1.86	.71	.53/	**.68/**	.26/
	… aus biologischer Land-					.53	**.68**	.26
	wirtschaft kaufen.	1b	4.33	1.77	.65	.50/	**.71/**	-
						.49	**.70**	
		1_{ges}	4.28	1.83	.71	.53/	**.65/**	.32/
						.52	**.65**	.32
KI10	Bananen	1a	4.13	1.70	.66	.48/	**.66/**	.22/
	…aus Fairem Handel kaufen.					.48	**.66**	.22
		1b	4.44	1.70	.56	.45/	**.67/**	-
						.43	**.65**	
		1_{ges}	4.16	1.68	.65	.49/	**.68/**	.18/
						.49	**.68**	.18
KI11	Schokolade	1a	3.73	1.83	.74	.57/	**.75/**	.10/
	…aus Fairem Handel kaufen.					.57	**.75**	.10
		1b	4.37	1.74	.72	.56/	**.75/**	-
						.54	**.74**	
		1_{ges}	3.78	1.84	.77	.62/	**.78/**	.09/
						.62	**.78**	.08
KI12	Kaffee (Tee)[2]	1a	4.18	1.89	.66	.46/	**.65/**	.20/
	...aus Fairem Handel kaufen.					.47	**.65**	.20
		1b	4.86	1.70	.59	.42/	**.65/**	-
						.42	**.65**	
		1_{ges}	4.22	1.90	.70	.51/	**.69/**	.18/
						.51	**.69**	.18

Item	Itemwortlaut	*DS*	*AM*	*SD*	r_{it}[5]	h^2	l_1	l_2
KI13	Zucker	1a	2.94	1.86	.57	.53/	**.72/**	.11/
	…aus Fairem Handel kaufen.					.52	**.71**	.10
		1b	3.69	1.96	.61	.46/	**.68/**	-
						.45	**.67**	
		1_{ges}	3.00	1.85	.61	.53/	**.71/**	.17/
						.52	**.70**	.15
KI14	Milch	1a	3.03	1.82	-	.27	.45	.26
	…als sogenannte „faire	1b	3.14	1.94	-	.26	.51	-
	Milch“ kaufen.[4]	1_{ges}	2.98	1.82	-	.28	.43	.30

1aufgrund geringer Stichprobengröße nicht imputiert; Berechnungen mit paarweisem Fallausschluss; 2wurde keine Angabe für Kaffee gemacht wurde jene für Tee verwendet; 3wird zur Vergleichbarkeit der Skalen trotz Ladung > .40 nicht in die Skala eingeschlossen; 4geht aufgrund der abweichenden Ergebnisse beim Kaufverhalten als Einzelitem in die weiteren Analysen ein; 5die Angaben beziehen sich auf die gesplitteten Skalen

Der erste Faktor wurde inhaltlich in zwei Skalen gesplittet:

KIbio: KI4, KI5, KI6, KI7, KI8, KI9: „Kaufintentionen bio“

KIfair: KI10, KI11, KI12, KI13: „Kaufintentionen fair“

Tabelle B 7: Zusammenfassung der Skalenbildung für Datensatz (DS) für die Skala „Kaufintentionen“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (79 ≤n ≤115)[1] und 1_{ges} (N = 905): Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von KI14

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1a	KIbio	Kaufintentionen bio	1a	6	37.63/	5.27/	.88
					38.88	5.05	
			1b		41.62/	5.83/	.89
					42.83	5.57	
			1_{ges}		37.71/	5.29/	.89
					39.28	5.11	
l_1b	KIfair	Kaufintentionen fair	1a	4	Siehe Anga-		.83
			1b		ben zu l_1a		.80
			1_{ges}				.85
l_2	KIregio	Kaufintentionen regional	1a	3	11.46/	1.61/	.66
					11.71	1.52	
			1b		-	-	.33
			1_{ges}		12.29/	1.72/	.64
					12.20	1.59	

[1]aufgrund geringer Stichprobengröße nicht imputiert; Berechnungen mit paarweisem Fallausschluss

Einzelitem: KI14 – Intention zum Kauf sogenannter fairer Milch

Tabelle B 8: Faktorenextraktion für die Skala „Kaufintentionen“ für Datensatz 3 (N = 730)

		Datensatz 3	
KMO		. 90	
Eigenwerte der Hauptkomponenten	1	5.58	1.21
bzw. der Parallelanalyse	2	1.19	1.16
	3	0.56	1.10
Extrahierte Faktoren		2	
Varianzaufklärung		69.41%	

Tabelle B 9: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Kaufintentionen“ für Datensatz (DS) 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	*DS*	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die dargestellten Bananen[1] kaufen würden…							
KIV6	… wenn Sie zusammen mit Familienmitgliedern einkaufen.	3	4.15	1.62	.87	.84	**.89**	.20
KIV5	… wenn Sie zusammen mit Freunden einkaufen.	3	4.07	1.57	.86	.81	**.86**	.25
KIV4	… wenn Sie beim Einkaufen Bekannten begegnen.	3	3.95	1.67	.85	.78	**.86**	.22
KIV1	… wenn Sie für Ihren eigenen Gebrauch einkaufen.	3	4.32	1.57	.83	.74	**.83**	.25
KIV2	… wenn Sie für Kinder einkaufen.	3	4.23	1.61	.75	.59	**.74**	.22
KIV9	… wenn sie teurer sind, als die Bananen[1], die Sie üblicherweise kaufen.	3	3.74	1.63	.72	.57	**.69**	.31
KIV3	… wenn Sie Bananen[1] als einen Beitrag zu einem Essen bei Freunden brauchen.	3	4.45	1.46	.63	.43	**.61**	.25
KIV8	… wenn sie genau so viel kosten wie die Bananen[1], die Sie üblicherweise kaufen.	3	5.07	1.35	.70[2]	.99	.28	**.96**
KIV7	… wenn sie preiswerter sind, als die Bananen[1], die Sie üblicherweise kaufen.	3	5.15	1.37	.70[2]	.49	.20	**.67**

[1]bzw. „Schokolade“ je nach Bedingung; [2]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 10: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Kaufintentionen“ für Datensatz (DS) 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	KIsozial	Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	3	7	49.62	4.47	.93
l_2	KIPreis	Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	3	2	19.78	1.78	.83[1]

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 11: Faktorenextraktion für die Skala „Engagementbereitschaften" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905) und für die Skala „Engagements" für Datensatz 2 (N = 344); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von ENGB4 und ENGB10

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}		Datensatz 2	
KMO		.88/ .84		.88/ .85		.89/ .85		.88/ .84	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	5.61/ 4.61	1.28/ 1.26	6.54/ 5.49	1.79/ 1.75	5.73/ 4.71	1.26/ 1.24	5.44/ 4.44	1.46/ 1.40
	2	2.63/ 2.58	1.22/ 1.20	2.34/ 2.26	1.58/ 1.53	2.61/ 2.56	1.20/ 1.19	2.71/ 2.67	1.36/ 1.29
	3	1.12/ 1.01	1.18/ 1.15	1.00/ 0.99	1.46/ 1.39	1.08/ 0.98	1.17/ 1.15	1.29/ 1.11	1.27/ 1.23
	4	0.81/ 0.77	1.14/ 1.11	0.92/ 0.83	1.35/ 1.27	0.83/ 0.78	1.13/ 1.10	0.85/ 0.85	1.21/ 1.18
Extrahierte Faktoren		2/ 2		2/ 2		2/ 2		3/ 2	
Varianzaufklärung		48.22%/ 47.64%		53.66%/ 53.45%		49.09%/ 48.49%		53.83%/ 47.00%	

Tabelle B 12: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Engagementbereitschaften" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n =124) und 1_{ges} (N = 905) und für die Skala „Engagements" für Datensatz 2 (N = 344); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von ENGB4 und ENGB10

Item	Itemwortlaut[1]	DS	*AM*	*SD*	r_{it}[7]	h^2	l_1 / l_1	l_2^2	l_2 / l_3^2
	Ich bin grundsätzlich bereit…								
ENGB3	… Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels zu unterstützen.	1a	4.06	1.49	.74	.63/ .65	**.79/ .81**		-.01/ -.03
		1b	4.56	1.53	.80	.73/ .72	**.84/ .84**		-.15/ -.16
		1_{ges}	4.13	1.50	.75	.64/ .66	**.80/ .81**		-.03/ -.04
ENG3		2	2.56	1.90	.80	.78/ .74	**.80/ .86**	.37	-.02/ -.02
ENGB14	… aktives Mitglied in einer Organisation zu werden, die den Fairen Handel unterstützt.	1a	2.90	1.86	.77	.63/ .67	**.79/ .82**		-.04/ -.06
		1b	4.09	1.95	.85	.79/ .84	**.87/ .90**		-.17/ -.17
		1_{ges}	3.08	1.92	.79	.66/ .71	**.81/ .84**		-.06/ -.07
ENG14		2	1.75	1.64	.63	.59/ .46	**.76/ .67**	.14	.04/ .04
ENGB15	… ehrenamtlich in einem Weltladen mitzuarbeiten.	1a	2.95	1.99	.69	.52/ .55	**.72/ .73**		-.10/ -.11
		1b	4.07	1.94	.74	.65/ .66	**.79/ .80**		-.15/ -.16
		1_{ges}	3.10	2.02	.70	.54/ .57	**.73/ .75**		-.11/ -.12

Item	Itemwortlaut[1]	DS	*AM*	*SD*	r_{it}[7]	h^2	l_1 l_1	 l_2^2	l_2 l_3^2
ENG15		2	2.16	2.07	.69	.62/ .57	**.74/** **.75**	.26	-.05/ -.05
ENGB1	… mich näher über den Fairen Handel zu informieren.	1a	4.86	1.22	.61	.44/ .44	**.66/** **.66**		-.05/ -.06
		1b	5.24	1.02	.71	.55/ .56	**.72/** **.73**		-.17/ -.16
		1_{ges}	4.91	1.20	.63	.46/ .46	**.67/** **.67**		-.06/ -.06
ENG1		2	3.18	1.85	.65	.51/ .51	**.61/** **.70**	.35	.13/ .12
ENGB2	… für Organisationen zu spenden, die den Fairen Handel unterstützen.	1a	3.45	1.50	.59	.40/ .42	**.63/** **.65**		.04/ .03
		1b	3.64	1.48	.51	.33/ .31	**.57/** **.56**		.03/ .02
		1_{ges}	3.48	1.50	.57	.38/ .40	**.62/** **.63**		.04/ .03
ENG2		2	1.87	1.53	.57	.38/ .39	**.54/** **.61**	.28	.12/ .12
ENGB13	… fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen, auch wenn dies mit höheren Kosten verbunden ist.	1a	4.15	1.49	.69	.64/ .57	**.77/** **.73**		-.22/ -.20
		1b	4.77	1.17	.65	.61/ .56	**.65/** **.63**		-.43[4]/ -.40[4]
		1_{ges}	4.24	1.47	.69	.64/ .57	**.76/** **.73**		-.23/ -.22
ENG13		2	3.86	1.77	.68	.73/ .54	.39/ **.73**	**.76**	-.05/ -.06
ENGB10	… fair gehandelte Lebensmittel an meine Freunde und Bekannten weiterzuempfehlen.	1a	4.18	1.52	-	.66	.81		-.08
		1b	4.93	1.30	-	.63	.76		-.27
		1_{ges}	4.28	1.51	-	.67	.81		-.09
ENG10		2	3.26	1.89	-	.74	.54	.67[5]	.05
ENGB4	… preisgünstige Lebensmittel zu kaufen, unabhängig davon, wie sie hergestellt wurden.	1a	2.72	1.45	-	.39	-.54		.32
		1b	2.12	1.17	-	.49	-.46		.53[5]
		1_{ges}	2.64	1.43	-	.41	-.55		.33
ENG4		2	3.29	1.63	-	.47	-.19	-.65	.09
ENGB12	… auch weitere Wege in Kauf zu nehmen, um fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1a	3.30	1.53	.67	.54/ .51	**.73/** **.71**		-.04/ -.04
		1b	4.21	1.43	.74	.66/ .65	**.79/** **.79**		-.20/ -.19
		1_{ges}	3.43	1.55	.69	.57/ .54	**.75/** **.73**		-.06/ -.06
ENG12		2	2.50	1.69	.68	.59/ .51	.41[3]/ **.71**	**.65**	.10/ .08

Item	Itemwortlaut[1]	DS	*AM*	*SD*	r_{it}[7]	h^2	l_1 l_1	l_2[2]	l_2 l_3[2]
ENGB11	… Lebensmittel, die	1a	3.48	1.75	.38	.18/	**.42/**		-.07/
	unter unfairen Be-					.16	**.40**		-.07
	dingungen herge-	1b	3.79	1.88	.25	.08/	**.22**[6]/		-.16/
	stellt werden, zu					.08	**.23**[6]		-.16
	boykottieren.	1_{ges}	3.52	1.77	.36	.16/	**.40/**		-.07/
						.15	**.38**[6]		-.07
ENG11		2	2.69	1.72	.47	.43/	.18/	**.63**	.03/
						.26	**.51**		.02
ENGB8	… mich dafür einzu-	1a	1.88	1.18	.60	.51/	-.01/		**.71/**
	setzen, dass offen-					.52	-.02		**.72**
	gelegt wird, wie	1b	1.81	1.15	.69	.58/	-.17/		**.74/**
	wenig wirksam					.64	-.18		**.78**
	Fairer Handel ge-	1_{ges}	1.87	1.18	.60	.51/	-.04/		**.71/**
	genüber direkten					.53	-.04		**.73**
ENG8	Spenden ist.	2	1.24	0.68	.65	.63/	.04/	-.04	**.79/**
						.63	.02		**.79**
ENGB9	… mich dafür einzu-	1a	1.72	1.08	.65	.57/	-.14/		**.72/**
	setzen, dass aufge-					.59	-.13		**.76**
	deckt wird, dass	1b	1.69	1.13	.73	.71/	-.22/		**.81/**
	der Faire Handel					.75	-.22		**.84**
	letztlich eine Wett-	1_{ges}	1.72	1.08	.66	.59/	-.15/		**.75/**
	bewerbsverzerrung					.62	-.14		**.77**
ENG9	ist.	2	1.28	0.81	.62	.57/	.02/	-.06	**.75/**
						.58	-.01		**.76**
ENGB7	… mich dafür stark zu	1a	1.90	1.23	.58	.43/	.04/		**.66/**
	machen, dass Käu-					.44	.03		**.66**
	fern bewusst wird,	1b	2.07	1.38	.49	.29/	.02/		**.54/**
	wie viel teurer fair					.29	.01		**.54**
	gehandelte Lebens-	1_{ges}	1.93	1.26	.56	.41/	.05/		**.64/**
	mittel gegenüber					.42	.05		**.64**
ENG7	konventionellen	2	1.38	1.00	.55	.39/	.06/	.10	**.61/**
	Lebensmitteln					.38	.10		**.61**
	sind.								
ENGB6	… Menschen in mei-	1a	2.02	1.31	.55	.39/	-.02/		**.62/**
	nem Umfeld zu					.39	-.03		**.62**
	überzeugen, dass	1b	1.91	1.26	.70	.63/	-.15/		**.78/**
	(wirtschaftliche)					.61	-.15		**.77**
	Entwicklung nur	1_{ges}	2.02	1.31	.57	.41/	-.04/		**.64/**
	durch konventio-					.41	-.05		**.64**
ENG6	nellen freien Welt-	2	1.44	1.00	.52	.38/	-.09/	.13	**.60/**
	handel möglich ist.					.34	.01		**.59**
ENGB5	… mich dafür zu en-	1a	2.39	1.26	.44	.32/	-.22/		**.52/**
	gagieren, dass Le-					.28	-.20		**.49**
	bensmittel günstig	1b	2.46	1.34	.48	.33/	-.19/		**.54/**
	bleiben.					.28	-.17		**.50**
		1_{ges}	2.40	1.27	.44	.32/	-.21/		**.52/**
						.28	-.19		**.49**
ENG5		2	1.47	0.92	.39	.25/	.12/	-.12	**.47/**
						.22	.03		**.47**

[1]angegeben ist der Itemwortlaut zum ersten Befragungszeitpunkt (Datensätze 1a, 1b und 1_{ges}). Zum zweiten Befragungszeitpunkt (Datensatz 2) wurde mit analogen Items das Verhalten in den vergangenen drei Monaten erfragt. Die Itemformulierungen können Anhang A entnommen werden. [2]Faktorladungen Nachbefragung Analyse mit allen Items; [3]geringfügige Verletzung der Einfachstruktur wird toleriert, das Item wird aufgrund des deutlichen Ladungsunterschieds dem zweiten Faktor zugeordnet; [4]geringfügige Verletzung der Einfachstruktur wird zugunsten der Vergleichbarkeit der Skalen toleriert; [5]geht wegen Verletzung der Einfachstruktur als Einzelitem in die weiteren Analysen ein; [6]wird zur Vergleichbarkeit der Skalen trotz Ladung < .40 in die Skala eingeschlossen; [7]bezogen auf die zweifaktorielle Lösung

Tabelle B 13: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Engagementbereitschaften" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905) und für die Skala „Engagements" für Datensatz 2 (N = 344); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von ENG4 und ENG10

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	ENGBFT	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	1a	8	32.75/ 30.49	4.91/ 3.96	.87
			1b		32.90/ 32.24	4.93/ 4.19	.87
			1_{ges}		33.32/ 31.06	5.00/ 4.04	.88
	ENGFT	Engagements zugunsten des Fairen Handels	2		20.90/ 30.20	3.13/ 3.93	.88
l_2[1]			2		18.21	2.73	-
l_2	ENGBinterf.	Interferierende Engagementbereitschaften	1a	5	15.46/ 17.15	2.32/ 2.23	.78
			1b		20.77/ 21.22	3.12/ 2.76	.82
			1_{ges}		15.78/ 17.44	2.37/ 2.27	.79
	ENGinterf	Interferierende Engagements	2		14.72[2]/ 16.79	2.21[2]/ 2.18	.76

[1]bezieht sich auf l_2 in der Analyse mit allen Items; [2]bezieht sich auf l_3 in der Analyse mit allen Items

Einzelitems: ENGB4, ENG4, ENGB10 und ENG10 werden aus weiteren Analysen ausgeschlossen

B.3 Traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften

Tabelle B 14: Faktorenextraktion für die Skala „Traditionelle Kaufmotive" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}		Datensatz 2	
KMO		.88		.82		.88		.83	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	5.35	1.23	4.52	1.62	5.30	1.22	5.05	1.37
	2	1.61	1.17	1.78	1.47	1.63	1.17	1.70	1.27
	3	0.79	1.13	0.93	1.32	0.79	1.12	0.84	1.19
Extrahierte Faktoren		2		2		2		2	
Varianzaufklärung		55.54%		48.56%		55.09%		53.40%	

Tabelle B 15: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Traditionelle Kaufmotive" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
	Ich achte beim Einkaufen von Lebensmitteln vor allem auf…[1] Ich habe beim Einkaufen von Lebensmitteln in den vergangenen drei Monaten vor allem auf … geachtet.[2]							
KM9	… die Herstellungsbedingungen ...	1a	4.09	1.39	.83	.78	**.85**	.25
		1b	4.62	1.27	.75	.70	**.83**	.10
		1_{ges}	4.16	1.38	.82	.77	**.85**	.23
		2	3.82	1.46	.76	.67	**.80**	.20
KM10	… Fairen Handel …	1a	4.10	1.40	.81	.75	**.85**	.16
		1b	4.59	1.36	.77	.72	**.84**	.10
		1_{ges}	4.17	1.41	.80	.74	**.85**	.15
		2	3.85	1.52	.79	.71	**.83**	.13
KM7	… Tier- und Umweltschutz …	1a	4.29	1.36	.75	.64	**.78**	.19
		1b	4.78	1.03	.63	.49	**.65**	.25
		1_{ges}	4.36	1.33	.75	.63	**.77**	.20
		2	4.25	1.39	.70	.56	**.73**	.16
KM3	… biologischen Anbau …	1a	4.13	1.33	.73	.61	**.76**	.19
		1b	4.75	1.13	.63	.47	**.64**	.26
		1_{ges}	4.22	1.32	.73	.61	**.75**	.20
		2	4.19	1.33	.69	.56	**.69**	.31
KM6	… die Herkunft des Produkts …	1a	4.36	1.36	.76	.65	**.72**	.35
		1b	5.09	0.87	.60	.42	**.60**	.24
		1_{ges}	4.46	1.32	.76	.64	**.72**	.33
		2	4.68	1.35	.76	.65	**.79**	.16
KM11	… Regionalität …	1a	4.31	1.30	.65	.50	**.60**	.38
		1b	5.05	0.99	.56	.39	**.54**	.31
		1_{ges}	4.41	1.29	.65	.51	**.61**	.37
		2	4.59	1.29	.63	.45	**.64**	.20

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
KM1	… günstige Preise …[3]	1a	3.81	1.29	.47	.27	**-.52**	.00
		1b	3.39	1.33	.52	.36	**-.60**	.06
		1_{ges}	3.75	1.31	.48	.29	**-.54**	.01
		2	3.68	1.42	.51	.29	**-.51**	-.14
KM5	… Frische ...	1a	5.04	0.95	.65	.69	.14	**.82**
		1b	5.08	0.91	.59	.69	-.03	**.83**
		1_{ges}	5.05	0.94	.64	.69	.12	**.82**
		2	4.98	0.94	.72	.77	.17	**.86**
KM8	… hohe Qualität …	1a	4.69	1.02	.60	.51	.37	**.61**
		1b	4.77	1.00	.56	.54	.43[4]	**.60**
		1_{ges}	4.70	1.02	.59	.51	.37	**.61**
		2	4.60	1.04	.60	.54	.37	**.64**
KM2	...guten Geschmack …	1a	5.19	0.88	.47	.38	.00	**.62**
		1b	5.13	0.80	.45	.25	.14	**.48**
		1_{ges}	5.18	0.87	.47	.36	.01	**.60**
		2	5.00	0.82	.48	.32	.05	**.56**
KM4	… gesundheitliche Aspekte ...	1a	4.50	1.14	.45	.33	.37	**.44**
		1b	4.69	0.99	.45	.33	.12	**.56**
		1_{ges}	4.52	1.12	.45	.33	.34	**.46**
		2	4.48	1.07	.51	.35	.19	**.56**

[1]Fragebogenstudie; [2]Nachbefragung; [3]Item wird für die weiteren Analysen rekodiert; [4]geringfügige Verletzung der Einfachstruktur wird aufgrund des hohen Ladungsunterschiedes toleriert

Tabelle B 16: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Traditionelle Kaufmotive" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	KMProzess	Kaufmotive: Prozesseigenschaften	1a	7	36.91	4.06	.90
			1b		31.33	3.45	.86
			1_{ges}		36.72	4.04	.90
			2		34.87	3.84	.89
l_2	KMProdukt	Kaufmotive: Produkteigenschaften	1a	4	18.63	2.05	.74
			1b		17.23	1.90	.72
			1_{ges}		18.37	2.02	.74
			2		18.53	2.04	.77

Tabelle B 17: Faktorenextraktion für die Skala „Eigenschaften" für Datensatz 3 (N = 730); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von E9/ unter Ausschluss von E1, E7, E9, E11, E14, E15

		Datensatz 3	
KMO		.93/ .93/ .84	
Eigenwerte der Hauptkomponenten	1	7.18/ 7.01/ 3.96	1.29/ 1.26/ 1.18
bzw. der Parallelanalyse	2	1.21/ 1.17/ 1.10	1.21/ 1.20/ 1.11
	3	0.93/ 0.74/ 0.67	1.16/ 1.14/ 1.07
Extrahierte Faktoren		2[1]/ 2[1]/ 2[1]	
Varianzaufklärung		58.61%/ 62.16%/ 62.56%	

[1]aus inhaltlichen Gründen wird die zweifaktorielle Lösung gewählt

Tabelle B 18: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Eigenschaften" für Datensatz (DS) 3 (N = 730); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von E9/ unter Ausschluss von E1, E7, E9, E11, E14, E15

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
	Die Bananen[1]…							
E11	… wurden umweltschonend erzeugt.[2]	3	4.05	1.33	.81	.79/ .79	**.75/ .75**	**.46/ .47**
E15	… wurden auf nachhaltige Weise erzeugt.[2]	3	4.29	1.30	.83	.73/ .73	**.60/ .61**	**.60/ .60**
E7	… wurden ressourcenschonend erzeugt.[2]	3	4.19	1.33	.78	.67/ .68	**.58/ .58**	**.58/ .58**
E14	… sind ein vertrauenswürdiges Lebensmittel.[2]	3	4.52	1.15	.73	.66/ .64	**.46/ .49**	**.67/ .63**
E1	… erfüllen hohe Qualitätsstandards.[3]	3	4.55	1.08	.54	.35/ .33	**.39/ .41**	**.44/ .40**
E10	… wurden ohne künstlichen Dünger und Pestizide erzeugt.	3	4.05	1.39	.79	.79/ .79/ .79	**.83/ .83/ .83**	.33/ .32/ .30
E3	… wurden nach festgelegten ökologischen Kriterien erzeugt.	3	4.32	1.35	.72	.64/ .64/ .61	**.70/ .70/ .71**	.38/ .38/ .33
E13	… sind frei von Genmanipulation.	3	4.08	1.44	.72	.63/ .63/ .65	**.72/ .72/ .75**	.35/ .33/ .29
E5	… sind frei von Schadstoffen.	3	3.77	1.33	.73	.60/ .60/ .63	**.70/ .70/ .73**	.34/ .33/ .30
E2	… sind gesünder als andere Bananen.	3	2.95	1.52	.48	.25/ .25/ .26	**.49/ .50/ .51**	.08/ .07/ .06
E12	… sind ein faires Produkt.	3	4.79	1.39	.71[5]	.74/ .77/ .84	.19/ .18/ .21	**.84/ .86/ .89**
E4	… wurden ohne illegale Kinderarbeit erzeugt.	3	4.52	1.39	.71[5]	.62/ .62/ .61	.23/ .24/ .28	**.75/ .75/ .73**
E9	… schmecken gut.	3	4.52	1.15	-	.17	.20	.37[4]

[1]bzw. „Schokolade“ je nach Bedingung; [2]Item wurde wegen Verletzung der Einfachstruktur einer dritten Skala zugeordnet;[3]wurde wegen annähernd gleich hohen Ladungen auf beiden Faktoren der dritten Skala zugeordnet; [4]geht wegen Ladungen < .40 als Einzelitem in die weiteren Analysen ein; [5]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 19: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Eigenschaften“ für Datensatz (DS) 3 (N = 730); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von E9/ unter Ausschluss von E1, E7, E9, E11, E14, E15

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	Ebiogesund	Eigenschaften: biologisch und gesund	3	5	32.15/ 35.11/ 38.20	4.18/ 4.21/ 2.67	.86
l_2	Efair	Eigenschaften: fair	3	2	26.46/ 27.07/ 24.36	3.44/ 3.25/ 1.71	.83[1]
l_1 und l_2	Enachhaltig[2]	Eigenschaften: nachhaltig	3	5	-	-	.89

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht; [2]Skala aus den Items, die auf beiden Faktoren substantiell laden

Einzelitem: E9 wird aus den weiteren Analysen ausgeschlossen

Nicht in die Faktorenanalysen einbezogen, da sie dem Manipulation Check dienen

E6 – Eigenschaften: Bioprodukt

E8 – Eigenschaften: aus Fairem Handel

B.4 Soziale Normen

Tabelle B 20: Faktorenextraktion für die Skala „Deskriptive soziale Norm" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.71		.62		.70	
Eigenwerte der Hauptkomponenten/ Parallelanalyse	1	2.67	1.14	2.38	1.36	2.66	1.14
	2	1.19	1.07	1.58	1.21	1.23	1.07
	3	0.46	1.02	0.51	1.05	0.47	1.02
Extrahierte Faktoren		2		2		2	
Varianzaufklärung		63.07%		67.30%		64.03%	

Tabelle B 21: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Deskriptive soziale Norm" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
	Die Personen, die mir wichtig sind, kaufen…							
DSN2	… Bioprodukte.	1a	3.91	1.18	.70	.68	**.79**	-.25
		1b	4.09	1.08	.72	.79	**.88**	-.11
		1_{ges}	3.94	1.17	.71	70	**.80**	-.24
DSN1	… fair gehandelte Lebensmittel.	1a	3.42	1.25	.68	.64	**.74**	-.29
		1b	3.84	1.09	.62	.56	**.70**	-.25
		1_{ges}	3.48	1.24	.68	.64	**.74**	-.29
DSN3	… regionale Lebensmittel.	1a	4.18	1.09	.60	.50	**.70**	-.03
		1b	4.34	0.93	.55	.43	**.65**	.07
		1_{ges}	4.20	1.07	.59	.48	**.69**	-.02
DSN4	… konventionell hergestellte Lebensmittel.	1a	4.14	1.17	.63[1]	.79	-.07	**.89**
		1b	3.87	1.15	.78[1]	.79	-.01	**.89**
		1_{ges}	4.10	1.17	.66[1]	.82	-.08	**.90**
DSN5	… preisgünstige Lebensmittel	1a	3.91	1.23	.63[1]	.55	-.30	**.68**
		1b	3.69	1.28	.78[1]	.80	-.17	**.88**
		1_{ges}	3.88	1.24	.66[1]	.57	-.27	**.70**

[1]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 22: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Deskriptive soziale Norm" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	DSNnachhaltig	Deskriptive soziale Norm zum nachhaltigen Lebensmittelkauf	1a	3	35.23	1.76	.81
			1b		34.50	1.73	.79
			1_{ges}		34.95	1.75	.81

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_2	DSNkonventionell.	Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf	1a	2	27.85	1.39	.77[1]
			1b		32.80	1.64	.88[1]
			1_{ges}		29.08	1.45	.79[1]

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 23: Faktorenextraktion für die Skala „Präskriptive soziale Norm" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344)

		Datensatz 1a[1]		Datensatz 1b[2]		Datensatz 1_{ges}[1]		Datensatz 2[2]	
KMO		.84		.89		.84		.94	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	3.49	1.12	6.03	1.52	3.53	1.11	6.72	1.33
	2	0.25	1.05	1.09	1.33	0.23	1.04	0.43	1.20
	3			0.30	1.20				
Extrahierte Faktoren		1		2[3]		1		1	
Varianzaufklärung		83.14%		85.45%		84.52%		81.74%	

[1]bezogen auf vier Items; [2]bezogen auf acht Items; [31]abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse werden zwei Faktoren extrahiert; diese Entscheidung wird durch inhaltliche Überlegungen und den Screeplot gestützt

Tabelle B 24: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Präskriptive soziale Norm" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	$r_{itsplit}$[1]	h^2	l_1	l_2
	Die Personen, die mir wichtig sind, denken[1]/dachten[2], dass ich…								
PSN2	… Lebensmittel kaufen sollte, deren Produzenten einen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten haben.	1a	3.42	1.40	.91	-	.89	**.94**	-
		1b	4.05	1.24	.96	-	.97	**.92**	.34
		1_{ges}	3.52	1.41	.92	-	.97	**.95**	-
		2	3.81	1.42	.90	.92	.85	**.92**	-
PSN4	… Lebensmittel kaufen sollte, die Menschen in Entwicklungsländern unterstützen.	1a	3.26	1.39	.90	-	.86	**.93**	-
		1b	3.95	1.29	.92	-	.87	**.84**	.41[4]
		1_{ges}	3.37	1.41	.90	-	.87	**.93**	-
		2	3.62	1.43	.93	.91	.89	**.95**	-
PSN3	… Lebensmittel kaufen sollte, die unter Einhaltung ethischer Standards hergestellt wurden.	1a	3.56	1.41	.87	-	.82	**.90**	-
		1b	4.13	1.22	.91	-	.87	**.87**	.33
		1_{ges}	3.63	1.43	.88	-	.83	**.91**	-
		2	3.95	1.34	.87	.90	.78	**.88**	-
PSN1	… fair gehandelte Lebensmittel kaufen sollte.	1a	3.12	1.39	.85	-	.77	**.88**	-
		1b	3.95	1.30	.91	-	.86	**.83**	.41[4]
		1_{ges}	3.24	1.41	.87	-	.79	**.89**	-
		2	3.61	1.45	.89	.88	.81	**.90**	-
PSN6	… einen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit im Handel mit Entwicklungsländern leisten sollte.	1b	4.10	1.34	.89	-	.86	.31	**.87**
		2	3.56	1.47	.91	.90	.86	**.93**	-

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	$r_{itsplit}$[1]	h^2	l_1	l_2
PSN8	… mich dafür einsetzen sollte, dass Produzenten in Entwicklungsländern gerecht entlohnt werden.	1b	3.92	1.47	.88	-	.83	.36	**.84**
		2	3.30	1.50	.89	.90	.80	**.90**	-
PSN5	… den Fairen Handel im Rahmen meiner Möglichkeiten unterstützen sollte.	1b	4.31	1.34	.83	-	.75	.38	**.78**
		2	3.91	1.49	.87	.82	.79	**.89**	-
PSN7	… mich zugunsten des Fairen Handels engagieren sollte.	1b	3.82	1.45	.89	-	.84	.38	**.84**
		2	3.10	1.60	.86	.89	.76	**.87**	-

[1]Fragebogenstudie; [2]Nachbefragung; [3]Trennschärfe bei Splittung der Skala; [4]geringfügige Verletzung der Einfachstruktur wird toleriert

Die Skala der zweiten Befragung wurde zusätzlich in zwei Skalen gesplittet:

PSNKauf: PSN1, PSN2, PSN3, PSN4: „Präskriptive soziale Norm: Kauf“

PSNUnterst: PSN5, PSN6, PSN7, PSN8: „Präskriptive soziale Norm: Unterstützung“

Tabelle B 25: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Präskriptive soziale Norm“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 2 (N = 344)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	PSNKauf	Präskriptive soziale Norm: Kauf	1a	4	83.14	3.33	.95
			1b		73.56	5.88	.97
			1_{ges}		84.52	3.38	.96
	PSNges	Präskriptive soziale Norm gesamt	2	8	81.74	6.54	.97
l_1a	PSNKauf	Präskriptive soziale Norm: Kauf	2	4	-	-	.96
l_2	PSNUnters.	Präskriptive soziale Norm: Unterstützung	1b	4	11.90	0.95	.95
l_1b			2	4	-	-	.95

B.5 Variablen der Normaktivation

Tabelle B 26: Faktorenextraktion für die Skala „Personale Norm“ für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905), 2 (N = 344) und 3 (N = 730); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von PN1(Studie 1a, 1_{ges}) bzw. PN1 und PN6 (Studie 1b) bzw. PN10 (Studie 3) bzw. PN11(Studie 2)

		Datensatz									
		1a		1b		1_{ges}		2		3	
KMO		.86/ .83		.83/ .77		.86/ .83		.77/ .74		.82/ .82	
Eigenwerte der Haupt-komponenten bzw. der Parallel-analyse	1	5.22/ 4.63	1.23/ 1.22	5.25/ 3.97	1.68/ 1.58	5.16/ 4.55	1.22/ 1.21	3.28/ 3.05	1.23/ 1.18	3.44/ 3.37	1.15/ 1.13
	2	2.02/ 2.01	1.17/ 1.16	2.52/ 2.52	1.48/ 1.42	2.08/ 2.07	1.17/ 1.15	0.79/ 0.57	1.11/ 1.08	0.94/ 0.32	1.08/ 1.05
	3	1.76/ 1.75	1.13/ 1.11	1.75/ 1.74	1.36/ 1.31	1.74/ 1.74	1.12/ 1.11				
	4	0.55/ 0.50	1.08/ 1.07	0.64/ 0.61	1.25/ 1.17	0.53/ 0.51	1.07/ 1.07				
Extrahierte Faktoren		3/ 3		3/ 3		3/ 3		1/ 1		1/ 1	
Varianzaufklärung		75.59%/ 77.45%		73.42%/ 75.73%		75.43%/ 77.14%		59.41%/ 69.69%		64.46%/ 79.30%	

Tabelle B 27: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Personale Norm“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905), 2 (N = 344) und 3 (N = 730); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von PN1 (Studie 1a, 1_{ges}) bzw. PN1 und PN6 (Studie 1b) bzw. PN10 (Studie 3) bzw. PN11 (Studie 2)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
PN1[6]	[1/2] … möglichst oft (/so oft wie möglich[3]) fair gehandelte Lebensmittel (/Produkte[3]) zu kaufen.	1a	3.85	1.50	-	.57	**.66**	-.23	.30
		1b	4.26	1.46	-	.69	**.71**	-.13	**.42**
		1_{ges}	3.91	1.50	-	.59	**.66**	-.22	.32
		2	3.77	1.64	.86	.88/ .89	**.94/ .94**	-	-
		3	3.93	1.44	.87	.84/ .83	**.92/ .91**	-	-
PN2	[4] … die Gerechtigkeit von Löhnen in Entwicklungsländern.	1a	4.60	1.34	.88	.84/ .82	**.88/ .86**	-.20/ -.21	.19/ .21
		1b	4.92	1.30	.89	.87/ .84	**.92/ .90**	-.02/ -.04	.13/ .16
		1_{ges}	4.64	1.34	.88	.84/ .82	**.88/ .86**	-.17/ -.19	.20/ .21
PN3	[4]… die Gerechtigkeit gegenüber Menschen in Entwicklungsländern allgemein.	1a	4.59	1.32	.91	.88/ .88	**.92/ .91**	-.14/ -.15	.16/ .17
		1b	4.85	1.37	.88	.85/ .83	**.92/ .90**	-.07/ -.09	.05/ .08
		1_{ges}	4.63	1.33	.91	.88/ .87	**.92/ .91**	-.13/ -.15	.15/ .16

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
PN4	[4]… die Lebensqualität von Menschen in Entwicklungsländern.	1a	4.69	1.30	.92	.89/ .91	**.93/ .93**	-.11/ -.12	.15/ .17
		1b	4.80	1.33	.93	.87/ .92	**.93/ .95**	-.05/ -.07	.11/ .15
		1_{ges}	4.71	1.30	.92	.89/ .91	**.93/ .93**	-.10/ -.11	.15/ .17
PN5	[4]… auf die Armut in Entwicklungsländern.	1a	4.50	1.34	.89	.82/ .84	**.89/ .89**	-.11/ -.12	.14/ .15
		1b	4.64	1.41	.86	.73/ .79	**.84/ .86**	-.07/ -.08	.17/ .21
		1_{ges}	4.53	1.35	.88	.81/ .82	**.88/ .89**	-.10/ -.11	.15/ .16
PN6	[1/2]… den Fairen Handel zu unterstützen.[8]	1b	4.74	1.30	-	.61	**.73**	-.12	.25
		2	3.87	1.60	.85	.86/ .86	**.93/ .93**	-	-
PN7	[1]… so oft wie möglich sozialverträglich erzeugte Produkte zu kaufen.	3	4.06	1.41	.86	.80/ .81	**.89/ .90**	-	-
PN8	[1/2]… möglichst oft (/so oft wie möglich[3]) Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft (/Bioprodukte[3]) zu kaufen.	2	4.23	1.56	.76	.63/ .62	**.79/ .79**	-	-
		3	3.83	1.58	.79	.68/ .67	**.82/ .82**	-	-
PN9	[1]… so oft wie möglich umweltverträglich erzeugte Produkte zu kaufen.	3	4.19	1.43	.89	.86/ .86	**.93/ .93**	-	-
PN10	[1/2]… möglichst preisgünstig (/so oft wie möglich preisgünstige Produkte[3]) einzukaufen	1a	3.03	1.48	.77	.70/ .69	-.19/ -.18	**.81/ .81**	-.08/ -.08
		1b	2.63	1.40	.72	.59/ .58	-.15/ -.13	**.75/ .75**	-.01/ .00
		1_{ges}	2.99	1.47	.76	.68/ .68	-.18/ -.17	**.80/ .80**	-.08/ -.08
		3	3.16	1.45	-	.05	-.22	**-**	-
PN11	[1/2]… beim Einkaufen von Lebensmitteln zu sparen.	1a	3.15	1.50	.82	.82/ .82	-.15/ -.13	**.89/ .89**	.08/ -.09
		1b	2.83	1.45	.87	.94/ .94	-.06/ -.05	**.97/ .97**	.01/ .01
		1_{ges}	3.11	1.50	.83	.84/ .82	-.13/ -.12	**.90/ -90**	-.08/ -.08
		2	3.45	1.50	-	.18	**-.43**[7]	**-**	-

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
PN12	[5]… beim Lebensmitteleinkauf viel Geld ausgebe.	1a	3.05	1.47	.76	.67/ .67	-.12/ -.11	**.81/ .81**	-.05/ -.05
		1b	2.73	1.39	.81	.76/ .77	-.02/ -.02	**.87/ .87**	.09/ .09
		1_{ges}	3.00	1.46	.77	.69/ .69	-.11/ -.10	**.82/ .82**	-.04/ -.04
PN13	[1/2]… möglichst oft regionale Lebensmittel zu kaufen.	1a	4.16	1.30	.77	.76/ .75	.16/ .15	-.04/ -.04	**.86/ .85**
		1b	4.55	1.23	.70	.68/ .67	.15/ .13	.01/ .00	**.81/ .81**
		1_{ges}	4.22	1.30	.76	.75/ .74	.17/ .15	-.04/ -.04	**.85/ .85**
		2	4.58	1.37	.63	.42/ .42	**.65/ .65**	-	-
PN14	[5]… Lebensmittel kaufe, die weit transportiert werden mussten.	1a	4.14	1.39	.61	.42/ .42	.23/ .22	-.07/ -.07	**.60/ .61**
		1b	4.37	1.27	.51	.32/ .32	.21/ .18	.09/ .08	**.52/ .53**
		1_{ges}	4.17	1.38	.60	.40/ .41	.23/ .22	-.05/ -.06	**.59/ .60**
PN15	[1]… möglichst oft Lebensmittel aus heimischer Landwirtschaft zu kaufen.	1a	4.12	1.37	.83	.94/ .95	.14/ .12	-.09/ -.10	**.95/ .96**
		1b	4.62	1.24	.76	.90/ .93	.12/ .09	-.01/ -.02	**.94/ .96**
		1_{ges}	4.18	1.36	.82	.93/ .94	.14/ .12	-.09/ -.09	**.95/ .96**

[1]Satzanfang: Ich fühle mich verpflichtet … (Fragebogenstudie und Vignettenstudie); [2]Satzanfang: In den vergangenen drei Monaten fühlte ich mich verpflichtet… (Nachbefragung); [3]Vignettenstudie; [4]als Gründe für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel erfasst; Satzanfang: Der Einfluss des Fairen Handels auf…; [5]Satzanfang: Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich…;[6]geht aus inhaltlichen Gründen und wegen Verletzung der Einfachstruktur als Einzelitem in die weiteren Analysen zur Fragebogenstudie ein; [7]Item wird zur besseren Vergleichbarkeit mit den anderen Studien trotz Ladung > .40 nicht in die Skala eingeschlossen und geht als Einzelitem in die weiteren Analysen ein; [8]geht aus inhaltlichen Gründen als Einzelitem in die weiteren Analysen zur Fragebogenstudie ein

Tabelle B 28: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Personale Norm" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905), 2 (N = 344) und 3 (N = 730); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von PN1(Studie 1a, 1_{ges}) bzw. PN1 und PN6 (Studie 1b) bzw. PN10 (Studie 3) bzw. PN11 (Studie 2)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	PNGfair	Gründe für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	1a	4	35.05/ 33.67	3.86/ 3.67	.96
			1b		41.77 33.31	5.01/ 3.33	.95
			1_{ges}		34.95/ 33.53	3.84/ 3.53	.96
	PNnachhaltig	Personale Norm zum nachhaltigen Einkauf	2	4	59.41/ 69.69	2.97/ 2.79	.90
			3	4	64.46/ 79.30	3.22/ 3.17	.94
l_2	PNpreisgünstig	Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf	1a	3	20.47/ 22.22	2.25/ 2.22	.88
			1b		19.07/ 22.91	2.29/ 2.29	.90
			1_{ges}		20.52/ 22.30	2.26/ 2.23	.89
l_3	PNregional	Personale Norm zum regionalen Einkauf	1a	3	20.07/ 21.56	2.21/ 2.16	.86
			1b		12.58/ 19.51	1.51/ 1.95	.81
			1_{ges}		19.95/ 21.31	2.20/ 2.13	.85

Einzelitem: PN1 – Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Studie 1)

Einzelitem: PN6 – Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels (Studie 1b)

Einzelitem: PN10 – Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Studie 3)

Einzelitem: PN11 – Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Studie 2)

Items, die in einer Skala enthalten sind, aber zusätzlich auch als Einzelitem betrachtet werden:

Einzelitem: PN8 – Personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (Studie 2)

Einzelitems: PN13 – Personale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel (Studie 2)

Tabelle B 29: Faktorenextraktion für die Skala „Problemwahrnehmung" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.77		.74		.77	
Eigenwerte der	1	3.60	1.20	3.50	1.53	3.58	1.19
Hauptkomponen-	2	1.49	1.14	1.67	1.33	1.52	1.12
ten bzw. der Pa-	3	1.06	1.09	0.93	1.20	1.04	1.07
rallelanalyse	4	0.62	1.04	0.60	1.10	0.61	1.04
Extrahierte Faktoren[1]		3		3		3	
Varianzaufklärung		64.20%		64.07%		64.13%	

[1]abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse werden drei Faktoren extrahiert; diese Entscheidung wird durch Screeplot, Varianzaufklärung und Ladungsstruktur gestützt

Tabelle B 30: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Problemwahrnehmung" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
PW2	Die Bedingungen unter	1a	5.24	0.81	.82	.83	**.87**	.17	-.21
	denen Menschen in	1b	5.22	0.88	.70	.64	**.72**	.06	-.35
	Entwicklungsländern	1_{ges}	5.24	0.82	.80	.80	**.85**	.15	-.23
	arbeiten, sind in ho-								
	hem Maße ungerecht.								
PW3	Menschen in Entwick-	1a	5.12	0.92	.78	.75	**.83**	.21	-.14
	lungsländern werden	1b	5.11	0.89	.67	.62	**.76**	.15	-.13
	ausgebeutet.	1_{ges}	5.12	0.91	.76	.73	**.82**	.21	-.13
PW1	Menschen in Entwick-	1a	5.21	0.82	.70	.56	**.72**	.13	-.17
	lungsländern erhalten	1b	5.20	0.80	.67	.63	**.73**	.07	-.30
	keine angemessenen	1_{ges}	5.21	0.82	.70	.57	**.72**	.13	-.18
	Löhne für ihre Arbeit.								
PW6	Vielen Menschen in Ent-	1a	5.00	1.11	.81	.90	.16	**.93**	-.14
	wicklungsländern	1b	4.96	1.26	.81	.97	.12	**.96**	-.18
	fehlt es am Nötigsten.	1_{ges}	5.00	1.13	.81	.91	.15	**.93**	-.14
PW5	Viele Menschen in Ent-	1a	5.20	1.03	.77	.79	.13	**.87**	-.08
	wicklungsländern le-	1b	5.21	1.17	.74	.72	.03	**.85**	-.04
	ben in großer Armut.	1_{ges}	5.21	1.05	.76	.78	.11	**.87**	-.07
PW7	Wenn sich nichts Grund-	1a	5.11	1.11	.57	.42	.25	**.54**	-.27
	legendes ändert, wird	1b	5.35	0.95	.46	.35	.37	**.44**	-.13
	die Armut in Ent-	1_{ges}	5.14	1.10	.56	.41	.26	**.52**	-.25
	wicklungsländern								
	weiter zunehmen.								
PW8	Die Armut in Entwick-	1a	1.95	1.12	.37[1]	.64	-.09	-.21	**.76**
	lungsländern wird in	1b	1.87	1.17	.56[1]	.78	-.22	-.19	**.83**
	der Öffentlichkeit	1_{ges}	1.94	1.12	.39[1]	.67	-.11	-.21	**.79**
	hochgespielt.								
PW4	Niedrige Löhne sind für	1a	2.13	1.17	.37[1]	.25	-.23	-.06	**.44**
	Menschen in Ent-	1b	2.12	1.23	.56[1]	.43	-.31	-.06	**.57**
	wicklungsländern in	1_{ges}	2.13	1.19	.39[1]	.26	-.26	-.06	**.44**
	der Tendenz ange-								
	messen.								

[1]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 31: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Problemwahrnehmung" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	PWUnger.	Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	1a	3	26.59	2.13	.88
			1b		23.96	1.92	.82
			1_{ges}		26.19	2.10	.87
l_2	PWArmut	Problemwahrnehmung: Bedürftigkeit	1a	3	25.55	2.04	.84
			1b		23.85	1.91	.81
			1_{ges}		25.37	2.03	.84
l_3	PWneg.	Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen	1a	2	12.06	0.97	.54[1]
			1b		16.26	1.30	.72[1]
			1_{ges}		12.57	1.01	.56[1]

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 32: Faktorenextraktion für die Skala „Kontrollüberzeugungen: Kauf" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}		Datensatz 3	
KMO		.88		.87		.88		.91	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	5.50	1.26	6.50	1.66	5.67	1.24	6.24	1.21
	2	2.86	1.19	2.54	1.48	2.79	1.17	1.50	1.16
	3	1.29	1.15	1.00	1.35	1.26	1.13	0.34	1.10
	4	0.46	1.10	0.51	1.25	0.44	1.09		
Extrahierte Faktoren		3		3[1]		3		2	
Varianzaufklärung		74.59%		78.52%		75.28%		81.96%	

[1]zur Vergleichbarkeit mit den anderen Datensätzen und in Übereinstimmung mit dem Screeplot-Kriterium werden drei Faktoren extrahiert

Tabelle B 33: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Kontrollüberzeugungen: Kauf" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	AM	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
KÜK5	[1]… dazu beitragen, dass Menschen in Entwicklungsländern ein besseres Leben haben,	1a	4.38	1.25	.88/ .89[4]	.82	**.90**	.12	-.08
		1b	4.74	1.28	.94/ .95[4]	.91	**.94**	.15	-.07
		1_{ges}	4.43	1.26	.89/ .90[4]	.84	**.90**	.13	-.08
		3	4.38	1.42	.89/ .85[4]	.82	**.86**	.27	-
KÜK4	[1]… dazu beitragen, die Armut in Entwicklungsländern zu verringern.	1a	4.20	1.34	.85/ .86[4]	.78	**.88**	.09	-.08
		1b	4.66	1.30	.92[5]	.88	**.91**	.21	-.10
		1_{ges}	4.26	1.34	.86/ .87[4]	.79	**.88**	.11	-.08
		3	4.08	1.46	.88/ .89[4]	.81	**.86**	.28	-
KÜK6	[1]… einen Beitrag dazu leisten, dass weniger Menschen in Armut leben müssen.	1a	4.41	1.28	.85/ .87[4]	.77	**.87**	.10	-.10
		1b	4.71	1.31	.92/ .94[4]	.87	**.91**	.20	-.10
		1_{ges}	4.45	1.29	.86/ .88[4]	.79	**.88**	.11	-.10
		3	4.19	1.45	.90[5]	.85	**.89**	.26	-
KÜK1	[1]… der Ausbeutung von Produzenten in Entwicklungsländern entgegenwirken.	1a	4.68	1.21	.81[5]	.71	**.83**	.10	-.10
		1b	4.95	1.22	.91/ .92[4]	.86	**.91**	.16	-.12
		1_{ges}	4.71	1.22	.83[5]	.73	**.84**	.11	-.10
		3	4.54	1.44	.87[5]	.79	**.83**	.31	-
KÜK2	[1]… dazu beitragen, dass deren Produzenten einen gerechten Lohn erhalten.	1a	4.85	1.13	.81/ .82[4]	.69	**.82**	.13	-.09
		1b	5.02	1.22	.90/ .92[4]	.84	**.90**	.14	-.11

Item	Itemwortlaut	DS	AM	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
		1_{ges}	4.88	1.14	.82/ .84[4]	.71	**.83**	.13	-.09
		3	4.47	1.41	.90[5]	.85	**.88**	.27	-
KÜK3	[1]… einen Beitrag leisten, damit die Produzenten in Entwicklungsländern insgesamt gerechter behandelt werden.	1a	4.69	1.21	.80/ .75[4]	.68	**.81**	.11	-.08
		1b	4.86	1.33	.88/ .84[4]	.81	**.86**	.23	-.10
		1_{ges}	4.71	1.23	.81/ .77[4]	.70	**.82**	.13	-.08
		3	4.27	1.44	.87/ .86[4]	.82	**.86**	.28	-
KÜK9	Es ist mir problemlos möglich, fair gehandelte Lebensmittel einzukaufen.	1a	3.78	1.59	.83	.83	.12	**.90**	-.11
		1b	4.15	1.49	.78	.83	.25	**.87**	-.11
		1_{ges}	3.83	1.58	.83	.83	.14	**.90**	-.11
KÜK7	Wann immer ich möchte, kann ich fair gehandelte Lebensmittel einkaufen.	1a	3.94	1.50	.76	.67	.13	**.80**	-.13
		1b	4.31	1.37	.71	.63	.29	**.70**	-.22
		1_{ges}	3.99	1.49	.76	.67	.16	**.79**	-.14
KÜK8	Der Einkauf fair gehandelter Lebensmittel ist für mich mit praktischen Schwierigkeiten verbunden.[3]	1a	3.24	1.56	.74	.63	-.08	**-.78**	.13
		1b	2.79	1.55	.74	.66	-.10	**-.76**	.26
		1_{ges}	3.18	1.56	.75	.64	-.09	**-.78**	.15
KÜK11	Ich sehe keine Hindernisse fair gehandelte Lebensmittel einzukaufen.	1a	3.53	1.56	.72	.65	.13	**.71**	-.36
		1b	3.94	1.53	.62	.48	.13	**.57**	-.38
		1_{ges}	3.58	1.57	.71	.63	.14	**.69**	-.36
KÜK10	Wegen des höheren Preises ist es mir nur schwer möglich, fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	1a	3.24	1.58	.86[2]	.87	-.14	-.23	**.89**
		1b	2.95	1.51	.81[2]	.99	-.11	-.30	**.94**
		1_{ges}	3.20	1.57	.85[2]	.89	-.14	-.24	**.91**
KÜK12	Es fällt mir schwer fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen, weil diese das Haushaltsbudget sehr belasten.	1a	3.32	1.62	.86[2]	.85	-.13	-.26	**.87**
		1b	3.10	1.53	.81[2]	.67	-.13	-.30	**.75**
		1_{ges}	3.29	1.61	.85[2]	.82	-.13	-.27	**.85**
KÜK13	[1]… einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.	3	3.70	1.42	.85	.81	.25	**.86**	**-**
KÜK14	[1]… zu ökologischer Nachhaltigkeit beitragen.	3	4.07	1.37	.86	.84	.31	**.86**	**-**

Item	Itemwortlaut	DS	AM	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
KÜK15	[1]… dazu beitragen, natürliche Ressourcen zu schonen.	3	3.90	1.38	.85	.80	.27	**.85**	**-**

[1]Satzanfang: „Durch den Kauf fair gehandelter Lebensmittel kann ich…“ in der Fragebogenstudie (Datensätze 1a, 1b und 1_{ges}) bzw. „Durch den Kauf der dargestellten Bananen (/der dargestellten Schokolade) kann ich…“ in der Vignettenstudie (Datensatz 3) [2]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht; [3]Item wird für weitere Analysen rekodiert;[4]bei Splittung der Skalen; [5]auch bei Splittung der Skalen

Der erste Faktor wird aus inhaltlichen Gründen zusätzlich in zwei Skalen gesplittet:

KÜKArmut: KÜK4, KÜK5, KÜK6: „Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion“

KÜKUnger: KÜK1, KÜK2, KÜK3: „Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit“

Tabelle B 34: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Kontrollüberzeugungen: Kauf“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1ges (N = 905) und 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	KÜKsoz	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene soziale Wirksamkeit	1a	6	36.88	4.43	.94
			1b		42.58	5.11	.97
			1_{ges}		37.72	4.53	.95
			3		52.24	4.70	.97
l_1a	KÜKArmut	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion	1a	3			.94
			1b				.97
			1_{ges}				.94
			3				.94
l_1b	KÜKUnger.	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	1a	3			.90
			1b				.95
			1_{ges}				.90
			3				.94
l_2	KÜKPBC	Kontrollüberzeugungen Kauf: Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	1a	4	22.88	2.75	.89
			1b		21.07	2.53	.86
			1_{ges}		22.80	2.74	.89
	KÜKWirköko	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene ökologische Wirksamkeit	3	3	29.72	2.68	.93
l_3	KÜKPreisHindernis	Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis	1a	2	14.82	1.78	.92[1]
			1b		14.87	1.78	.90[1]
			1_{ges}		14.77	1.77	.92[1]

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 35: Faktorenextraktion für die Skala „Kontrollüberzeugungen: Unterstützung“ für Datensatz 1b (n = 124) und 2 (N = 344)

		Datensatz 1b		Datensatz 2	
KMO			.82		.83
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	3.90	1.43	3.84	1.24
	2	1.21	1.23	0.93	1.14
Extrahierte Faktoren			1		1
Varianzaufklärung			58.78%		57.24%

Tabelle B 36: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Kontrollüberzeugungen: Unterstützung“ für Datensatz (DS) 1b (n = 124) und 2 (N = 344)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
KÜU1	Durch eine Unterstützung des Fairen Handels kann ich der Ausbeutung von Produzenten in Entwicklungsländern entgegenwirken.	1b	5.00	1.10	.70/ .87[1]	.64	**.88**
		2	4.91	1.03	.72/ .81	.65	**.81**
KÜU2	Durch eine Unterstützung des Fairen Handels kann ich dazu beitragen, dass die beteiligten Produzenten einen gerechten Lohn erhalten.	1b	5.08	1.13	.73/ .90[1]	.70	**.84**
		2	5.01	1.08	.70/ .78[1]	.62	**.79**
KÜU3	Durch eine Unterstützung des Fairen Handels kann ich einen Beitrag leisten, damit die Produzenten in Entwicklungsländern insgesamt gerechter behandelt werden.	1b	4.99	1.20	.78/ .87[1]	.78	**.80**
		2	4.82	1.14	.71[2]	.59	**.77**
KÜU4	Ich bin zuversichtlich, dass ich den Fairen Handel auf sinnvolle Weise unterstützen kann	1b	4.76	1.30	.73/ .71[1]	.56	**.76**
		2	4.57	1.20	.77/ .69[1]	.69	**.83**
KÜU5	Ich habe keine Bedenken, dass ich die Zeit finde um den Fairen Handel zu unterstützen.	1b	4.56	1.37	.53/ .67[1]	.28	**.53**
		2	4.27	1.32	.54/ .59[1]	.31	**.55**
KÜU6	Ich bin optimistisch, dass ich mich trotz anderer Belastungen zur Unterstützung des Fairen Handels einsetzen kann.	1b	4.60	1.38	.77/ .84[1]	.57	**.76**
		2	4.24	1.29	.74/ .79[1]	.58	**.76**

[1]bei Splittung der Skalen; [2]auch bei Splittung der Skalen

Der Faktor wird aus inhaltlichen Gründen zusätzlich in zwei Skalen gesplittet:

KÜUUnger: KÜU1, KÜU2, KÜU3: „Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit“

KÜUPBC: KÜU4, KÜU5, KÜU6: „Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle“

Tabelle B 37: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Kontrollüberzeugungen: Unterstützung“ für Datensatz (DS) 1 (n = 124) und 2 (N = 344)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	KÜU	Kontrollüberzeugungen: Unterstützung	1b	6	58.78	3.53	.89
			2		57.24	3.43	.88
l_1a	KÜUUnger	Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	1b	3			.94
			2				.88
l_1b	KÜUPBC	Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle	1b	3			.86
			2				.83

Tabelle B 38: Faktorenextraktion für die Skala „Verantwortungszuschreibungen" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.80		.81		.81	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	4.94	1.26	5.07	1.75	4.99	1.24
	2	2.51	1.20	2.83	1.53	2.53	1.19
	3	1.50	1.15	1.12	1.39	1.44	1.15
	4	1.13	1.11	1.06	1.27	1.12	1.10
	5	0.87	1.08	0.76	1.18	0.85	1.07
Extrahierte Faktoren		4		4[1]		4	
Varianzaufklärung		68.73%		69.44%		68.76%	

[1]abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse werden zur Vergleichbarkeit mit den anderen Datensätzen vier Faktoren extrahiert

Tabelle B 39: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Verantwortungszuschreibungen" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3[3]	l_4[4]
VZ11	[1]… dass sich die Lebenssituation von Menschen in Entwicklungsländern verbessert.	1a	4.24	1.28	.84/ .86[7]	.84	**.91**	-.04	.11	.03
		1b	4.75	1.12	.84/ .86[7]	.82	**.90**	.01	.11	.03
		1_{ges}	4.32	1.26	.85/ .86[7]	.84	**.91**	-.04	.12	.04
VZ13	[1]… zur Verringerung der Armut in Entwicklungsländern beizutragen.	1a	4.29	1.27	.84/ .86[7]	.82	**.89**	-.01	.15	.03
		1b	4.81	1.21	.81/ .86[7]	.76	**.86**	-.03	.12	.06
		1_{ges}	4.37	1.27	.84/ .86[7]	.82	**.89**	-.01	.15	.04
VZ10	[1]… Ungerechtigkeiten gegenüber Menschen in Entwicklungsländern im internationalen Handel zu bekämpfen.	1a	4.30	1.30	.84/ .77[7]	.80	**.89**	.00	.13	.05
		1b	4.74	1.22	.81/ .64[7]	.77	**.86**	-.08	.16	-.02
		1_{ges}	4.37	1.29	.84/ .75[7]	.80	**.88**	-.02	.14	.05
VZ12	[1]… dass beim Handel mit Entwicklungsländern Gerechtigkeit gegenüber den Produzenten gewahrt wird.	1a	4.36	1.30	.76/ .77[7]	.70	**.83**	.01	.13	.05
		1b	4.81	1.21	.73/ .64[7]	.59	**.73**	.06	.19	.13
		1_{ges}	4.42	1.29	.79/ .75[7]	.69	**.82**	.02	.14	.06
VZ2	[2]… den Bürgern der Industrieländer.	1a	4.40	1.22	.63/ .79[7]	.54	**.61**	-.03	.40[6]	.11
		1b	4.87	1.05	.72/ .79[7]	.58	**.67**	-.09	.32	.16
		1_{ges}	4.46	1.21	.69/ .80[7]	.55	**.62**	-.04	.39	.11

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3[3]	l_4[4]
VZ1	[2]… Verbrauchern in den Industrieländern.	1a	4.66	1.14	.62/ .79[7]	.54	**.61**	-.04	.39	.12
		1b	4.97	1.04	.70/ .79[7]	.53	**.66**	-.08	.24	.18
		1_{ges}	4.70	1.13	.69/ .80[7]	.54	**.61**	-.04	.38	.13
VZ6	[2]… Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Handel der Entwicklungsländer.	1a	4.52	1.27	.69	.80	-.07	**.88**	.13	.06
		1b	4.52	1.41	.79	.97	.01	**.97**	.10	.11
		1_{ges}	4.52	1.29	.70	.81	-.06	**.89**	.13	.07
VZ7	[2]… den Regierungen der Entwicklungsländer.	1a	4.58	1.26	.68	.78	-.05	**.85**	.21	.10
		1b	4.71	1.27	.73	.73	-.09	**.82**	.15	.17
		1_{ges}	4.60	1.26	.69	.78	-.05	**.85**	.21	.11
VZ5	[2]… den Bürgern der Entwicklungsländer.	1a	2.94	1.39	.41	.22	.03	**.43**	-.06	.17
		1b	2.82	1.43	.52	.41	-.05	**.54**	-.24	.24
		1_{ges}	2.93	1.38	.42	.23	.01	**.44**	-.08	.19
VZ3	[2]… Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Handel der Industrieländer.	1a	5.18	0.93	.72[5]	.78	.23	.12	**.84**	.02
		1b	5.42	0.80	.58[5]	.83	.34	.05	**.84**	.09
		1_{ges}	5.22	0.92	.71[5]	.78	.25	.10	**.84**	.02
VZ4	[2]… den Regierungen der Industrieländer.	1a	5.05	1.07	.72[5]	.63	.27	.14	**.73**	.04
		1b	5.27	0.99	.58[5]	.41	.35	.04	**.52**	.12
		1_{ges}	5.08	1.06	.71[5]	.60	.29	.13	**.71**	.05
VZ8	[2]… Nicht-Regierungsorganisationen.	1a	3.29	1.41	.76[5]	.80	.11	.18	.04	**.87**
		1b	3.65	1.39	.79[5]	.76	.08	.29	.21	**.79**
		1_{ges}	3.33	1.41	.76[5]	.78	.11	.19	.06	**.85**
VZ9	[2]… Hilfsorganisationen.	1a	3.05	1.40	.76[5]	.70	.05	.16	.05	**.82**
		1b	3.34	1.44	.79[5]	.85	.21	.21	.02	**.88**
		1_{ges}	3.08	1.40	.76[5]	.73	.08	.17	.05	**.83**

[1]Satzanfang: „Ich bin mitverantwortlich dafür, …“; [2]Satzanfang: „Die Verantwortung dafür, im internationalen Handel mehr Gerechtigkeit gegenüber Menschen in Entwicklungsländern herzustellen, liegt bei…“;[3] l_4 in Datensatz 1b; [4] l_3 in Datensatz 1b; [5]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht; [6]geringfügige Verletzung der Einfachstruktur wird toleriert; [7]bei Splittung der Skalen, Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Der erste Faktor wird aus inhaltlichen Gründen zusätzlich in drei Skalen gesplittet:

VZIndivArmut: VZ11, VZ13: „Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut“

VZIndivUnger: VZ10, VZ12: „Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit“

VZIndivEx: VZ1, VZ2: „Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger“

Tabelle B 40: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Verantwortungszuschreibung“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1ges (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	VZIndiv.	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger in Industrieländern und die eigene Person	1a	6	30.60	3.98	.91
			1b		30.86	4.01	.92
			1_{ges}		30.62	3.98	.93
l_1a	VZIndivArmut.	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut	1a	2			.93[1]
			1b				.92[1]
			1_{ges}				.93[1]
l_1b	VZIndivUnger	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	1a	2			.87[1]
			1b				.78[1]
			1_{ges}				.86[1]
l_1c	VZIndivEx	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger	1a	2			.89[1]
			1b				.88[1]
			1_{ges}				.89[1]
l_2	VZEntwicklungsl.	Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern	1a	3	13.64	1.77	.75
			1b		15.86	2.06	.82
			1_{ges}		13.82	1.80	.76
l_3	VZEntscheid.	Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern	1a	2	12.92	1.68	.84[1]
l_4			1b		12.26	1.59	.73[1]
l_3			1_{ges}		12.69	1.65	.83[1]
l_4	VZNGO	Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen	1a	2	11.57	1.50	.86[1]
l_3			1b		10.46	1.36	.88[1]
l_4			1_{ges}		11.63	1.51	.86[1]

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 41: Faktorenextraktion für die Skala „Ungerechtigkeit durch Fairen Handel" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.72		.69		.72	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.33	1.11	2.12	1.24	2.31	1.09
	2	0.39	1.02	0.51	1.06	0.41	1.01
Extrahierte Faktoren		1		1		1	
Varianzaufklärung		67.11%		56.63%		65.82%	

Tabelle B 42: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Ungerechtigkeit durch Fairen Handel" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
UG3	Durch den Fairen Handel werden bestehende Ungerechtigkeiten in Entwicklungsländern letztlich weiter verstärkt.	1a	2.40	1.10	.78	.80	**.89**
		1b	2.21	1.24	.68	.69	**.83**
		1_{ges}	2.38	1.12	.77	.78	**.89**
UG1	Fairer Handel vergrößert die Unterschiede zwischen Menschen in Entwicklungsländern in der Tendenz noch.	1a	2.50	1.16	.70	.61	**.78**
		1b	2.28	1.24	.63	.57	**.75**
		1_{ges}	2.48	1.17	.70	.61	**.78**
UG2	Der Faire Handel benachteiligt Menschen in Entwicklungsländern, die nicht an ihm teilhaben können.	1a	2.97	1.31	.70	.60	**.78**
		1b	2.85	1.45	.58	.44	**.66**
		1_{ges}	2.95	1.33	.69	.58	**.76**

Tabelle B 43: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Ungerechtigkeit durch Fairen Handel" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	UG	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	1a	3	67.11	2.01	.85
			1b		56.63	1.70	.79
			1_{ges}		65.82	1.98	.85

Tabelle B 44: Faktorenextraktion für die Skala „Skepsis gegenüber Siegeln[1]/ Produktinformationen[2]“ für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

		Datensatz 1a[1]		Datensatz 1b[1]		Datensatz 1_{ges}[3]		Datensatz 3[4]	
KMO		.84		.83		.84		.76	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	3.34	1.12	3.33	1.34	3.34	1.11	2.73	1.11
	2	0.30	1.05	0.31	1.14	0.29	1.04	0.18	1.02
Extrahierte Faktoren		1		1		1		1	
Varianzaufklärung		78.12%		77.91%		78.36%		86.74%	

[1]Fragebogenstudie; [2]Vignettenstudie; [3]bezogen auf vier Items; [4]bezogen auf drei Items

Tabelle B 45: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Skepsis gegenüber Siegeln[1]/ Produktinformationen[2]“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
SI3	Ich bin skeptisch, ob ich mich auf Produktsiegel auf Lebensmitteln (/auf die Produktinformationen zu den Bananen[3])[2] wirklich verlassen kann.	1a	3.90	1.37	.90	.90	**.95**
		1b	3.46	1.33	.92	.95	**.97**
		1_{ges}	3.84	1.37	.90	.91	**.95**
		3	3.42	1.37	.92	.92	**.96**
SI2	Ich bin unsicher, ob die Produkte mit Siegeln wirklich so hergestellt (/Bananen[3] wirklich so erzeugt)[2] wurden, wie es das Siegel verspricht (/die Produktinformationen versprechen)[2].	1a	3.82	1.41	.86	.81	**.90**
		1b	3.36	1.33	.82	.74	**.86**
		1_{ges}	3.76	1.41	.86	.81	**.90**
		3	3.44	1.37	.91	.89	**.94**
SI1	Ich bezweifle, dass ich Produktsiegeln (/den Informationen zu den Bananen[3])[2] vertrauen kann.	1a	3.40	1.34	.82	.73	**.85**
		1b	3.06	1.32	.83	.74	**.86**
		1_{ges}	3.36	1.34	.82	.73	**.86**
		3	3.06	1.28	.87	.79	**.89**
SI4	Ich bin bei Produktsiegeln skeptisch, weil es mittlerweile so viele davon gibt.	1a	3.95	1.36	.80	.68	**.83**
		1b	3.55	1.28	.80	.69	**.83**
		1_{ges}	3.89	1.36	.80	.69	**.83**

[1]Fragebogenstudie; [2]Vignettenstudie; [3]bzw. „Schokolade“ je nach Bedingung

Tabelle B 46: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Skepsis gegenüber Siegeln[1]/ Produktinformationen[2]“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	SI	Skepsis gegenüber Siegeln	1a	4	78.12	3.13	.93
			1b		77.91	3.12	.93
			1_{ges}		78.36	3.13	.93
		Skepsis gegenüber der Produktinformation	3	3	86.74	2.60	.95

[1]Fragebogenstudie; [2]Vignettenstudie;

Tabelle B 47: Faktorenextraktion für die Skala „Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.81		.77		.81	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.76	1.12	2.61	1.34	2.75	1.11
	2	0.52	1.05	0.61	1.14	0.53	1.04
Extrahierte Faktoren		1		1		1	
Varianzaufklärung		59.33%		54.92%		58.97%	

Tabelle B 48: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
GM2	Der Markt sorgt insgesamt gesehen für gerechte Preise.	1a	2.03	1.21	.78	.78	**.88**
		1b	1.70	1.02	.77	.85	**.92**
		1_{ges}	1.98	1.19	.78	.79	**.89**
GM4	Preise, die durch Angebot und Nachfrage zustande kommen, sind gerechte Preise.	1a	2.26	1.29	.69	.59	**.77**
		1b	2.24	1.36	.62	.50	**.71**
		1_{ges}	2.26	1.30	.68	.57	**.76**
GM1	Ein freier Weltmarkt ist ein gerechtes System.	1a	2.42	1.39	.68	.56	**.75**
		1b	2.22	1.49	.58	.42	**.65**
		1_{ges}	2.40	1.41	.67	.55	**.74**
GM3	Alle Länder haben letztlich gleichberechtigte Chancen auf dem Weltmarkt.	1a	1.72	1.09	.61	.45	**.67**
		1b	1.50	1.00	.57	.43	**.66**
		1_{ges}	1.68	1.09	.61	.45	**.67**

Tabelle B 49: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	GM	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	1a	4	59.33	2.37	.85
			1b		54.92	2.20	.80
			1_{ges}		58.97	2.36	.84

B.6 Emotionen

Tabelle B 50: Faktorenextraktion für die Skala „Empörung" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

		Datensatz 1a[1]		Datensatz 1b[1]		Datensatz 1_{ges}[1]		Datensatz 3[2]	
KMO		.74		.75		.75		.85	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.98	1.15	3.38	1.43	3.03	1.14	5.04	1.24
	2	1.69	1.09	1.25	1.23	1.63	1.08	2.12	1.17
	3	0.59	1.05	0.64	1.12	0.59	1.04	1.33	1.12
	4							0.38	1.07
Extrahierte Faktoren		2		2		2		3	
Varianzaufklärung		67.83%		67.24%		67.58%		78.85%	

[1]bezogen auf sechs Items; [2]bezogen auf zehn Items

Tabelle B 51: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Empörung" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
	Ich bin empört…								
EMP1	… dass Menschen in Entwicklungsländern im internationalen Handel ausgebeutet werden.	1a	5.16	1.08	.90	.92	**.95**	-.11	-
		1b	5.36	1.03	.85	.87	**.89**	-.28	-
		1_{ges}	5.19	1.07	.89	.91	**.95**	-.13	-
		3	5.12	1.04	.86	.80	**.84**	-.13	.27
EMP2	… dass Menschen in Entwicklungsländern keinen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten.	1a	5.02	1.10	.88	.86	**.92**	-.13	-
		1b	5.20	1.06	.88	.86	**.91**	-.20	-
		1_{ges}	5.04	1.09	.88	.86	**.92**	-.14	-
		3	5.07	1.00	.90	.89	**.91**	-.11	.21
EMP3	… über die Bedingungen unter denen viele Menschen in Entwicklungsländern arbeiten müssen.	1a	5.32	0.97	.80	.68	**.82**	-.11	-
		1b	5.45	0.99	.78	.67	**.79**	-.19	-
		1_{ges}	5.33	0.98	.80	.68	**.82**	-.12	-
		3			.84	.76	**.83**	-.11	.25
EMP4	… über Ungerechtigkeiten gegenüber Menschen in Entwicklungsländern.	3	4.97	1.04	.86	.80	**.84**	-.13	.28
EMP5	… wenn der Faire Handel Arbeitsplätze in der heimischen Landwirtschaft gefährdet.	1a	2.79	1.36	.66	.75	-.08	**.86**	-
		1b	2.95	1.49	.66	.78	-.23	**.85**	-
		1_{ges}	2.81	1.38	.65	.74	-.10	**.85**	-
EMP6	… wenn regionale Produkte durch fair gehandelte Ware verdrängt werden.	1a	3.08	1.33	.57	.50	.00	**.71**	-
		1b	2.94	1.29	.59	.53	-.11	**.72**	-
		1_{ges}	3.05	1.32	.57	.51	-.01	**.71**	-

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2	l_3
EMP7	… über den gesellschaftlichen Druck „moralisch korrekt“ einzukaufen.	1a	2.32	1.41	.48	.37	-.28	**.54**	-
		1b	2.24	1.55	.46	.33	-.36	**.45**	-
		1_{ges}	2.31	1.43	.48	.36	-.29	**.53**	-
		3	2.69	1.43	.79	.69	-.09	**.82**	-.09
EMP8	… dass dem Käufer mehr und mehr ein schlechtes Gewissen beim Kauf konventioneller Produkte gemacht wird.	3	2.69	1.47	.86	.86	-.14	**.91**	-.09
EMP9	… dass allgemein erwartet wird, dass man möglichst nachhaltig erzeugte Produkte einkauft.	3	2.52	1.41	.84	.80	-.12	**.88**	-.14
EMP10	… über die Auswirkungen des aktuellen Konsumverhaltens auf die Umwelt.	3	4.94	1.10	.84	.89	.27	-.08	**.90**
EMP11	… über das Ausmaß in dem wir die Umwelt mit unserem Konsum schädigen.	3	4.96	1.11	.83	.85	.26	-.10	**.88**
EMP12	… dass die meisten Menschen nicht berücksichtigen, wie sich ihre Einkaufsentscheidungen auf die Umwelt auswirken.	3	4.49	1.35	.71	.56	.30	-.18	**.66**

Tabelle B 52: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Empörung“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	EMPHandel	Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	1a	3	41.73	2.50	.93
			1b		40.61	2.44	.92
			1_{ges}		41.54	2.49	.93
			3	4	31.94	3.19	.94
l_2	EMPFT	Empörung über Fairen Handel	1a	3	26.10	1.57	.74
			1b		26.64	1.60	.74
			1_{ges}		26.04	1.56	.74
	EMPDruck	Empörung über moralischen Druck beim Einkauf	3		23.76	2.38	.91
l_3	EMPUmwelt	Empörung über umweltschädigenden Konsum	3	3	23.15	2.32	.89

Tabelle B 53: Faktorenextraktion für die Skala „Mitleid“ für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}		Datensatz 3	
KMO		.76		.73		.75		.72	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.61	1.11	2.53	1.24	2.60	1.09	2.57	1.11
	2	0.23	1.02	0.31	1.06	0.24	1.01	0.31	1.02
Extrahierte Faktoren		1		1		1		1	
Varianzaufklärung		80.69%		76.85%		80.07%		79.22%	

Tabelle B 54: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Mitleid“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
ML2	Ich bedaure die Menschen in Entwicklungsländern[1]/ Produzenten der Bananen[2,3], denen es am Nötigsten zum Leben fehlt (zutiefst[1]).	1a	5.01	1.11	.87	.87	.93
		1b	4.98	1.12	.87	.92	.96
		1_{ges}	5.01	1.11	.87	.88	.94
		3	4.06	1.37	.88	.92	.96
ML1	Mir tun die Menschen, die in Entwicklungsländern in Armut leben müssen, sehr leid[1]/ Produzenten der Bananen[3] leid[2].	1a	4.89	1.15	.83	.76	.87
		1b	4.80	1.19	.80	.73	.86
		1_{ges}	4.87	1.15	.83	.76	.87
		3	3.48	1.38	.76	.61	.78
ML3	Ich habe (großes[1]) Mitleid mit Menschen in Entwicklungsländern[1]/ den Produzenten der Bananen[2,3], die von ihrer Arbeit kaum (über[1])leben können.	1a	5.05	1.09	.84	.79	.89
		1b	5.00	1.17	.77	.66	.81
		1_{ges}	5.04	1.10	.83	.77	.88
		3	4.14	1.35	.85	.84	.92

[1]Fragebogenstudie; [2]Vignettenstudie; [3]bzw. „Schokolade“ je nach Variante

Tabelle B 55: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Mitleid“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	Mitleid	Mitleid	1a	3	80.69	2.42	.93
			1b		76.85	2.31	.91
			1_{ges}		80.07	2.40	.92
			3		79.22	2.38	.92

Tabelle B 56: Faktorenextraktion für die Skala „Schuld" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

		Datensatz 1a[1]		Datensatz 1b[1]		Datensatz 1_{ges}[1]		Datensatz 3[2]	
KMO		.67		.75		.68		.86	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.74	1.12	2.79	1.34	2.75	1.11	4.03	1.17
	2	0.81	1.05	0.65	1.14	0.79	1.04	0.89	1.09
	3	0.26	1.00	0.29	1.00	0.26	1.00	0.34	1.01
Extrahierte Faktoren		2[3]		2[3]		2[3]		1	
Varianzaufklärung		77.44%		71.99%		76.83%		60.69%	

[1]bezogen auf vier Items; [2]bezogen auf sechs Items; [3]aus inhaltlichen Gründen und in Übereinstimmung mit dem Verlauf des Screeplots werden abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse zwei Faktoren extrahiert

Tabelle B 57: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Schuld" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1[1]	l_2[2]
SCH1	Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich sehe wie viel besser es mir im Vergleich zu Menschen in Entwicklungsländern geht.	1a	4.12	1.47	.79[3]	.73	**.81**	.29
		1b	4.20	1.39	.71[3]	.69	**.76**	.33
		1_{ges}	4.12	1.45	.78[3]	.72	**.80**	.29
		3	3.76	1.38	.64[4]/ .70[5]	.43	**.66**	-
SCH2	Ich habe Schuldgefühle, wenn ich sehe, wie ungleich die Chancen auf ein Leben ohne Armut verteilt sind.	1a	3.68	1.55	.79[3]	.85	**.88**	.29
		1b	3.78	1.50	.71[3]	.73	**.78**	.36
		1_{ges}	3.70	1.54	.78[3]	.83	**.86**	.30
		3	3.76	1.43	.68[4]/ .70[5]	.49	**.70**	-
SCH3	Ich fühle mich schuldig, wenn ich auf Kosten von Menschen in Entwicklungsländern preisgünstig einkaufe.	1a	4.09	1.48	.75[3]	.80	.35	**.82**
		1b	4.32	1.48	.73[3]	.77	.39	**.78**
		1_{ges}	4.13	1.48	.75[3]	.80	.36	**.82**
		3	3.92	1.32	.81[4]/ .73[5]	.75	**.87**	-
SCH4	Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Produkte kaufe, die unter schlechten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.	1a	4.56	1.36	.75[3]	.72	.23	**.81**
		1b	4.69	1.28	.73[3]	.69	.33	**.77**
		1_{ges}	4.58	1.35	.75[3]	.72	.24	**.81**
		3	4.34	1.28	.78[4]/ .73[5]	.70	**.84**	-
SCH5	Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Produkte kaufe, die die Umwelt schädigen.	3	4.34	1.22	.73[4]/ .80[5]	.63	**.79**	-
SCH6	Ich fühle mich schuldig, wenn ich auf Kosten der Umwelt preisgünstig einkaufe.	3	4.19	1.31	.75[4]/ .80[5]	.66	**.82**	-

[1]bzw. l_2 in Datensatz 1b; [2]bzw. l_1 in Datensatz 1b; [3]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht; [4]bezogen auf die Gesamtskala; [5]Interkorrelation bezogen auf die gesplittete Skala

Der erste Faktor der Vignettenstudie wird aus inhaltlichen Gründen zusätzlich in drei Skalen gesplittet:

SCHEx: SCH1, SCH2: „Existenzielle Schuld“

SCHHandsoz: SCH3, SCH4: „Handlungsschuld sozial“

SCHHandöko: SCH5, SCH6: „Handlungsschuld ökologisch“

Tabelle B 58: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Schuld“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124), 1_{ges} (N = 905) und 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1[1]	SCHEx	Existenzielle Schuld	1a	2	39.81	1.59	.88[3]
			1b		35.90	1.44	.83[3]
			1_{ges}		38.24	1.57	.87[3]
	SCHges	Schuld gesamt	3	6	60.96	3.66	.90
l_1a	SCHEx	Existenzielle Schuld	3	2			.83[3]
l_1b	SCHHandsoz	Handlungsschuld sozial	3	2			.84[3]
l_1c	SCHHandöko	Handlungsschuld ökologisch	3	2			.89[3]
l_2[2]	SCHHandsoz	Handlungsschuld sozial	1a	2	37.63	1.51	.86[3]
			1b		36.08	1.44	.84[3]
			1_{ges}		37.60	1.50	.86[3]

[1]bzw. l_2 in Datensatz 1b; [2]bzw. l_1 in Datensatz 1b; [3] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

B.7 Dispositionen

Tabelle B 59: Faktorenextraktion für die Skala „Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt“ für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.80		.73		.79	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.97	1.15	2.97	1.43	2.94	1.14
	2	0.92	1.09	0.96	1.23	0.92	1.08
Extrahierte Faktoren		1		1		1	
Varianzaufklärung		40.17%		36.34%		39.48%	

Tabelle B 60: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
GWG2	Ich glaube, dass die Leute im Großen und Ganzen bekommen, was ihnen gerechterweise zusteht.	1a	1.82	0.95	.61	.55	**.74**
		1b	1.60	0.83	.60	.54	**.73**
		1_{ges}	1.79	0.94	.60	.54	**.74**
GWG3	Ich bin sicher, dass immer wieder die Gerechtigkeit in der Welt die Oberhand gewinnt.	1a	2.16	1.16	.64	.53	**.73**
		1b	2.22	1.18	.61	.44	**.66**
		1_{ges}	2.17	1.16	.63	.51	**.72**
GWG1	Ich finde, dass es auf der Welt im Allgemeinen gerecht zugeht.	1a	1.84	0.88	.60	.53	**.73**
		1b	1.69	0.80	.46	.36	**.60**
		1_{ges}	1.82	0.87	.58	.51	**.71**
GWG6	Ich denke, dass sich bei wichtigen Entscheidungen alle Beteiligten um Gerechtigkeit bemühen.	1a	2.30	1.13	.49	.29	**.54**
		1b	2.31	1.08	.55	.43	**.66**
		1_{ges}	2.31	1.12	.49	.30	**.55**
GWG5	Ungerechtigkeiten sind meiner Auffassung nach in allen Lebensbereichen (z.B. Beruf, Familie, Politik) eher die Ausnahme, als die Regel.	1a	2.24	1.15	.47	.28	**.53**
		1b	2.08	0.98	.52	.35	**.59**
		1_{ges}	2.22	1.14	.46	.28	**.53**
GWG4	Ich bin überzeugt, dass irgendwann jede/r für erlittene Ungerechtigkeit entschädigt wird.	1a	2.18	1.34	.43	.24	**.49**
		1b	2.58	1.69	.47	.26	**.51**
		1_{ges}	2.23	1.40	.42	.22	**.47**

Tabelle B 61: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	GWG	Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt	1a	6	40.17	2.41	.78
			1b		36.34	2.38	.76
			1_{ges}		39.48	2.37	.77

Tabelle B 62: Faktorenextraktion für die Skala „Ungerechtigkeitssensibilität" für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.64		.73		.66	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.40	1.12	2.46	1.34	2.42	1.11
	2	0.89	1.05	0.70	1.14	0.86	1.04
	3	0.45	1.00	0.53	1.00	0.46	1.00
Extrahierte Faktoren		2[1]		2[1]		2[1]	
Varianzaufklärung		64.42%		58.14%		63.67%	

[1]da es sich um zwei Subskalen einer validierten Skala handelt, werden abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse zwei Faktoren extrahiert

Tabelle B 63: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Ungerechtigkeitssensibilität" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
UGS3	Ich habe Schuldgefühle, wenn ich mich auf Kosten anderer bereichere.	1a	5.02	1.05	.71[1]	.74	**.81**	.28
		1b	5.23	0.98	.69[1]	.70	**.76**	.35
		1_{ges}	5.05	1.04	.71[1]	.73	**.81**	.29
UGS4	Es macht mir zu schaffen, wenn ich mir durch Tricks Dinge verschaffe, für die sich andere abrackern müssen.	1a	4.74	1.27	.71[1]	.69	**.80**	.25
		1b	4.97	1.32	.69[1]	.69	**.76**	.35
		1_{ges}	4.77	1.28	.71[1]	.69	**.79**	.26
UGS1	Ich bin empört, wenn es jemandem unverdient schlechter geht als anderen.	1a	4.80	1.03	.57[1]	.62	.24	**.75**
		1b	4.89	0.99	.47[1]	.47	.29	**.62**
		1_{ges}	4.81	1.02	.56[1]	.59	.26	**.72**
UGS2	Es macht mir zu schaffen, wenn sich jemand für Dinge abrackern muss, die anderen in den Schoß fallen.	1a	4.36	1.22	.57[1]	.53	.23	**.69**
		1b	4.43	1.16	.47[1]	.47	.29	**.62**
		1_{ges}	4.36	1.22	.56[1]	.54	.23	**.70**

[1]Interkorrelation der Items, da die Skala aus nur zwei Items besteht

Tabelle B 64: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Ungerechtigkeitssensibilität" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	UGSTäter	Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	1a	2	35.03	1.40	.83[1]
			1b		32.68	1.31	.82[1]
			1_{ges}		34.86	1.39	.83[1]
l_2	UGSBeobachter	Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	1a	2	39.39	1.18	.73[1]
			1b		25.46	1.02	.64[1]
			1_{ges}		28.81	1.15	.72[1]

[1] Spearman-Brown-Koeffizient, da die Skala aus nur zwei Items besteht

B.8 Kontrollvariablen

Tabelle B 65: Faktorenextraktion für die Skala „Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung“ für Datensatz 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von SEF6, SEF7 und SEF9

		Datensatz 1a		Datensatz 1b		Datensatz 1_{ges}	
KMO		.81/ .82		.72/ .74		.80/ .82	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.85/ 2.73	1.22/ 1.18	2.59/ 2.36	1.58/ 1.49	2.78/ 2.65	1.21/ 1.17
	2	1.21/ 0.93	1.16/ 1.11	1.62/ 1.02	1.42/ 1.31	1.21/ 0.93	1.15/ 1.11
	3	1.00/ 0.79	1.11/ 1.07	1.12/ 0.96	1.31/ 1.16	1.02/ 0.81	1.11/ 1.06
Extrahierte Faktoren		1[1]/ 1		1[1]/ 1		1[1]/ 1	
Varianzaufklärung		21.64%/ 29.52%		18.28%/ 23.48%		20.71%/ 28.11%	

[1]da es sich um eine validierte einfaktorielle Skala handelt, wird abweichend von den Ergebnissen der Parallelanalyse ein Faktor extrahiert; dies entspricht in Datensatz 1a und 1_{ges} auch dem Verlauf des Screeplots

Tabelle B 66: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung“ für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von SEF6, SEF7 und SEF9

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
SEF2	Es ist schon einmal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.	1a	2.93	1.32	.55	.47/ .47	**.69/ .69**
		1b	3.25	1.46	.35	.28/ .19	**.53/ .43**
		1_{ges}	2.96	1.32	.53	.46/ .46	**.68/ .68**
SEF1	Manchmal lüge ich, wenn ich muss.	1a	3.24	1.36	.55	.43/ .46	**.66/ .68**
		1b	3.06	1.33	.41	.25/ .24	**.50/ .49**
		1_{ges}	3.21	1.36	.53	.40/ .43	**.63/ .66**
SEF10	Ich bin schon einmal wegen einer angeblichen Krankheit nicht zur Arbeit oder Schule gegangen.	1a	3.32	1.93	.45	.26/ .26	**.51/ .51**
		1b	3.35	2.07	.50	.33/ .41	**.57/ .64**
		1_{ges}	3.34	1.93	.45	.27/ .28	**.52/ .52**
SEF8	Ich habe Dinge getan, von denen ich anderen nichts erzähle.	1a	3.92	1.67	.43	.26/ .25	**.51/ .50**
		1b	4.27	1.53	.40	.19/ .26	**.43/ .51**
		1_{ges}	3.96	1.65	.42	.25/ .25	**.50/ .50**

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
SEF4	Manchmal zahle ich es lieber anderen heim, als dass ich vergebe und vergesse.[2]	1a	2.28	1.21	.41	.26/ .26	**.51/ .51**
		1b	2.33	1.21	.24	.06/ .10	.24/ .31
		1_{ges}	2.28	1.20	.38	.23/ .23	**.48/ .48**
SEF5	Ich habe schon einmal zu viel Wechselgeld herausbekommen, ohne es der Verkäuferin/ dem Verkäufer zu sagen.	1a	2.85	1.76	.38	.20/ .20	**.45/ .44**
		1b	2.48	1.77	.48	.29/ .36	**.54/ .60**
		1_{ges}	2.81	1.75	.38	.21/ .20	**.46/ .45**
SEF3	Ich fluche niemals.[2,3]	1a	2.12	1.32	.35	.17/ .16	**-.42/ -.40**
		1b	2.61	1.62	.25	.17/ .09	**-.41/** -.31
		1_{ges}	2.18	1.36	.32	.15/ .13	-.38/ -.37
SEF7[1]	Manchmal fahre ich schneller, als es erlaubt ist.	1a	3.94	1.69	-	.05	.22
		1b	4.11	1.98	-	.19	**.43**
		1_{ges}	3.99	1.68	-	.06	.24
SEF9[1]	Ich nehme niemals Dinge an mich, die mir nicht gehören.	1a	4.43	1.58	-	.04	-.20
		1b	4.30	1.64	-	.02	-.12
		1_{ges}	4.43	1.59	-	.04	-.19
SEF6[1]	Ich gebe grundsätzlich alles an, was ich zu verzollen habe.	1a	4.42	1.64	-	.01	-.12
		1b	4.57	1.77	-	.07	-.27
		1_{ges}	4.45	1.63	-	.02	-.12

[1]wird aufgrund geringer Faktorladungen aus den weiteren Analysen ausgeschlossen; [2] wird trotz Faktorladungen, die zum Teil < .40 sind in die Skala eingeschlossen, da sich die interne Konsistenz dadurch verbessert; [3]Item wird für die weiteren Analysen rekodiert

Tabelle B 67: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung" für Datensatz (DS) 1a (n = 781), 1b (n = 124) und 1_{ges} (N = 905); Ergebnisse für alle Items/ unter Ausschluss von SEF6, SEF7 und SEF9

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	SE-Fremdt.	Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	1a	7	21.64/ 29.52	2.16/ 2.07	.72
			1b		18.82/ 23.48	1.83/ 1.64	.67
			1_{ges}		20.71 28.11	2.07/ 1.97	.71

Tabelle B 68: Faktorenextraktion für die Skala „Soziale Erwünschtheit" für Datensatz 3 (N = 730)

		Datensatz 3	
KMO		.74	
Eigenwerte der Hauptkomponenten bzw. der Parallelanalyse	1	2.37	1.17
	2	1.14	1.09
	3	0.72	1.05
Extrahierte Faktoren		2	
Varianzaufklärung		38.46%	

Tabelle B 69: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Soziale Erwünschtheit" für Datensatz (DS) 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1	l_2
SEQ2	Auch wenn ich selbst gestresst bin, behandle ich andere immer freundlich und zuvorkommend.	3	4.00	1.14	.53	.59	**.75**	-.15
SEQ4	Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.	3	3.48	1.21	.47	.36	**.58**	-.16
SEQ6	Wenn ich mich mit jemandem unterhalte, höre ich ihm immer aufmerksam zu	3	4.50	1.00	.42	.29	**.49**	-.23
SEQ1	Es ist schon mal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.	3	3.30	1.32	.45	.43	-.22	**.62**
SEQ3	Manchmal helfe ich jemandem nur, wenn ich eine Gegenleistung erwarten kann.	3	2.54	1.21	.43	.38	-.19	**.58**
SEQ5	Ich habe schon mal Müll einfach in die Landschaft oder auf die Straße geworfen.	3	2.42	1.51	.39	.27	-.10	**.51**

Tabelle B 70: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Soziale Erwünschtheit" für Datensatz (DS) 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	SEÜp	Soziale Erwünschtheit: Übertreibung positiver Qualitäten	3	3	20.51	1.23	.66
l_2	SEUn	Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	3	3	17.95	1.08	.61

Tabelle B 71: Faktorenextraktion für die Skala „Verständnis“ für Datensatz 3 (N = 730)

			Datensatz 3	
KMO			.74	
Eigenwerte der Hauptkomponenten	1	2.50		1.11
bzw. der Parallelanalyse	2	0.31		1.02
Extrahierte Faktoren			1	
Varianzaufklärung			75.54%	

Tabelle B 72: Ergebnisse der Item- und Skalenanalyse der Skala „Verständnis“ für Datensatz (DS) 3 (N = 730)

Item	Itemwortlaut	DS	*AM*	*SD*	r_{it}	h^2	l_1
VER2	Ich konnte mich gut in die Einkaufssituation hineinversetzen.	3	5.04	1.09	.85	.87	**.93**
VER1	Ich fand die Einkaufssituation verständlich.	3	5.12	1.01	.80	.73	**.86**
VER3	Ich konnte die Fragen zur Einkaufssituation leicht beantworten.	3	4.79	1.12	.77	.66	**.82**

Tabelle B 73: Zusammenfassung der Skalenbildung für die Skala „Verständnis“ für Datensatz (DS) 3 (N = 730)

Faktoren		Bezeichnung	DS	Anzahl der Items	s^2	λ	α
l_1	VER	Verständnis	3	3	75.54	2.27	.90

Anhang C: Tabellen und Abbildungen zur hypothesengeleiteten und ergänzenden Auswertung

Inhalt

C.1 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 1.1 .....C2
C.2 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 1.2 .....C4
C.3 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 1.3 .....C18
C.4 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 2 .....C23
C.5 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.1 .....C36
C.6 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.2 .....C36
C.7 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.3 .....C40
C.8 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.4 .....C43
C.9 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 4.1 .....C68
C.10 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 4.2 .....C69
C.11 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 4.3 .....C70
C.12 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.2 .....C71
C.13 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.3 .....C71
C.14 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.4 .....C74
C.15 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.5 .....C76
C.16 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 6.1 .....C78
C.17 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 6.2 .....C81
C.18 Ergänzende Auswertungen C84

C.1 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 1.1

Tabelle C 1: Regression der Empörung über Ungerechtigkeit im Handel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit und entsprechende Kontrollüberzeugungen (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.20**	[-0.27; -0.13]	-.19	-.19
Konstante	.04	5.86**	[5.63; 6.10]		
$30.27^{**} \leq F\ (1/903) \leq 40.66^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08**	[-0.13; -0.03]	-.08	-.19
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.05	[-0.11; 0.02]	-.04	-.26
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.08**	[0.03; 0.14]	.09	.40
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.23**	[0.17; 0.29]	.24	.48
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.35**	[0.27; 0.43]	.27	.51
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.18**	[-0.25; -0.11]	-.17	-.47
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.21**	[0.14; 0.27]	.23	.51
Konstante	.51	1.65**	[1.01; 2.25]		
$132.40^{**} \leq F(7, 897) \leq 135.61^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 2: Regression der Empörung über Fairen Handel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Glauben an eine gerechte Welt und Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit und entsprechende Kontrollüberzeugungen (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.06	[-0.01; 0.14]	.05	.05
Konstante	.00	2.53	[2.25; 2.78]		
$1.38 \leq F(1, 903) \leq 4.02^{*}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.08; 0.06]	-.01	.05
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		0.18**	[0.08; 0.28]	.12	.22
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.05	[-0.04; 0.16]	.03	-.16

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		0.26**	[0.17; 0.37]	.22	.35
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		-0.24**	[-0.31; -0.16]	-.23	-.35
Konstante	.18	2.77**	[1.85; 3.49]		
$38.24^{**} \leq F(5, 899) \leq 42.66^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 3: Regression der Handlungsschuld auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit und entsprechende Kontrollüberzeugungen sowie internale Verantwortungszuschreibungen zur Herstellung von Gerechtigkeit (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.17**	[-0.27; -0.08]	-.12	-.12
Konstante	.01	4.94**	[4.60; 5.27]		
$9.45^{**} \leq F(1, 903) \leq 16.86^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.08; 0.08]	-.01	-.12
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.02	[-0.13; 0.06]	-.01	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.27**	[0.19; 0.36]	.22	.45
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.23**	[0.14; 0.31]	.17	.43
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.20**	[0.09; 0.30]	.12	.33
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.01	[-0.11; 0.08]	-.01	-.29
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.10*	[0.01; 0.19]	.08	.42
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit		-0.33**	[0.24; 0.40]	.30	.50
Konstante	.39	-0.86	[-1.65; 0.02]		
$70.03^{**} \leq F(8, 896) \leq 73.33^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 4: Regression der existenziellen Schuld auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit und entsprechende Kontrollüberzeugungen sowie internale Verantwortungszuschreibungen zur Herstellung von Gerechtigkeit (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08	[-0.19; 0.01]	-.05	-.05
Konstante	.00	4.18**	[3.85; 4.57]		
$1.64 \leq F(1, 903) \leq 5.66^{*}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.03	[-0.06; 0.12]	.02	-.05
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.05	[-0.15; 0.08]	-.03	-.15
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.15**	[0.06; 0.25]	.12	.33
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.48**	[0.37; 0.58]	.34	.46
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.21**	[0.08; 0.33]	.11	.27
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.01	[-0.12; 0.09]	.00	-.19
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.12**	[0.04; 0.20]	.10	.27
Konstante	.25	-0.62	[-1.60; 0.33]		
$41.12^{**} \leq F(7, 897) \leq 45.65^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

C.2 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 1.2

Tabelle C 5: Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte sowie gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen und -abwehr (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.52; -0.25]	-.23**	-.23
Konstante	.05	5.14**	[4.72; 5.64]		
$47.58^{**} \leq F(1, 903) \leq 62.03^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.16**	[-0.24; -0.08]	-.10	-.23

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		0.07	[-0.04; 0.17]	.03	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.13**	[0.05; 0.22]	.10	.41
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.24**	[0.15; 0.33]	.16	.37
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.09*	[-0.02; 0.19]	.05	.28
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.01	[-0.10; 0.07]	-.01	-.37
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.30**	[0.21; 0.38]	.22	.58
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0.17**	[0.07; 0.27]	.09	.29
Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis		-0.09**	[-0.14; -0.04]	-.09	-.30
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.28**	[0.20; 0.37]	.23	.57
Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger		-0.01	[-0.10; 0.08]	-.01	.44
Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern		0.08*	[0.01; 0.15]	.06	.03
Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern		0.02	[-0.08; 0.11]	.01	.33
Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen		0.02	[-0.04; 0.08]	.02	.12
Ungerechtigkeit durch Fairen Handel		-0.11**	[-0.19; -0.03]	-.08	-.37
Skepsis gegenüber Siegeln		-0.04	[-0.10; 0.04]	-.03	-.28
Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		-0.16**	[-0.25; -0.08]	-.11	-.37
Konstante	0.51	-0.56	[-1.52; 0.47]		
$55.78^{**} \leq F(17, 887) \leq 58.48^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 6: Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hinsichtlich des Kaufs fair gehandelter Produkte sowie gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen und -abwehr (Schritt 2); Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.52; -0.25]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.14**	[4.72; 5.64]		
$47.58^{**} \leq F(1, 903) \leq 62.03^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.16**	[-0.24; -0.08]	-.10	-.23
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		0.07	[-0.04; 0.18]	.04	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.14**	[0.06; 0.22]	.10	.41
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.24**	[0.15; 0.33]	.16	.37
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.08	[-0.02; 0.18]	.04	.28
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.01	[-0.09; 0.08]	.00	-.37
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.29**	[0.20; 0.38]	.21	.58
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0.17**	[0.07; 0.27]	.09	.29
Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis		-0.09**	[-0.15; -0.04]	-.10	-.30
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.28**	[0.19; 0.37]	.23	.57
Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger		-0.01	[-0.10; 0.08]	-.01	.44
Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern		0.04	[-0.06; 0.13]	.02	.33
Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen		0.04	[-0.02; 0.10]	.03	.12
Ungerechtigkeit durch Fairen Handel		-0.11**	[-0.20; -0.03]	-.08	-.37
Skepsis gegenüber Siegeln		-0.03	[-0.10; 0.04]	-.03	-.28
Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		-0.15**	[-0.24; -0.08]	-.11	-.37
Konstante	0.51	-0.41	[-1.38; 0.63]		
$58.46^{**} \leq F(16, 888) \leq 61.56^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 7: Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Unterstützung fair gehandelter Produkte sowie gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen und -abwehr (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.43**	[-0.67; -0.21]	-.28	-.28
Konstante	.07	6.18**	[5.42; 7.01]		
$7.64^{**} \leq F(1, 122) \leq 14.79^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.03	[-0.18; 0.12]	-.02	-.28
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		0.16	[-0.05; 0.33]	.09	-.12
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		-0.02	[-0.21; 0.17]	-.02	.42
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.27**	[0.10; 0.42]	.19	.46
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.40**	[0.12; 0.68]	.23	.58
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		0.09	[-0.08; 0.26]	.08	-.43
Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.13	[-0.05; 0.31]	.11	.58
Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0.29**	[0.13; 0.45]	.27	.68
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.54**	[0.35; 0.75]	.46	.71
Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger		-0.22**	[-0.35; -0.07]	-.16	.42
Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern		-0.02	[-0.15; 0.11]	-.02	-.14
Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern		-0.16	[-0.39; 0.07]	-.10	.29
Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen		0.04	[-0.09; 0.16]	.04	.11
Ungerechtigkeit durch Fairen Handel		-0.13*	[-0.27; 0.00]	-.11	-.43
Skepsis gegenüber Siegeln		0.09	[-0.04; 0.21]	.08	-.31
Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		-0.19*	[-0.39; 0.01]	-.15	-.44
Konstante	.70	-1.21	[-3.24; 0.95]		
$18.09^{**} \leq F(16, 107) \leq 18.88^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 8: Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen, Problemwahrnehmungen hinsichtlich Ungerechtigkeit, gerechtigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen hinsichtlich der Unterstützung fair gehandelter Produkte sowie gerechtigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen und -abwehr (Schritt 2); Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger sowie Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern wegen Suppressoreffekten ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^1	95% KI[1]	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.43**	[-0.67; -0.21]	-.28	-.28
Konstante	.07	6.18**	[5.42; 7.01]		
$7.64^{**} \leq F(1, 122) \leq 14.79^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.21; 0.07]	-.04	-.28
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		0.16	[-0.05; 0.35]	.09	-.12
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		-0.06	[-0.25; 0.14]	-.05	.42
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.28**	[0.11; 0.43]	.20	.46
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.38**	[0.08; 0.68]	.22	.58
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		0.11	[-0.08; 0.28]	.09	-.43
Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.10	[-0.09; 0.28]	.08	.58
Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0.32**	[0.16; 0.48]	.30	.68
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit		0.40**	[0.24; 0.56]	.34	.71
Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern		-0.02	[-0.14; 0.12]	-.01	-.14
Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen		-0.01	[-0.14; 0.12]	-.01	.11
Ungerechtigkeit durch Fairen Handel		-0.12*	[-0.26; 0.01]	-.10	-.43
Skepsis gegenüber Siegeln		0.09	[-0.05; 0.22]	.08	-.31
Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft		-0.15	[-0.36; 0.06]	-.11	-.44
Konstante	.68	-2.05	[-4.02; 0.05]		
$18.98^{**} \leq F(14, 109) \leq 19.74^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 9: Moderierte Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte auf die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (UG); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B[3]	95% KI[3]	ß	r
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.28**	[-0.35; -0.18]	-.17	-.23
Z (VZIndivUnger)		0.75**	[0.66; 0.83]	.50	.57
Z (UG)		-0.28**	[-0.37; -0.19]	-.19	-.37
Konstante	.391[1]	4.84**	[3.83; 3.98]		
$190.25^{**} \leq F(3, 901) \leq 203.01^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.27**	[-0.34; -0.18]	-.17	-.23
Z (VZIndivUnger)		0.74**	[0.65; 0.82]	.49	.57
Z (UG)		-0.28**	[-0.37; -0.19]	-.19	-.37
Z (VZIndivUnger) x Z (UG)		0.06	[-0.02: 0.15]	.04	.14
Konstante	.393[1]	4.85**	[3.85; 4.01]		
$\Delta R^2 = .002$[1]; $2.07 \leq \Delta F \leq 5.36$**[2]					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]signifikant in 8 von 40 Imputationen; [3]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 10: Moderierte Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte auf die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und Skepsis gegenüber Siegeln (SI); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B[2]	95% KI[2]	ß	r
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.27**	[-0.35; -0.19]	-.18	-.23
Z (VZIndivUnger)		0.79**	[0.71; 0.87]	.53	.57
Z (SI)		-0.17**	[-0.26; -0.08]	-.11	-.28
Konstante	.372[1]	3.91**	[3.83; 3.98]		
$175.49^{**} \leq F(3, 901) \leq 185.97^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.27**	[-0.35; -0.19]	-.18	-.23
Z (VZIndivUnger)		0.79**	[0.70; 0.87]	.52	.57
Z (SI)		-0.17**	[-0.26; -0.08]	-.11	-.28
Z (VZIndivUnger) x Z (SI)		0.02	[-0.04; 0.10]	.01	.10
Konstante	.372[1]	3.91**	[3.83; 3.99]		
$\Delta R^2 < .001$[1]; $0.16 \leq \Delta F \leq 1.02$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 11: Moderierte Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte auf die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft (GM); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^2	95% KI[2]	ß	*r*
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.28**	[-0.37; -0.20]	-.19	-.23
Z (VZIndivUnger)		0.73**	[0.64; 0.82]	.49	.57
Z (GM)		-0.27**	[-0.36; -0.19]	-.18	-.37
Konstante	.389[1]	3.91**	[3.83; 3.98]		
$188.26^{**} \leq F(3, 901) \leq 201.09^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.28**	[-0.37; -0.20]	-.19	-.23
Z (VZIndivUnger)		0.73**	[0.64; 0.82]	.49	.57
Z (GM)		-0.27**	[-0.36; -0.18]	-.18	-.37
Z (VZIndivUnger) x Z (GM)		0.01	[-0.04; 0.08]	.01	.18
Konstante	.388[1]	3.91**	[3.83; 3.99]		
$\Delta R^2 < .001^1$; $0.04 \leq \Delta F \leq 1.18$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 12: Moderierte Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (UG); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^2	95% KI[2]	ß	*r*
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.22**	[-0.37; -0.07]	-.15	-.28
Z (VZIndivUnger)		0.88**	[0.71; 1.02]	.61	.71
Z (UG)		-0.24**	[-0.42; -0.08]	-.20	-.43
Konstante	.551[1]	4.44**	[4.27; 4.61]		
$50.18^{**} \leq F(3, 120) \leq 52.44^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.22**	[-0.37; -0.07]	-.15	-.28
Z (VZIndivUnger)		0.86**	[0.70; 1.01]	.60	.71
Z (UG)		-0.26**	[-0.42; -0.11]	-.21	-.43
Z (VZIndivUnger) x Z (UG)		0.19**	[0.07; 0.31]	.15	.16
Konstante	.571[1]	4.51**	[4.35; 4.69]		
$\Delta R^2 = .011^1$; $6.25^* \leq \Delta F \leq 7.83^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

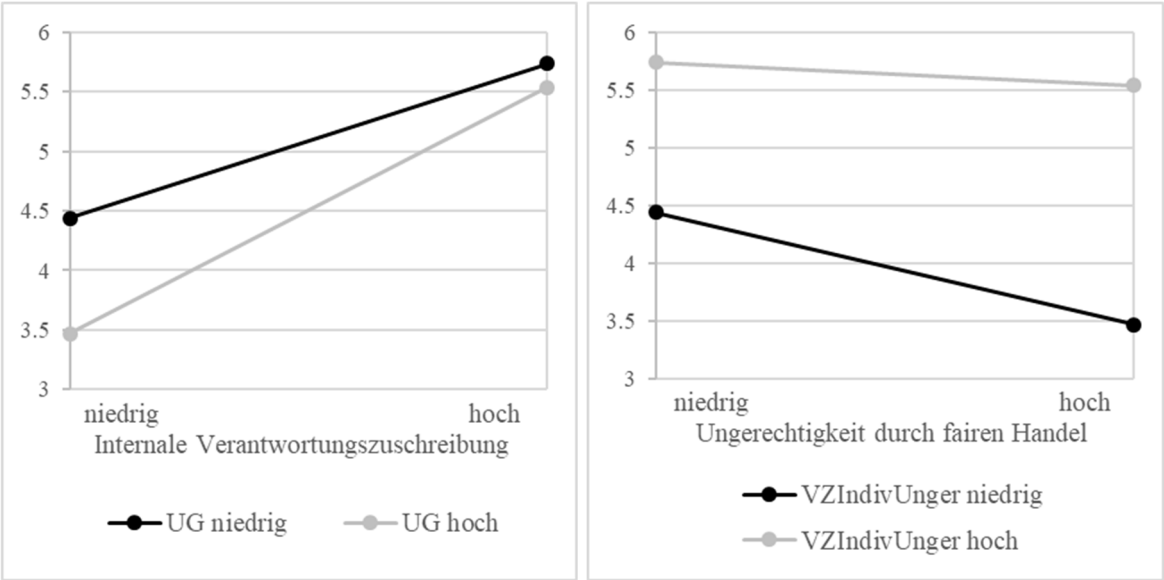


Abbildung C 1: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, den Prädiktor internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und dem Moderator Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (UG)

Tabelle C 13: Moderierte Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und Skepsis gegenüber Siegeln (SI); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^2	95% KI[2]	ß	*r*
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.22*	[-0.37; -0.06]	-.15	-.28
Z (VZIndivUnger)		0.97**	[0.80; 1.12]	.67	.71
Z (SI)		-0.03	[-0.22; 0.14]	-.02	-.31
Konstante	.517[1]	4.43**	[4.24; 4.62]		
$43.97^{**} \leq F(3, 120) \leq 45.76^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.23*	[-0.38; -0.07]	-.16	-.28
Z (VZIndivUnger)		0.95**	[0.79; 1.09]	.66	.71
Z (SI)		-0.13	[-0.31; 0.05]	-.09	-.31
Z (VZIndivUnger) x Z (SI)		0.26**	[0.11; 0.41]	.19	.08
Konstante	.545[1]	4.53**	[4.34; 4.71]		
$\Delta R^2 = .030^1$ $7.76^{**} \leq \Delta F \leq 8.42^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

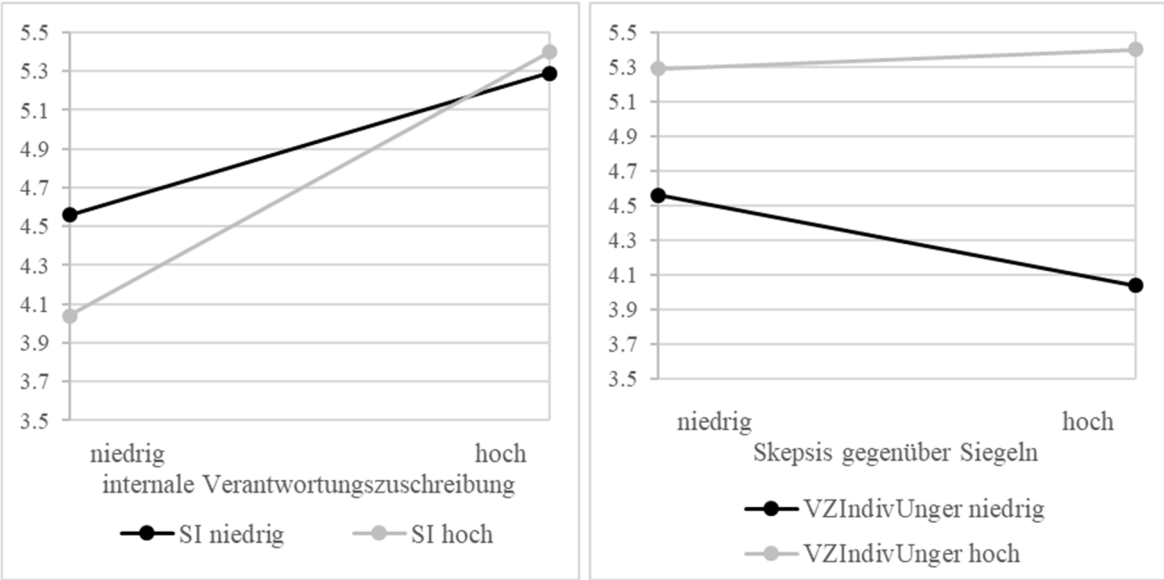


Abbildung C 2: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, den Prädiktor internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und dem Moderator Skepsis gegenüber Siegeln (SI)

Tabelle C 14: Moderierte Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf die internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (VZIndivUnger) und Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft (GM); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^2	95% KI[2]	ß	*r*
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.22*	[-0.36; -0.70]	-.16	-.28
Z (VZIndivUnger)		0.88**	[0.70; 1.05]	.61	.71
Z (GM)		-0.25*	[-0.49; -0.00]	-.18	-.44
Konstante	.545[1]	4.44**	[4.26; 4.61]		
$49.04^{**} \leq F(3, 120) \leq 51.01^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.22*	[-0.36; -0.08]	-.16	-.28
Z (VZIndivUnger)		0.87**	[0.69; 1.04]	.60	.71
Z (GM)		-0.24*	[-0.48; -0.01]	-.18	-.44
Z (VZIndivUnger) x Z (GM)		0.08	[-0.10; 0.27]	.06	.14
Konstante	.545[1]	4.47**	[4.28; 4.66]		
$\Delta R^2 = .003^1$; $0.64 \leq \Delta F \leq 1.67$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 15: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit den Prädiktoren X, dem Mediator Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit und dem Kriterium Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (N = 905); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

X	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI	*P*
Glaube an eine gerechte Welt	c	-0.28	<.001	[-0.38; -0.20]	
	c’	-0.18	<.001	[-0.27; -0.09]	
	a	-0.27	<.001	[-0.33; -0.21]	
	b	0.39	<.001	[0.29; 0.48]	
	a x b	-0.10	<.001	[-0.14; -0.07]	0.37
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	c	0.32	<.001	[0.25; 0.38]	
	c’	0.26	<.001	[0.19; 0.32]	
	a	0.17	<.001	[0.12; 0.21]	
	b	0.36	<.001	[0.27; 0.44]	
	a x b	0.06	<.001	[0.04; 0.08]	0.19
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachter-perspektive	c	0.31	<.001	[0.24; 0.38]	
	c’	0.23	<.001	[0.16; 0.30]	
	a	0.23	<.001	[0.18; 0.28]	
	b	0.35	<.001	[0.25; 0.44]	
	a x b	0.08	<.001	[0.05; 0.11]	0.25

[1]zweiseitig

Tabelle C 16: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit den Prädiktoren X, dem Mediator Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit und dem Kriterium Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (n = 124); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

X	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI	*P*
Glaube an eine gerechte Welt	c	-0.25	.054	[-0.50; -0.01]	
	c’	-0.10	.290	[-0.34; 0.14]	
	a	-0.27	.002	[-0.43; -0.11]	
	b	0.58	<.001	[0.32; 0.83]	
	a x b	-0.15	.001	[-0.29; -0.05]	0.61
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	c	0.17	.008	[-0.01; 0.36]	
	c’	0.01	.395	[-0.18; 0.20]	
	a	0.27	<.001	[0.15; 0.38]	
	b	0.60	<.001	[0.33; 0.87]	
	a x b	0.16	<.001	[0.07;0.28]	0.94
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	c	0.20	.063	[0.00; 0.40]	
	c’	0.05	.360	[-0.16; 0.25]	
	a	0.26	<.001	[0.13; 0.39]	
	b	0.59	<.001	[0.32; 0.85]	
	a x b	0.15	<.001	[0.06; 0.27]	0.77

[1]zweiseitig

Tabelle C 17: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit den Prädiktoren X, den Mediatoren Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (M_1), Skepsis gegenüber Siegeln (M_2) sowie Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft (M_3) und dem Kriterium personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (N = 905); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

X	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI[2]	*P*
Glaube an eine gerechte Welt	c	-0.33	<.001	[-0.46; -0.20]	
	c'	-0.04	.342	[-0.16; 0.09]	
	a_1	0.26	<.001	[0.17; 0.35]	
	a_2	0.05	.270	[-0.06; 0.16]	
	a_3	0.56	<.001	[0.47; 0.64]	
	b_1	-0.30	<.001	[-0.39; -0.20]	
	b_2	-0.15	<.001	[-0.23; -0.07]	
	b_3	-0.38	<.001	[-0.48; 0.27]	
	a_1 x b_1	-0.08	<.001	[-0.12; -0.04]	0.24
	a_2 x b_2	-0.01	.337	[-0.03; 0.01]	0.02
	a_3 x b_3	-0.21	<.001	[-0.28; -0.15]	0.64
	indirekt	-0.30		[-0.39; -0.22]	
	gesamt				
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	c	0.52	<.001	[0.43; 0.60]	
	c'	0.40	<.001	[0.32; 0.49]	
	a_1	-0.18	<.001	[-0.25; -0.10]	
	a_2	-0.06	.129	[-0.15; 0.03]	
	a_3	-0.18	<.001	[-0.26; -0.10]	
	b_1	-0.25	<.001	[-0.34; -0.15]	
	b_2	-0.16	<.001	[-0.23; -0.08]	
	b_3	-0.33	<.001	[-0.42; -0.24]	
	a_1 x b_1	0.04	<.001	[0.02; 0.07]	0.08
	a_2 x b_2	0.01	.111	[0.00; 0.02]	0.02
	a_3 x b_3	0.06	<.001	[0.03; 0.09]	0.12
	indirekt	0.11		[0.07; 0.16]	
	gesamt				
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachter-perspektive	c	0.54	<.001	[0.45; 0.63]	
	c'	0.45	<.001	[0.36; 0.53]	
	a_1	-0.12	.001	[-0.19; -0.04]	
	a_2	-0.04	.271	[-0.13; 0.06]	
	a_3	-0.17	<.001	[-0.25; -0.08]	
	b_1	-0.27	<.001	[-0.36; -0.18]	
	b_2	-0.16	<.001	[-0.23; -0.08]	
	b_3	-0.33	<.001	[-0.42; -0.24]	
	a_1 x b_1	0.03	.001	[0.01; 0.06]	0.06
	a_2 x b_2	0.01	.349	[-0.01; 0.02]	0.01
	a_3 x b_3	0.05	<.001	[0.03; 0.09]	0.09
	indirekt	0.09		[0.04; 0.14]	
	gesamt				

[1]zweiseitig; [2]Konfidenzintervalle basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 18: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit den Prädiktoren X, den Mediatoren Ungerechtigkeit durch Fairen Handel (M_1), Skepsis gegenüber Siegeln (M_2) sowie Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft (M_3) und dem Kriterium personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels (n = 124); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

X	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI[2]	*P*
Glaube an eine gerechte Welt	c	-0.18	.200	[-0.49; 0.14]	
	c'	0.04	.380	[-0.23; 0.32]	
	a_1	0.28	.042	[0.04; 0.52]	
	a_2	-0.03	.387	[-0.32; 0.26]	
	a_3	0.39	.002	[0.12; 0.65]	
	b_1	-0.30	.009	[-0.50; -0.09]	
	b_2	-0.13	.134	[-0.28; 0.01]	
	b_3	-0.36	.003	[-0.65; -0.07]	
	a_1 x b_1	-0.08	.029	[-0.20; 0.00]	-[3]
	a_2 x b_2	0.00	.758	[-0.04; 0.06]	-[3]
	a_3 x b_3	-0.14	.002	[-0.28; -0.04]	-[3]
	indirekt	-0.23		[-0.47; -0.07]	
	gesamt				
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	c	0.47	<.001	[0.20; 0.74]	
	c'	0.35	.001	[0.11; 0.59]	
	a_1	-0.24	.023	[-0.44; -0.03]	
	a_2	-0.14	.179	[-0.33; 0.06]	
	a_3	-0.13	.143	[-0.32; 0.07]	
	b_1	-0.23	.030	[-0.43; -0.04]	
	b_2	-0.13	.133	[-0.26; 0.01]	
	b_3	-0.34	.003	[-0.59; -0.09]	
	a_1 x b_1	0.05	.025	[0.00; 0.14]	0.12
	a_2 x b_2	0.02	.216	[-0.01; 0.06]	0.04
	a_3 x b_3	0.04	.121	[-0.02; 0.13]	0.09
	indirekt	0.12		[0.02; 0.29]	
	gesamt				
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachter-perspektive	c	0.60	.001	[0.39; 0.81]	
	c'	0.47	.001	[0.27; 0.67]	
	a_1	-0.26	.022	[-0.45; -0.07]	
	a_2	-0.20	.096	[-0.42; 0.02]	
	a_3	-0.15	.121	[-0.37; 0.07]	
	b_1	-0.23	.028	[-0.43; -0.03]	
	b_2	-0.11	.172	[-0.25; 0.03]	
	b_3	-0.33	.003	[-0.57; -0.10]	
	a_1 x b_1	0.06	.024	[0.00; 0.14]	0.10
	a_2 x b_2	0.02	.189	[-0.01; 0.07]	0.04
	a_3 x b_3	0.05	.095	[-0.02; 0.15]	0.08
	indirekt	0.14		[0.02; 0.31]	
	gesamt				

[1]zweiseitig; [2]Konfidenzintervalle basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern; [3]da direkte und indirekte Effekte unterschiedliche Vorzeichen haben, wird auf die Berechnung der Effektstärke verzichtet

Tabelle C 19: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit dem Prädiktor Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit, dem Mediator Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit und dem Kriterium Y (N = 905); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

Y	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI	*P*
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	c	0.43	<.001	[0.33; 0.53]	
	c’	0.13	.001	[0.06; 0.20]	
	a	0.44	<.001	[0.35; 0.52]	
	b	0.51	<.001	[0.46; 0.56]	
	a x b	0.22	<.001	[0.17; 0.27]	0.51
Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger	c	0.36	<.001	[0.27; 0.45]	
	c’	0.15	<.001	[0.07; 0.22]	
	a	0.44	<.001	[0.35; 0.52]	
	b	0.41	<.001	[0.35; 0.46]	
	a x b	0.18	<.001	[0.14; 0.22]	0.49
Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern	c	0.36	<.001	[0.29; 0.44]	
	c’	0.27	<.001	[0.19; 0.34]	
	a	0.44	<.001	[0.35; 0.52]	
	b	0.22	<.001	[0.17; 0.27]	
	a x b	0.10	<.001	[0.07; 0,13]	0.28
Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern	c	-0.07	.144	[-0.16; 0.03]	
	c’	-0.05	.248	[-0.15; 0.05]	
	a	0.44	<.001	[0.35; 0.52]	
	b	-0.04	.185	[-0.11; 0.03]	
	a x b	-0.02	.211	[-0.05; 0.01]	0.28
Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen	c	0.14	.019	[0.03; 0.26]	
	c’	0.10	.112	[-0.02; 0.22]	
	a	0.44	<.001	[0.35; 0.52]	
	b	0.11	.019	[0.02; 0.19]	
	a x b	0.05	.013	[0.01; 0.09]	0.33

[1]zweiseitig

Tabelle C 20: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit dem Prädiktor Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit, dem Mediator Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit und dem Kriterium Y (n = 124); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

Y	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI	*P*
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	c	0.66	<.001	[0.41; 0.90]	
	c’	0.39	.003	[0.15; 0.64]	
	a	0.61	<.001	[0.36; 0.85]	
	b	0.43	<.001	[0.27; 0.59]	
	a x b	0.26	<.001	[0.13; 0.43]	0.40
Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger	c	0.56	<.001	[0.32; 0.79]	
	c’	0.33	.009	[0.10; 0.57]	
	a	0.61	<.001	[0.36; 0.85]	
	b	0.37	<.001	[0.21; 0.52]	
	a x b	0.22	<.001	[0.10; 0.37]	0.40

Y	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI	*P*
Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern	c	0.32	.002	[0.13; 0.52]	
	c'	0.21	.059	[0.00; 0.42]	
	a	0.61	<.001	[0.36; 0.85]	
	b	0.19	.010	[0.05; 0.33]	
	a x b	0.12	.005	[0.03; 0.23]	0.36
Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern	c	-0.13	.284	[-0.42; 0.17]	
	c'	-0.01	.397	[-0.33; 0.31]	
	a	0.61	<.001	[0.36; 0.85]	
	b	-0.19	.089	[-0.40; 0.02]	
	a x b	-0.11	.069	[-0.27; 0.02]	0.92
Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen	c	0.27	.116	[-0.07; 0.60]	
	c'	0.27	.143	[-0.10; 0.64]	
	a	0.61	<.001	[0.36; 0.85]	
	b	0.00	.398	[-0.24; 0.24]	
	a x b	0.00	.995	[-0.15; 0.16]	0.00

[1]zweiseitig

Tabelle C 21: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit dem Prädiktor Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit, dem Kriterium Y und den Mediatoren Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (M_1), Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger (M_2), an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern (M_3), an Entscheidungsträger in den Industrieländern (M_4) sowie an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen (M_5); (N = 905); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

Y	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI[2]	*P*
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	c	0.76	<.001	[0.69; 0.82]	
	c'	0.45	<.001	[0.36; 0.54]	
	a_1	0.65	<.001	[0.58; 0.71]	
	a_2	0.49	<.001	[0.41; 0.56]	
	a_3	-0.05	.109	[-0.13; 0.02]	
	a_4	0.28	<.001	[0.21; 0.35]	
	a_5	0.13	.003	[0.05; 0.21]	
	b_1	0.40	<.001	[0.31; 0.49]	
	b_2	0.04	.282	[-0.06; 0.14]	
	b_3	0.07	.070	[-0.01; 0.15]	
	b_4	0.11	.025	[0.02; 0.21]	
	b_5	0.01	.383	[-0.05; 0.07]	
	a_1 x b_1	0.26	<.001	[0.20; 0.33]	0.34
	a_2 x b_2	0.02	.403	[-0.03; 0.07]	0.02
	a_3 x b_3	0.00	.106	[-0.01; 0.00]	0.00
	a_4 x b_4	0.03	.018	[0.01; 0.06]	0.04
	a_5 x b_5	0.00	.972	[-0.01; 0.01]	0.00
	indirekt	0.31		[0.24; 0.37]	
	gesamt				

[1]zweiseitig; [2]Konfidenzintervalle basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 22: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit dem Prädiktor Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit, dem Kriterium Y und den Mediatoren Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (M_1), Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger (M_2), an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern (M_3), an Entscheidungsträger in den Industrieländern (M_4) sowie an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen (M_5); (N = 905); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

Y	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI[2]	*P*
Personale Norm zur	c	0.65	<.001	[0.46; 0.85]	
Unterstützung	c’	0.34	<.001	[0.11; 0.57]	
fair gehandelter	a_1	0.54	<.001	[0.39; 0.68]	
Lebensmittel	a_2	0.46	<.001	[0.25; 0.66]	
	a_3	-0.19	.063	[-0.38; -0.01]	
	a_4	0.25	<.001	[0.06; 0.44]	
	a_5	0.07	.326	[-0.13; 0.27]	
	b_1	0.79	<.001	[0.57; 1.01]	
	b_2	-0.21	.065	[-0.39; -0.03]	
	b_3	-0.05	.335	[-0.21; 0.12]	
	b_4	-0.10	.274	[-0.33; 0.13]	
	b_5	0.02	.384	[-0.12; 0.15]	
	a_1 x b_1	0.43	<.001	[0.27; 0.60]	-[3]
	a_2 x b_2	-0.10	.050	[-0.20; -0.01]	-[3]
	a_3 x b_3	0.01	.483	[-0.03; 0.05]	-[3]
	a_4 x b_4	-0.02	.345	[-0.10; 0.04]	-[3]
	a_5 x b_5	0.00	.803	[-0.02; 0.02]	-[3]
	indirekt gesamt	0.30		[0.12; 0.49]	

1zweiseitig; 2Konfidenzintervalle basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern; 3da direkter und indirekte Effekte unterschiedliche Vorzeichen haben, wird auf die Berechnung der Effektstärke verzichtet

C.3 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 1.3

Tabelle C 23: Regression der Kaufintentionen für fair gehandelte Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.49; -0.27]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.05**	[4.71; 5.45]		
$43.60^{**} \leq F(1, 903) \leq 64.08^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.11**	[-0.20; -0.03]	.07	-.23
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.15**	[0.08; 0.27]	.10	.45
Empörung über Fairen Handel		-0.08*	[-0.16; -0.02]	-.06	-.34
Existenzielle Schuld		-0.06	[-0.12; 0.01]	-.05	.19

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Handlungsschuld		0.14**	[0.06; 0.22]	.13	.47
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.41**	[0.33; 0.48]	.42	.65
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.27**	[-0.33; -0.21]	-.24	-.46
Konstante	.51	2.43**	[1.75; 3.02]		
$126.86^{**} \leq F(7, 897) \leq 144.56^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 24: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.63; -0.16]	-.28	-.28
Konstante	.07	5.56**	[4.83; 6.44]		
$6.59^{*} \leq F(1, 122) \leq 18.16^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.24; 0.07]	-.04	-.28
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.25**	[0.06; 0.42]	.21	.63
Empörung über Fairen Handel		-0.07	[-0.21; 0.05]	-.07	-.50
Existenzielle Schuld		-0.07	[-0.20; 0.05]	-.08	.26
Handlungsschuld		0.21**	[0.06; 0.37]	.24	.62
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.34**	[-0.29; -0.09]	.40	.73
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.19**	[0.19; 0.48]	-.21	-.36
Konstante	.65	1.55*	[0.48; 3.12]		
$28.98^{**} \leq F(7, 116) \leq 35.16^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 25: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.26**	[-0.36; -0.19]	-.21	-.21
Konstante	.04	4.62**	[4.37; 4.95]		
$35.16^{**} \leq F(1, 903) \leq 48.41^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.11; 0.01]	-.04	-.21
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.23**	[0.15; 0.29]	.19	.53
Empörung über Fairen Handel		-0.10**	[-0.15; -0.04]	-.10	-.38
Existenzielle Schuld		-0.01	[-0.05; 0.04]	-.01	.25
Handlungsschuld		0.09**	[0.03; 0.15]	.10	.50
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.32**	[0.27; 0.37]	.40	.67
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.17**	[-0.22; -0.13]	-.19	-.42
Konstante	.53	1.92**	[1.46; 2.40]		
$142.42^{**} \leq F(7, 897) \leq 152.75^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 26: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.08	[-0.11; 0.29]	.07	.07
Konstante	.00	1.72**	[1.00; 2.40]		
$0.17 \leq F(1, 122) \leq 1.76$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.21; 0.12]	-.05	.07
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.16*	[-0.36; 0.03]	-.16	-.36
Empörung über Fairen Handel		0.41**	[0.27; 0.54]	.50	.60
Existenzielle Schuld		0.11*	[-0.02; 0.26]	.15	.02
Handlungsschuld		-0.13	[-0.30; 0.04]	-.17	-.31
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.10	[-0.09; 0.27]	.14	-.30
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.01	[-0.15; 0.17]	.01	-.33

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.21**	[0.10; 0.32]	.28	.42
Konstante	.45	0.96	[-0.38; 2.38]		
$11.43^{**} \leq F(8, 115) \leq 14.45^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 27: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2); existenzielle Schuld wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.08	[-0.11; 0.29]	.07	.07
Konstante	.00	1.72**	[1.00; 2.40]		
$0.17 \leq F(1, 122) \leq 1.76$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.04	[-0.19; 0.13]	-.03	.07
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.15	[-0.35; 0.04]	-.15	-.36
Empörung über Fairen Handel		0.43**	[0.29; 0.56]	.52	.60
Handlungsschuld		-0.06	[-0.20; 0.09]	-.08	-.31
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.09	[-0.10; 0.26]	.13	-.30
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.03	[-0.13; 0.19]	.04	-.33
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.24**	[0.14; 0.34]	.32	.42
Konstante	.44	0.80	[-0.54; 2.30]		
$12.47^{**} \leq F(7, 116) \leq 15.86^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 28: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08**	[-0.14; -0.02]	-.08	-.01
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.08*	[-0.15; -0.01]	-.09	-.20
Empörung über Fairen Handel		0.22**	[0.18; 0.29]	.28	.39
Existenzielle Schuld		0.08**	[0.04; 0.13]	.13	.07
Handlungsschuld		-0.01	[-0.08; 0.04]	-.02	-.13
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.04	[-0.09; 0.01]	-.07	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.14**	[0.10; 0.19]	.22	.34
Konstante	.22	1.51**	[0.99; 1.91]		
$37.97^{**} \leq F(7, 897) \leq 42.45^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 29: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Empörung, Schuld, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2); existenzielle Schuld wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08**	[-0.14; -0.02]	-.08	-.01
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.06*	[-0.13; 0.01]	-.07	-.20
Empörung über Fairen Handel		0.23**	[0.19; 0.29]	.29	.39
Handlungsschuld		0.03	[-0.03; 0.08]	.05	-.13
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.04	[-0.08; 0.02]	-.06	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.16**	[0.12; 0.21]	.24	.34
Konstante	.22	1.45**	[0.92; 1.85]		
$41.44^{**} \leq F(7, 897) \leq 46.11^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

C.4 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 2

Tabelle C 30: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive soziale Norm zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie das Kaufmotiv günstige Preise (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08**	[-0.14; -0.01]	-.08	-.01
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.07**	[-0.13; -0.01]	-.10	-.12
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.09**	[0.04; 0.16]	.12	.19
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.07**	[0.03; 0.13]	.11	-.01
Kaufmotive: Günstige Preise		0.15**	[0.11; 0.21]	.23	.26
Konstante	.09	1.28**	[0.80; 1.66]		
$16.45^{**} \leq F(5, 899) \leq 21.75^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 31: Regression der Kaufintentionen für fair gehandelte Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie traditionelle Kaufmotive (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37*	[-0.69; -0.08]	-.22	-.22
Konstante	.04	5.51**	[4.49; 6.61]		
$3.13 \leq F(1, 122) \leq 10.99^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.22	[-0.47; 0.08]	-.13	-.22
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.49**	[0.20; 0.75]	.36	.43
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.06	[-0.15; 0.28]	.05	-.21
Präskriptive soziale Norm: Kauf		-0.07	[-0.33; 0.26]	-.06	.28

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.07	[-0.16; 0.34]	.06	.30
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.31	[-0.06; 0.61]	.14	.20
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.39**	[-0.55; -0.19]	-.36	-.45
Konstante	.33	2.72*	[0.05; 5.04]		
$7.83^{**} \leq F(7, 116) \leq 10.81^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.26; 0.21]	-.04	-.22
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.25*	[0.01; 0.49]	.18	.43
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.10	[-0.10; 0.29]	.08	-.21
Präskriptive soziale Norm: Kauf		-0.14	[-0.36; 0.16]	-.11	.28
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		-0.05	[-0.24; 0.18]	-.04	.30
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.21	[-0.10; 0.45]	.10	.20
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.19*	[-0.40; 0.00]	-.18	-.45
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.33*	[0.01; 0.63]	.21	.58
Empörung über Fairen Handel		-0.21*	[-0.39; 0.01]	-.16	-.55
Existenzielle Schuld		-0.03	[-0.25; 0.15]	-.02	.21
Handlungsschuld		0.13	[-0.04; 0.42]	.12	.51
Mitleid		-0.17	[-.0.38; 0.11]	-.12	.24
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.35**	[0.09; 0.51]	.34	.65
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.14	[-0.33; 0.10]	-.13	-.39
Konstante	.59	1.57	[-1.22; 3.63]		
$10.74^{**} \leq F(14, 109) \leq 15.97^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 32: Regression der Kaufintentionen für fair gehandelte Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) präskriptive und deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie traditionelle Kaufmotive (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.49; -0.27]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.05**	[4.71; 5.45]		
$43.60^{**} \leq F(1, 903) \leq 64.08^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.12**	[-0.22; -0.03]	-.07	-.23
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.32**	[0.25; 0.43]	.26	.45
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.01	[-0.09; 0.09]	-.01	-.29
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.14**	[0.05; 0.20]	.12	.36
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.24**	[0.09; 0.32]	.12	.26
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.40**	[-0.46; -0.32]	-.35	-.46
Konstante	.37	3.03**	[2.22; 3.90]		
$78.33^{**} \leq F(6, 898) \leq 91.39^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.15; 0.02]	-.04	-.23
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.19**	[0.13; 0.28]	.16	.45
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.02	[-0.08; 0.07]	-.01	-.29
Präskriptive soziale Norm: Kauf		-0.03	[-0.11; 0.03]	-.03	.36
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.15*	[0.02; 0.22]	.08	.26
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.15**	[-0.20; -0.05]	-.13	-.46
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.13**	[0.06; 0.27]	.08	.45
Empörung über Fairen Handel		-0.07**	[-0.16; -0.02]	-.06	-.34
Existenzielle Schuld		-0.02	[-0.09; 0.05]	-.02	.19
Handlungsschuld		0.13**	[0.05; 0.21]	.12	.47
Mitleid		-0.07*	[-0.17; 0.01]	-.05	.19
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.36**	[0.28; 0.42]	.36	.65
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.15**	[-0.24; -0.09]	-.14	-.46
Konstante	.54	1.80**	[0.98; 2.65]		
$77.73^{**} \leq F(13, 891) \leq 89.14^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 33: Regression der Kaufintentionen für fair gehandelte Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) präskriptive und deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie traditionelle Kaufmotive (Schritt 2), Empörung, Schuld und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3); (Mitleid wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.49; -0.27]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.05**	[4.71; 5.45]		
$43.60^{**} \leq F(1, 903) \leq 64.08^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.12**	[-0.22; -0.03]	-.07	-.23
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.32**	[0.25; 0.43]	.26	.45
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.01	[-0.09; 0.09]	-.01	-.29
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.14**	[0.05; 0.20]	.12	.36
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.24**	[0.09; 0.32]	.12	.26
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.40**	[-0.46; -0.32]	-.35	-.46
Konstante	.37	3.03**	[2.22; 3.90]		
$78.33^{**} \leq F(6, 898) \leq 91.39^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.15; 0.02]	-.04	-.23
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.19**	[0.13; 0.28]	.16	.45
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.02	[-0.09; 0.06]	-.01	-.29
Präskriptive soziale Norm: Kauf		-0.04	[-0.11; 0.03]	-.03	.36
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.15*	[0.01; 0.21]	.07	.26
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.15**	[-0.20; -0.06]	-.13	-.46
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.09**	[0.03; 0.22]	.06	.45
Empörung über Fairen Handel		-0.07**	[-0.16; -0.01]	-.06	-.34
Existenzielle Schuld		-0.03	[-0.10; 0.03]	-.03	.19
Handlungsschuld		0.12**	[0.04; 0.20]	.11	.47
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.36**	[0.28; 0.43]	.36	.65
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.16**	[-0.24; -0.10]	-.14	-.46
Konstante	.54	1.75**	[0.93; 2.60]		
$83.96^{**} \leq F(12, 892) \leq 95.97^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 34: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie traditionelle Kaufmotive (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.63; -0.16]	-.28	-.28
Konstante	.07	5.56**	[4.83; 6.44]		
$6.59^{**} \leq F(1, 122) \leq 18.16^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.22**	[-0.43; -0.04]	-.16	-.28
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.25**	[0.05; 0.43]	.24	.50
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.05	[-0.20; 0.10]	-.05	-.30
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.10	[-0.07; 0.35]	.11	.49
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.19*	[-0.01; 0.34]	.21	.51
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.22*	[-0.02; 0.44]	.13	.20
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.17**	[-0.29; -0.03]	-.21	-.35
Konstante	.41	2.62**	[0.94; 4.42]		
$11.80^{**} \leq F(7, 116) \leq 14.34^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.24; 0.06]	-.05	-.28
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.09	[-0.06; 0.25]	.09	.50
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.02	[-0.10; 0.15]	.02	-.30
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.11	[-0.03; 0.31]	.12	.49
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.01	[-0.15; 0.15]	.01	.51
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.12	[-0.07; 0.30]	.07	.20
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.05	[-0.16; 0.10]	-.06	-.35
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.24**	[0.04; 0.45]	.20	.63
Empörung über Fairen Handel		-0.07	[-0.21; 0.05]	-.07	-.50
Existenzielle Schuld		-0.05	[-0.19; 0.07]	-.06	.26
Handlungsschuld		0.22**	[0.07; 0.37]	.25	.62
Mitleid		-0.12*	[-0.30; 0.02]	-.12	.29
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.28**	[0.11; 0.43]	.33	.73
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.13*	[-0.28; 0.00]	-.14	-.36
Konstante	.67	0.88	[-0.50; 2.68]		

$10.74^{**} \leq F(14, 109) \leq 15.97^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 35: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie traditionelle Kaufmotive (Schritt 2), Empörung, Schuld und personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3); Mitleid wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37^{**}	[-0.63; -0.16]	-.28	-.28
Konstante	.07	5.56^{**}	[4.83; 6.44]		
$6.59^{**} \leq F(1, 122) \leq 18.16^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.22^{**}	[-0.43; -0.04]	-.16	-.28
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.25^{**}	[0.05; 0.43]	.24	.50
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.05	[-0.20; 0.10]	-.05	-.30
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.10	[-0.07; 0.35]	.11	.49
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.19^{*}	[-0.01; 0.34]	.21	.51
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.22^{*}	[-0.02; 0.44]	.13	.20
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.17^{**}	[-0.29; -0.03]	-.21	-.35
Konstante	.41	2.62^{**}	[0.94; 4.42]		
$11.80^{**} \leq F(7, 116) \leq 14.34^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.24; 0.07]	-.04	-.28
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.10	[-0.06; 0.25]	.10	.50
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.02	[-0.11; 0.14]	.02	-.30
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.08	[-0.06; 0.26]	.08	.49
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.04	[-0.11; 0.18]	.05	.51
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.11	[-0.08; 0.29]	.07	.20
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.03	[-0.15; 0.12]	-.04	-.35
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.17^{*}	[-0.02; 0.36]	.15	.63
Empörung über Fairen Handel		-0.08	[-0.22; 0.04]	-.08	-.50
Existenzielle Schuld		-0.08	[-0.21; 0.04]	-.09	.26
Handlungsschuld		0.22^{**}	[0.07; 0.37]	.25	.62

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.28**	[0.10; 0.42]	.32	.73
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.14*	[-0.30; -0.02]	-.16	-.36
Konstante	.67	0.84	[-0.56; 2.65]		
17.83** ≤ *F*(13, 110) ≤ 20.78**					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 36: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie traditionelle Kaufmotive (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.26**	[-0.36; -0.19]	-.21	-.21
Konstante	.04	4.62**	[4.37; 4.95]		
35.16** ≤ *F*(1, 903) ≤ 48.41**					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.07*	[-0.15; -0.01]	-.06	-.21
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.22**	[0.15; 0.29]	.22	.47
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.04	[-0.11; 0.03]	-.04	-.30
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.25**	[0.18; 0.30]	.27	.47
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.11*	[0.01; 0.19]	.07	.22
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.23**	[-0.27; -0.17]	-.25	-.37
Konstante	.36	2.88**	[2.26; 3.58]		
78.56** ≤ *F*(6, 898) ≤ 85.46**					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.02	[-0.09; 0.03]	-.02	-.21
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.10**	[0.04; 0.16]	.11	.47
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.05*	[-0.11; 0.00]	-.05	-.30
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.10**	[0.05; 0.15]	.11	.47
Kaufmotive: Produkteigenschaften		0.03	[-0.06; 0.09]	.02	.22
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.01	[-0.06; 0.05]	-.01	-.37
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		0.21**	[0.14; 0.29]	.17	.53
Empörung über Fairen Handel		-0.09**	[-0.15; -0.04]	-.09	-.38

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Existenzielle Schuld		0.00	[-0.05; 0.05]	.00	.25
Handlungsschuld		0.09**	[0.03; 0.15]	.09	.50
Mitleid		-0.03	[-0.10; 0.03]	-.03	.26
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.26**	[0.21; 0.31]	.32	.67
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.14**	[-0.20; -0.09]	-.15	-.42
Konstante	.56	1.57**	[1.01; 2.23]		
$77.73^{**} \leq F(13, 891) \leq 89.14^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 37: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie das Kaufmotiv günstige Preise (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, zur Unterstützung des Fairen Handels sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.08	[-0.11; 0.29]	.07	.07
Konstante	.00	1.72**	[1.00; 2.40]		
$0.17 \leq F(1, 122) \leq 1.76$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.02	[-0.18; 0.20]	.02	.07
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.13	[-0.32; 0.08]	-.15	-.17
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.03	[-0.12; 0.20]	.03	.17
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.02	[-0.18; 0.27]	.03	-.06
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.06	[-0.14; 0.23]	.09	-.06
Kaufmotive: Günstige Preise		0.29**	[0.14; 0.40]	.40	.42
Konstante	.16	1.00	[-0.29; 2.23]		
$3.52^{**} \leq F(6, 117) \leq 4.88^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08	[-0.24; 0.09]	-.07	.07
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.06	[-0.10; 0.24]	.06	-.17
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.01	[-0.12; 0.16]	.02	.17
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.06	[-0.12; 0.27]	.08	-.06

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.01	[-0.17; 0.16]	.01	-.06
Kaufmotive: Günstige Preise		0.11	[-0.06; 0.23]	.15	.42
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.08	[-0.30; 0.14]	-.08	-.36
Empörung über Fairen Handel		0.42**	[0.27; 0.56]	.51	.60
Existenzielle Schuld		0.13*	[0.00; 0.28]	.18	.02
Handlungsschuld		-0.14	[-0.30; 0.04]	-.18	-.31
Mitleid		-0.13	[-0.32; 0.03]	-.14	-.18
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.00	[-0.17; 0.16]	.00	-.33
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.06	[-0.14; 0.25]	.08	-.30
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.15*	[0.01; 0.32]	.20	.42
Konstante	.46	0.65	[-0.91; 2.24]		
$7.34^{**} \leq F(14, 109) \leq 9.11^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 38: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive Normen zu Kauf und Unterstützung fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie das Kaufmotiv günstige Preise (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, zur Unterstützung des Fairen Handels sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3); (existenzielle Schuld wegen Suppressoreffekts ausgeschlossen)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.08	[-0.11; 0.29]	.07	.07
Konstante	.00	1.72**	[1.00; 2.40]		
$0.17 \leq F(1, 122) \leq 1.76$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.02	[-0.18; 0.20]	.02	.07
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.13	[-0.32; 0.08]	-.15	-.17
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.03	[-0.12; 0.20]	.03	.17
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.02	[-0.18; 0.27]	.03	-.06
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.06	[-0.14; 0.23]	.09	-.06
Kaufmotive: Günstige Preise		0.29**	[0.14; 0.40]	.40	.42
Konstante	.16	1.00	[-0.29; 2.23]		
$3.52^{**} \leq F(6, 117) \leq 4.88^{**}$					

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.06	[-0.22; 0.11]	-.05	.07
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.06	[-0.10; 0.25]	.07	-.17
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.04	[-0.10; 0.18]	.04	.17
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.07	[-0.11; 0.28]	.08	-.06
Präskriptive soziale Norm Unterstützung		0.01	[-0.18; 0.16]	.01	-.06
Kaufmotive: Günstige Preise		0.11	[-0.05; 0.24]	.16	.42
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.09	[-0.32; 0.13]	-.09	-.36
Empörung über Fairen Handel		0.44**	[0.29; 0.58]	.53	.60
Handlungsschuld		-0.06	[-0.19; 0.10]	-.08	-.31
Mitleid		-0.09	[-0.28; 0.06]	-.10	-.18
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.03	[-0.15; 0.18]	.04	-.33
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.06	[-0.14; 0.25]	.08	-.30
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.17*	[0.03; 0.34]	.22	.42
Konstante	.45	0.31	[-1.21; 1.89]		
$7.30^{**} \leq F(13, 110) \leq 9.28^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 39: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung (Schritt 1) präskriptive und deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie das Kaufmotiv günstige Preise (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3); Soziale Erwünschtheit und präskriptive soziale Norm: Kauf ab Schritt 2 wegen Suppressoreffekten ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
		Schritt 1			
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
		Schritt 2			
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.02	[-0.07; 0.03]	-.03	-.12
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.09**	[0.03; 0.15]	.11	.19
Kaufmotive: Günstige Preise		0.15**	[0.10; 0.20]	.22	.26
Konstante	.07	1.16**	[0.75; 1.49]		
$22.54^{**} \leq F(3, 901) \leq 29.46^{**}$					
		Schritt 3			
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.04*	[-0.01; 0.10]	.06	-.12
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.04	[-0.02; 0.10]	.04	.19
Kaufmotive: Günstige Preise		-0.01	[-0.06; 0.05]	-.01	.26
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.09**	[-0.17; -0.01]	-.10	-.20
Empörung über Fairen Handel		0.23**	[0.18; 0.29]	.29	.39
Existenzielle Schuld		0.07**	[0.03; 0.13]	.11	.07
Handlungsschuld		-0.02	[-0.09; 0.03]	-.03	-.13
Mitleid		0.03	[-0.03; 0.10]	.04	-.01
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.04	[-0.09; 0.02]	-.06	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.14**	[0.08; 0.19]	.21	.34
Konstante	.22	0.95**	[0.39; 1.35]		
$26.28^{**} \leq F(10, 894) \leq 29.33^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 40: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie das Kaufmotiv günstige Preise (Schritt 2), Empörung, Schuld, Mitleid und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3); Soziale Erwünschtheit, präskriptive soziale Norm Kauf (ab Schritt 2), deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und existenzielle Schuld (ab Schritt 3) wegen Suppressoreffekten ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
		Schritt 1			
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
		Schritt 2			
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.02	[-0.07; 0.03]	-.03	-.12
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.09**	[0.03; 0.15]	.11	.19
Kaufmotive: Günstige Preise		0.15**	[0.10; 0.20]	.22	.26
Konstante	.07	1.16**	[0.75; 1.49]		
$22.54^{**} \leq F(3, 901) \leq 29.46^{**}$					
		Schritt 3			
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.02	[-0.03; 0.08]	.03	.19
Kaufmotive: Günstige Preise		0.00	[-0.05; 0.06]	.00	.26
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.08**	[-0.16; 0.00]	-.09	-.20
Empörung über Fairen Handel		0.23**	[0.19; 0.30]	.29	.39
Handlungsschuld		0.02	[-0.04; 0.06]	.02	-.13
Mitleid		0.05*	[-0.01; 0.12]	.06	-.01
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.02	[-0.07; 0.03]	-.04	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.14**	[0.09; 0.20]	.22	.34
Konstante	.21	0.98**	[0.45; 1.35]		
$30.83^{**} \leq F(8, 896) \leq 34.31^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 41: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), präskriptive und deskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte, deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte sowie das Kaufmotiv günstige Preise (Schritt 2), Empörung, Schuld und personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, sowie zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 3); Soziale Erwünschtheit, präskriptive soziale Norm Kauf (ab Schritt 2), deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und existenzielle Schuld, Mitleid (ab Schritt 3) wegen Suppressoreffekten ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
	Schritt 2				
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.02	[-0.07; 0.03]	-.03	-.12
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.09**	[0.03; 0.15]	.11	.19
Kaufmotive: Günstige Preise		0.15**	[0.10; 0.20]	.22	.26
Konstante	.07	1.16**	[0.75; 1.49]		
$22.54^{**} \leq F(3, 901) \leq 29.46^{**}$					
	Schritt 3				
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		0.03	[-0.02; 0.08]	.03	.19
Kaufmotive: Günstige Preise		0.00	[-0.05; 0.06]	.01	.26
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel		-0.05	[-0.12; 0.02]	-.06	-.20
Empörung über Fairen Handel		0.23**	[0.19; 0.30]	.29	.39
Handlungsschuld		0.03	[-0.03; 0.07]	.04	-.13
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.02	[-0.07; 0.03]	-.04	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.15**	[0.09; 0.20]	.22	.34
Konstante	.21	1.03**	[0.50; 1.40]		
$34.54^{**} \leq F(7, 897) \leq 38.61^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

C.5 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.1

Tabelle C 42: Regression von Mitleid soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen und Problemwahrnehmungen hinsichtlich Bedürftigkeit (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13**	[-0.20; -0.05]	-.11	-.11
Konstante	.01	5.50**	[5.13; 5.64]		
$9.69^{**} \leq F\ (1, 903) \leq 15.78^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.04	[-0.10; 0.03]	-.04	-.11
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.06	[-0.14; 0.03]	-.04	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.13**	[0.07; 0.20]	.13	.33
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.30**	[0.22; 0.37]	.28	.42
Problemwahrnehmung: Armut		0.20**	[0.13; 0.37]	.18	.30
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.10**	[-0.17; -0.03]	-.09	-.25
Konstante	.24	2.42**	[1.76; 2.99]		
$39.27^{**} \leq F(6, 898) \leq 41.97^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

C.6 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.2

Tabelle C 43: Regression der Kaufintentionen für fair gehandelte Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Mitleid, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.49; -0.27]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.05**	[4.71; 5.45]		
$43.60^{**} \leq F(1, 903) \leq 64.08^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.11**	[-0.20; -0.03]	-.07	-.23
Mitleid		0.04	[-0.03; 0.12]	.03	.19
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.53**	[0.47; 0.58]	.53	.65
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.30**	[-0.36; -0.25]	-.27	-.46
Konstante	.49	2.84**	[2.30; 3.37]		
$199.25^{**} \leq F(4, 900) \leq 232.68^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 44: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Mitleid, personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.63; -0.16]	-.28	-.28
Konstante	.07	5.56**	[4.83; 6.44]		
$6.59^{*} \leq F(1, 122) \leq 18.16^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.10	[-0.29; 0.05]	-.07	-.28
Mitleid		0.08	[-0.07; 0.20]	.07	.29
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.56**	[0.43; 0.67]	.64	.73
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.22**	[-0.34; -0.13]	-.26	-.36
Konstante	.59	2.23**	[1.31; 3.51]		
$37.02^{**} \leq F(4, 119) \leq 48.21^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 45: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Mitleid, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.26**	[-0.36; -0.19]	-.21	-.21
Konstante	.04	4.62**	[4.37; 4.95]		
$35.16^{**} \leq F(1, 903) \leq 48.41^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.12; 0.01]	-.04	-.21
Mitleid		0.12**	[0.05; 0.17]	.10	.26
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.44**	[0.40; 0.48]	.55	.67
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		-0.21**	[-0.25; -0.16]	-.23	-.42
Konstante	.49	2.25**	[1.90; 2.70]		
$214.58^{**} \leq F(4, 900) \leq 231.31^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 46: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Mitleid, personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels, zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.08	[-0.11; 0.29]	.07	.07
Konstante	.00	1.72**	[1.00; 2.40]		
$0.17 \leq F(1, 122) \leq 1.76$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.23; 0.15]	-.04	.07
Mitleid		-0.12	[-0.29; 0.04]	-.14	-.18
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		-0.05	[-0.25; 0.14]	-.06	-.30
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.12	[-0.28; 0.06]	.16	-.33
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.29**	[0.17; 0.41]	.39	.42
Konstante	.23	2.65**	[1.45; 3.90]		
$7.09^{**} \leq F(5, 118) \leq 9.65^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 47: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) sowie Mitleid, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.08**	[-0.14; -0.02]	-.09	-.01
Mitleid		0.01	[-0.04; 0.07]	.02	-.01
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.10**	[-0.14; -0.06]	-.16	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.20**	[0.16; 0.25]	.30	.34
Konstante	.14	1.96**	[1.54; 2.33]		
$35.41^{**} \leq F(4, 900) \leq 41.60^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 48: Regression der interferierenden Engagementbereitschaften auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Mitleid, personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und personale Norm zum preisgünstigen Einkauf (Schritt 2); soziale Erwünschtheit wegen Suppressoreffekts aus Schritt 2 ausgeschlossen

Prädiktoren	R^2_{adj}	B	95% KI	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.01	[-0.07; 0.05]	-.01	-.01
Konstante	.00	2.01**	[1.79; 2.24]		
$0.00 \leq F(1, 903) \leq 0.55$					
	Schritt 2				
Mitleid		0.02	[-0.04; 0.08]	.02	-.01
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		-0.09**	[-0.13; -0.05]	-.15	-.24
Personale Norm zum preisgünstigen Einkauf		0.19**	[0.15; 0.24]	.29	.34
Konstante	.13	1.64**	[1.30; 1.93]		
$44.86^{**} \leq F(3, 901) \leq 52.24^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 49: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels mit Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel (= A) und Mitleid (= B); N = 905

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.45	.19	.57	9.06**	[.23; .35]	9.97**	8.72**
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.53	.26	.57	9.47**	[.25; .37]	9.85**	9.43**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

Tabelle C 50: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels mit Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel (= A) und Mitleid (= B); N = 905; soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.43	.17	.56	8.79**	[.22; .34]	8.45**	9.70**
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.51	.25	.56	9.19**	[.24; .36]	9.02**	9.55**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

C.7 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.3

Tabelle C 51: Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Problemwahrnehmungen hinsichtlich Bedürftigkeit bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen sowie internale Bedürftigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.52; -0.25]	-.23**	-.23
Konstante	.05	5.14**	[4.72; 5.64]		
$47.58^{**} \leq F(1, 903) \leq 62.03^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.16**	[-0.26; -0.08]	-.10	-.23
Problemwahrnehmung: Armut		0.08*	[0.00; 0.16]	.05	.21
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.11**	[-0.21; -0.02]	-.07	-.37
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion		0.27**	[0.18; 0.35]	.22	.54
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0.12*	[0.02; 0.23]	.06	.29
Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis		-0.10**	[-0.15; -0.04]	-.10	-.30
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut		0.42**	[0.33; 0.51]	.35	.58
Konstante	.42	1.15**	[0.33; 2.03]		
$93.00^{**} \leq F(7, 897) \leq 96.49^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 52: Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Problemwahrnehmungen hinsichtlich Bedürftigkeit bedürftigkeitsbezogene Kontrollüberzeugungen sowie internale Bedürftigkeitsbezogene Verantwortungszuschreibungen (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.43**	[-0.67; -0.21]	-.28	-.28
Konstante	.07	6.18**	[5.42; 7.01]		
$7.64^{**} \leq F(1, 122) \leq 14.79^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.15	[-0.33; 0.02]	-.10	-.28
Problemwahrnehmung: Armut		0.09	[-0.06; 0.26]	.07	.26
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.07	[-0.31; 0.18]	-.06	-.43

Prädiktoren	R^2_{adj}	B	95% KI[1]	ß	r
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion		0.19*	[0.00; 0.39]	.19	.62
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0.11	[-0.14; 0.37]	.06	.41
Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis		-0.08	[-0.20; 0.05]	-.09	-.33
Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut		0.48**	[0.22; 0.73]	.42	.67
Konstante	.49	1.51	[-0.20; 3.19]		
$17.87^{**} \leq F(7, 116) \leq 18.40^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 53: Vergleich der Korrelationen zwischen personaler Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (N = 905) und personaler Norm zur Unterstützung des Fairen Handels (n = 124) mit der Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit (= A) und der Problemwahrnehmung: Armut (= B); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.28	.21	.38	1.85*	[.00; .14]	1.55	2.00*[2]
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	.54	.24	.30	3.11**	[.13; .53]	3.01**	3.35**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]signifikant in 35 von 40 Imputationen

Tabelle C 54: Vergleich der Korrelationen zwischen personaler Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (N = 905) und personaler Norm zur Unterstützung des Fairen Handels (n = 124) mit Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= A) und Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion (= B); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.56	.51	.83	3.12**	[.03; .11]	3.00**	3.34**
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	.69	.60	.90	2.80**	[.04; .24]	2.61**	2.96**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

Tabelle C 55: Vergleich der Korrelationen zwischen personaler Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (N = 905) und personaler Norm zur Unterstützung des Fairen Handels (n = 124) mit internaler Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= A) und internaler Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut (= B); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.56	.56	.87	0.22	[-.04; .04]	0.15	0.66
Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	.70	.65	.83	1.22	[-.05; .22]	1.11	1.30

** p < .01, * .01 < p < .05 (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

C.8 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 3.4

Tabelle C 56: Korrelationen der abhängigen Variablen mit soziodemographischen und Kontrollvariablen in der Vignettenstudie (Teil I)

			Abschluss				
	Geschlecht	Alter	Kein Abschluss	Hauptschule	Realschule	Abitur	Studium
Zahlungsbereitschaft	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Kaufintentionen unter sozialem Druck	n.s.	.18**	-.09*	n.s.	n.s.	-.09*	n.s.
Kaufintention bei maximal gleichem Preis	n.s.	-.09*	-.09*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Eigenschaften: fair	n.s.	.10*	n.s.	n.s.	.10*	n.s.	n.s.
Eigenschaften: nachhaltig	n.s.	.12**	n.s.	n.s.	.12**	n.s.	n.s.
Eigenschaften: biologisch und gesund	n.s.	.14**	n.s.	n.s.	.12**	n.s.	n.s.
Eigenschaften: gesund	n.s.	.17**	n.s.	n.s.	.09*	n.s.	-.08*
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.13**	.14**	-.10*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Mitleid	n.s.	-.11**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	.15**	.10*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Existenzielle Schuld	.20**	-.13**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Handlungsschuld sozial	.09*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Ökologische Wirksamkeitsüberzeugungen	n.s.	.15**	n.s.	n.s.	.13**	n.s.	n.s.
Soziale Wirksamkeitsüberzeugungen (gesamt)	n.s.	.12**	n.s.	n.s.	.09*	-.08*	n.s.
Soziale Wirksamkeitsüberzeugungen: Armut	n.s.	.15**	n.s.	n.s.	.10*	-.09*	n.s.
Soziale Wirksamkeitsüberzeugungen: Ungerechtigkeit	n.s.	.09*	n.s.	n.s.	.09*	n.s.	n.s.

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 57: Korrelationen der abhängigen Variablen mit soziodemographischen und Kontrollvariablen in der Vignettenstudie (Teil II)

	Haushaltsgröße	Kinder unter 18J	Budgetknappheit	Einkaufszuständigkeit	Informiertheit	Soziale Erwünschtheit:	
						Übertreibung pos. Qualitäten	Untertreibung neg. Qualitäten
Zahlungsbereitschaft	n.s.	n.s.	-.17**	n.s.	.08*	n.s.	-.11**
Kaufintentionen unter sozialem Druck	n.s.	n.s.	-.19**	.08*	.15**	n.s.	-.18**
Kaufintention bei maximal gleichem Preis	n.s.	n.s.	.13**	.13**	n.s.	n.s.	-.09*
Eigenschaften: fair	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-.16**
Eigenschaften: nachhaltig	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-.14**
Eigenschaften: biologisch und gesund	n.s.	n.s.	-.09*	n.s.	n.s.	n.s.	-.13**
Eigenschaften: gesund	n.s.	n.s.	-.12**	n.s.	n.s.	n.s.	-.09*
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	n.s.	n.s.	-.13**	n.s.	.20**	n.s.	-.24**
Mitleid	n.s.	-.11*	.12**	n.s.	n.s.	n.s.	-.12**
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	n.s.	-.10*	n.s.	n.s.	.09*	.14**	-.26**
Existenzielle Schuld	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Handlungsschuld sozial	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.12**	n.s.	-.12**
Ökologische Wirksamkeitsüberzeugungen	n.s.	n.s.	-.09*	n.s.	n.s.	n.s.	-.14**
Soziale Wirksamkeitsüberzeugungen (gesamt)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-.10*
Soziale Wirksamkeitsüberzeugungen: Armut	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-.10*
Soziale Wirksamkeitsüberzeugungen: Ungerechtigkeit	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-.10*

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 58: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.36		2.31		0.37	.557	.001
Faktor 2	2.38		2.28		1.48	.225	.002
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.34	2.37	2.42	2.19	2.39	.123	.004
Levene-Test: $F(3, 602) = 1.14$							

Tabelle C 59: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; nur für das Produkt Schokolade

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 300)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.04		1.98		0.34	.560	.001
Faktor 2	2.11		1.90		3.85	.051	.013
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.09	1.98	2.12	1.83	0.73	.393	.002
Levene-Test: $F(3, 300) = 0.58$							

Tabelle C 60: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; nur für das Produkt Bananen

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 300)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.68		2.64		0.10	.755	<.001
Faktor 2	2.66		2.66		0.00	.996	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.59	2.76	2.72	2.55	1.97	.161	.007
Levene-Test: $F(3, 300) =1.43$							

Tabelle C 61: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; Produkt enthält zusätzlich ein Fairtrade-Siegel

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 300)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.43		2.37		0.21	.644	.001
Faktor 2	2.37		2.43		0.21	.650	.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.38	2.47	2.36	2.38	0.11	.739	<.001
Levene-Test: $F(3, 300) = 0.98$							

Tabelle C 62: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; Produkt enthält kein Fairtrade-Siegel

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 300)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.29		2.42		0.14	.712	<.001
Faktor 2	2.39		2.13		4.76	.030	.016
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.31	2.27	2.48	2.00	3.45	.064	.011
Levene-Test: $F(3, 300) = 0.88$							

Tabelle C 63: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Zahlungsbereitschaft

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.36		2.31		0.35	.556	.001
Faktor 2	2.38		2.28		1.49	.223	.002
Faktor 3	2.40		2.26		2.52	.113	.004
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.34	2.37	2.42	2.19	2.40	.122	.004
Faktor 1 x Faktor 3	2.43	2.29	2.37	2.24	0.00	.947	<.001
Faktor 2 x Faktor 3	2.37	2.39	2.43	2.13	3.46	.063	.006
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	2.38/ 2.31[1]	2.47/ 2.27[1]	2.36/ 2.48[1]	2.38/ 2.00[1]	1.16	.283	.002
Levene-Test: $F(7, 600) = 0.81$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 64: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Zahlungsbereitschaft; nur Schokolade

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.04		1.98		0.34	.559	.001
Faktor 2	2.11		1.90		3.87	.050	.013
Faktor 3	2.09		1.93		2.34	.128	.008
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.09	1.98	2.12	1.83	0.74	.392	.002
Faktor 1 x Faktor 3	2.04	2.04	2.13	1.82	2.29	.132	.008
Faktor 2 x Faktor 3	2.13	2.08	2.04	1.77	1.13	.289	.004
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	2.05/ 2.14[1]	2.02/ 1.93[1]	2.22/ 2.03[1]	2.05/ 1.60[1]	0.04	.851	<.001
Levene-Test: $F(7, 600) = 0.62$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 65: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; unter Kontrolle von Budgetknappheit und sozialer Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 589)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.02	.886	<.001
Faktor 2	0.82	.365	.001
Faktor 1 x Faktor 2	3.10	.079	.005
Budgetknappheit	15.58	<.001	.026
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negative Qualitäten	4.85	.028	.008
Levene-Test: $F(3, 590) = 1.25$			

Tabelle C 66: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Kaufintentionen unter sozialem Einfluss

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.24		3.99		5.70	.017	.009
Faktor 2	4.23		4.01		4.04	.045	.007
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.39	4.10	4.06	3.92	0.45	.504	.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 0.29$							

Tabelle C 67: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Kaufintentionen unter sozialem Einfluss

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.25		3.99		5.69	.017	.009
Faktor 2	4.23		4.01		4.04	.045	.007
Faktor 3	4.16		4.08		0.44	.510	.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.39	4.10	4.06	3.92	0.45	.504	.001
Faktor 1 x Faktor 3	4.27	4.22	4.04	3.95	0.04	.839	<.001
Faktor 2 x Faktor 3	4.20	4.25	4.11	3.92	1.29	.256	.002
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	4.43/ 4.35[1]	4.11/ 4.10[1]	3.97/ 4.16[1]	4.10/ 3.74[1]	2.08	.150	.003
Levene-Test: $F(7, 600) = 0.53$							

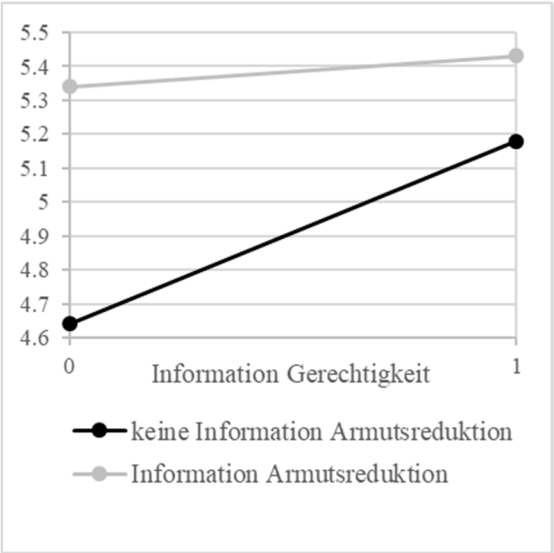
[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 68: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Kaufintentionen unter sozialem Einfluss; unter Kontrolle von Alter, Budgetknappheit, Informiertheit über Lebensmittel und sozialer Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 584)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.20	.074	.005
Faktor 2	3.40	.066	.006
Faktor 1 x Faktor 2	0.35	.553	.001
Alter	3.42	.065	.006
Budgetknappheit	10.90	.001	.018
Informiertheit über Lebensmittel	5.09	.024	.009
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	9.34	.002	.016
Levene-Test: $F(3, 588) = 0.35$			

Tabelle C 69: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	5.30		4.99		11.00	.001	.018
Faktor 2	5.38		4.91		25.18	<.001	.040
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	5.43	5.18	5.34	4.64	5.66	.018	.009
Levene-Test: $F(3, 602) = 10.23^{**}$							



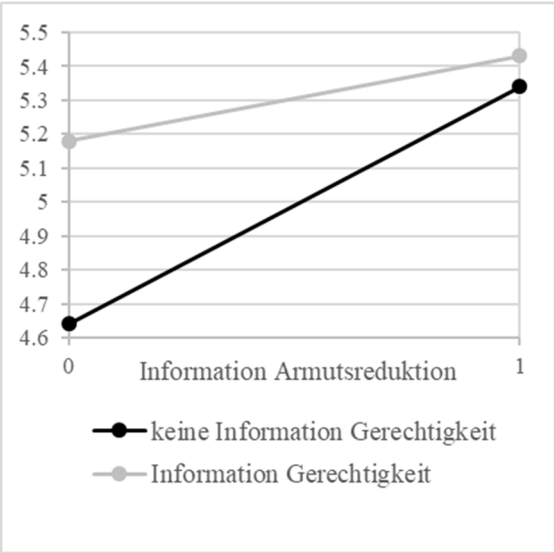


Abbildung C 3: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit

Tabelle C 70: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	5.30		4.99		11.22	.001	.018
Faktor 2	5.38		4.91		25.68	<.001	.041
Faktor 3	5.24		5.05		4.21	.041	.007
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	5.43	5.18	5.34	4.64	5.77	.017	.010
Faktor 1 x Faktor 3	5.28	5.33	5.21	4.77	6.83	.009	.011
Faktor 2 x Faktor 3	5.48	5.29	5.00	4.81	0.00	.986	<.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	5.51/ 5.35[1]	5.05/ 5.31[1]	5.45/ 5.22[1]	4.96/ 4.32[1]	4.96	.026	.008
Levene-Test: $F(7, 600) = 5.94^{**}$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

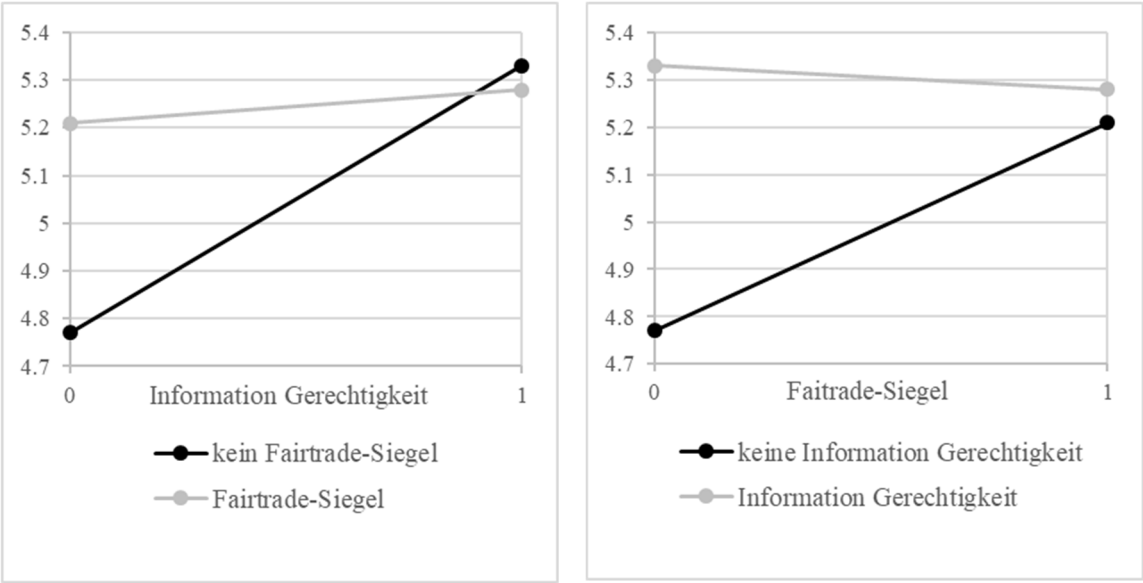
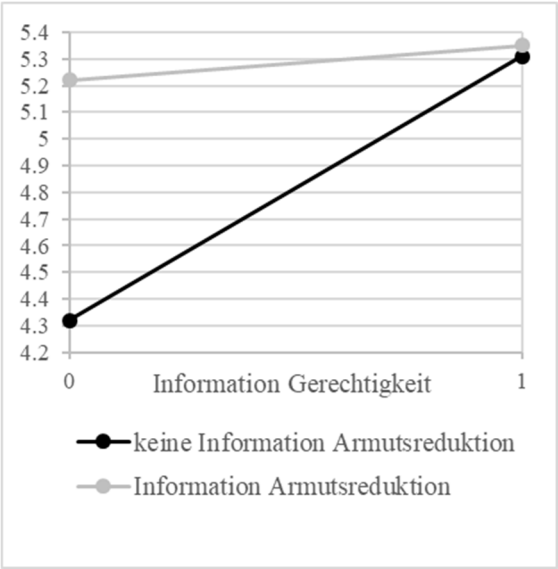
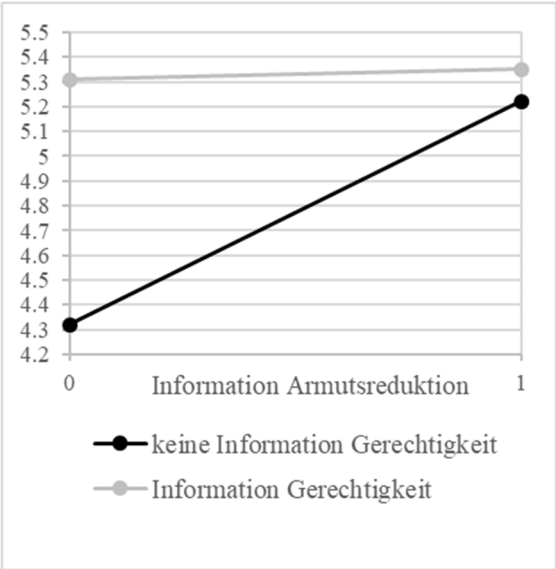
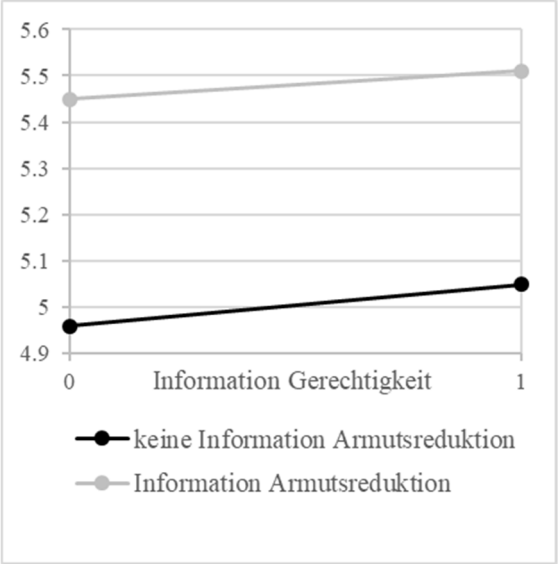


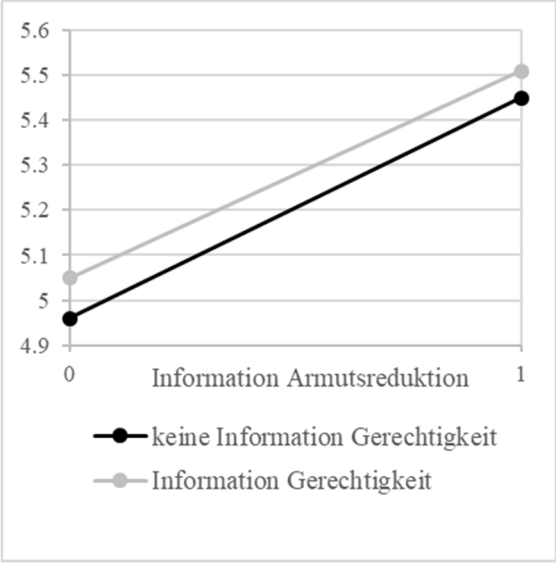
Abbildung C 4: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Fairtrade-Siegel





Ohne Fairtrade-Siegel





Mit Fairtrade-Siegel

Abbildung C 5: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit in der Bedingung ohne Fairtrade-Siegel und mit Fairtrade-Siegel

Tabelle C 71: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis; unter Kontrolle von Budgetknappheit und Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf

Quelle der Varianz	$F(1, 594)$	p	η_p^2
Faktor 1	11.15	.001	.018
Faktor 2	25.95	<.001	.042
Faktor 1 x Faktor 2	6.43	.011	.011
Budgetknappheit	9.51	.002	.016
Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf	6.30	.012	.010
Levene-Test: $F(3, 596) = 11.00^{**}$			

Tabelle C 72: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Eigenschaften: nachhaltig

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.55		4.16		23.67	<.001	.038
Faktor 2	4.55		4.16		23.67	<.001	.038
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	3.73	4.36	4.36	3.95	0.04	.852	<.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 3.82^{**}$							

Tabelle C 73: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Eigenschaften: nachhaltig

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.55		4.16		24.53	<.001	.039
Faktor 2	4.55		4.16		24.53	<.001	.039
Faktor 3	4.50		4.20		14.39	<.001	.023
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.73	4.36	4.36	3.95	0.04	.850	<.001
Faktor 1 x Faktor 3	4.62	4.48	4.38	3.93	4.07	.044	.007
Faktor 2 x Faktor 3	4.63	4.46	4.37	3.94	2.51	.114	.004
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	4.83/ 4.64[1]	4.40/ 4.31[1]	4.44/ 4.28[1]	4.33/ 3.57[1]	4.95	.026	.008
Levene-Test: $F(7, 600) = 3.04^{**}$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

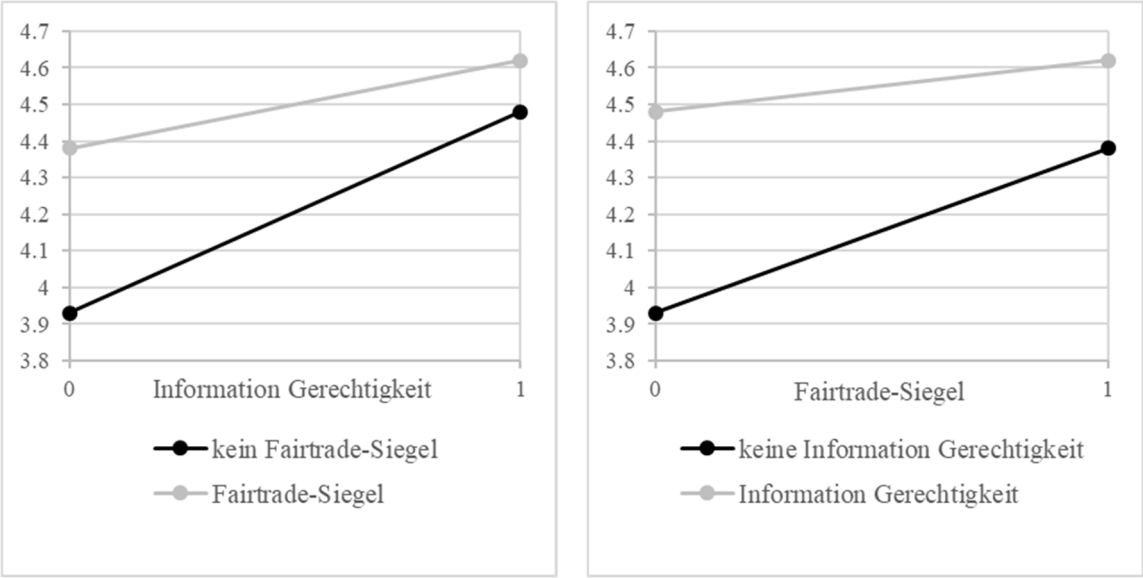
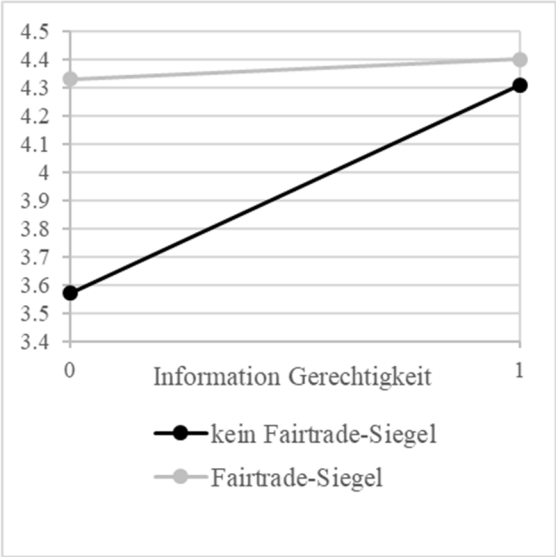
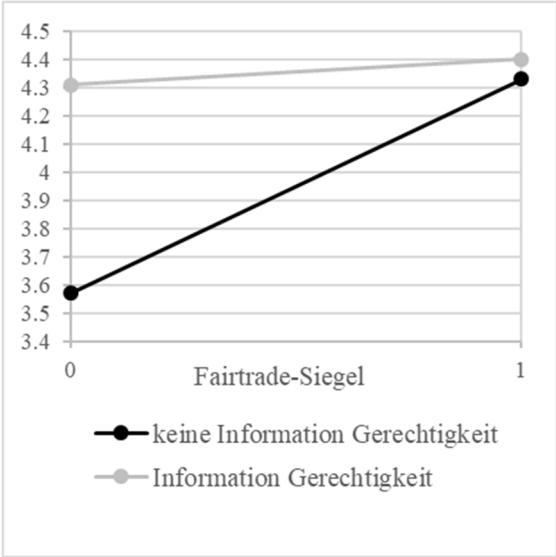
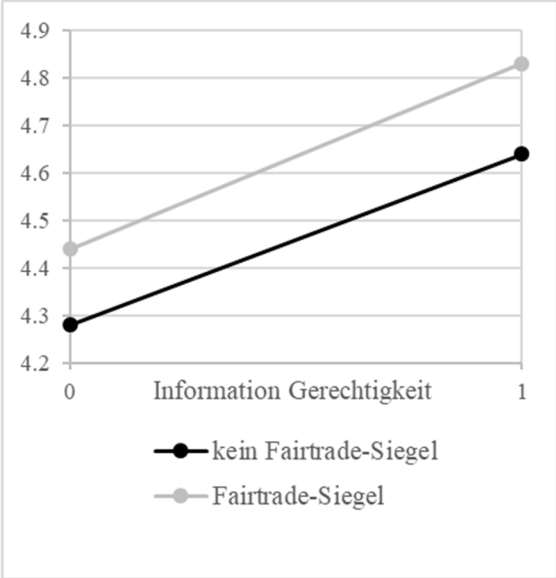


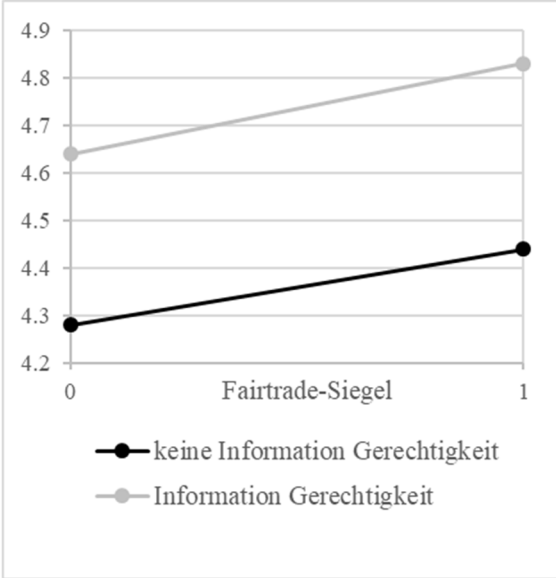
Abbildung C 6: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Eigenschaften: nachhaltig mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Fairtrade-Siegel





Keine Information zur Armutsreduktion





Information zur Armutsreduktion

Abbildung C 7: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Eigenschaften: nachhaltig mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Fairtrade-Siegel in der Bedingung ohne Information zur Armutsreduktion und mit Information zur Armutsreduktion

Tabelle C 74: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Eigenschaften: nachhaltig; unter Kontrolle von Alter, Realschulabschluss und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 589)$	p	η_p^2
Faktor 1	17.67	<.001	.029
Faktor 2	22.59	<.001	.037
Faktor 1 x Faktor 2	0.07	.786	<.001
Alter	1.30	.255	.002
Abschluss: Realschule	2.84	.092	.005
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	5.54	.019	.009
Levene-Test: $F(3, 592) = 3.91^{**}$			

Tabelle C 75: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Eigenschaften: fair

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.96		4.38		35.06	<.001	.055
Faktor 2	4.93		4.42		27.53	<.001	.044
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	5.13	4.80	4.73	4.04	3.38	.066	.006
Levene-Test: $F(3, 602) = 18.76^{**}$							

Tabelle C 76: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Eigenschaften: fair

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.96		4.38		41.67	<. 001	.065
Faktor 2	4.93		4.42		32.71	<. 001	.052
Faktor 3	5.02		4.32		61.67	<. 001	.093
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	5.13	4.80	4.73	4.04	4.02	.045	.007
Faktor 1 x Faktor 3	5.13	4.79	4.91	3.86	15.93	<. 001	.026
Faktor 2 x Faktor 3	5.13	4.73	4.92	3.91	11.58	.001	.019
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	5.39/ 4.87[1]	4.88/ 4.71[1]	4.87/ 4.59[1]	4.96/ 3.11[1]	28.64	<. 001	.046
Levene-Test: $F(7, 600) = 7.31^{**}$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

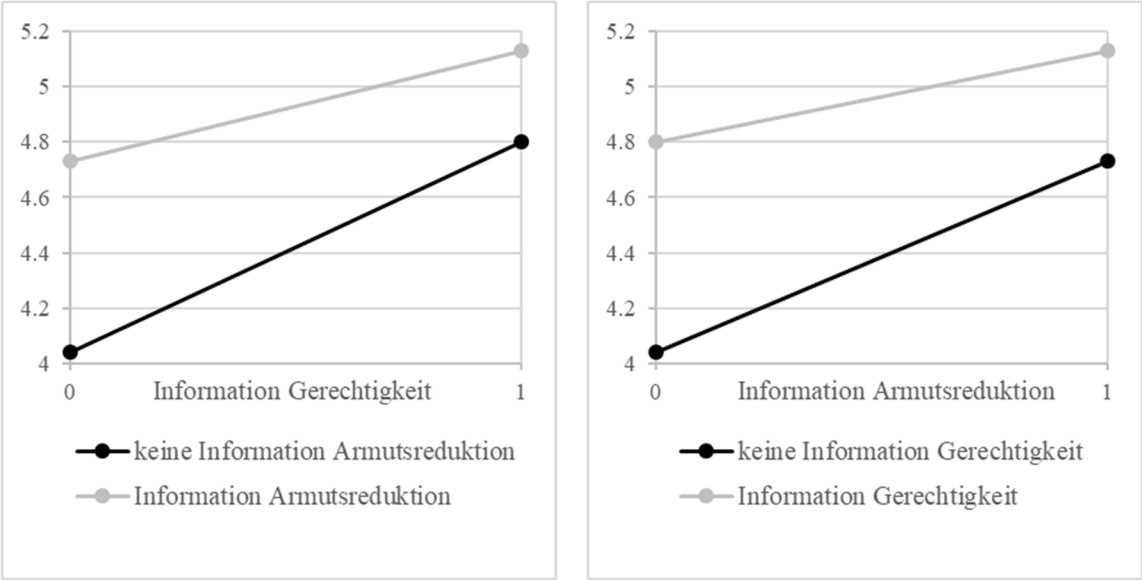


Abbildung C 8: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Eigenschaften: fair mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit

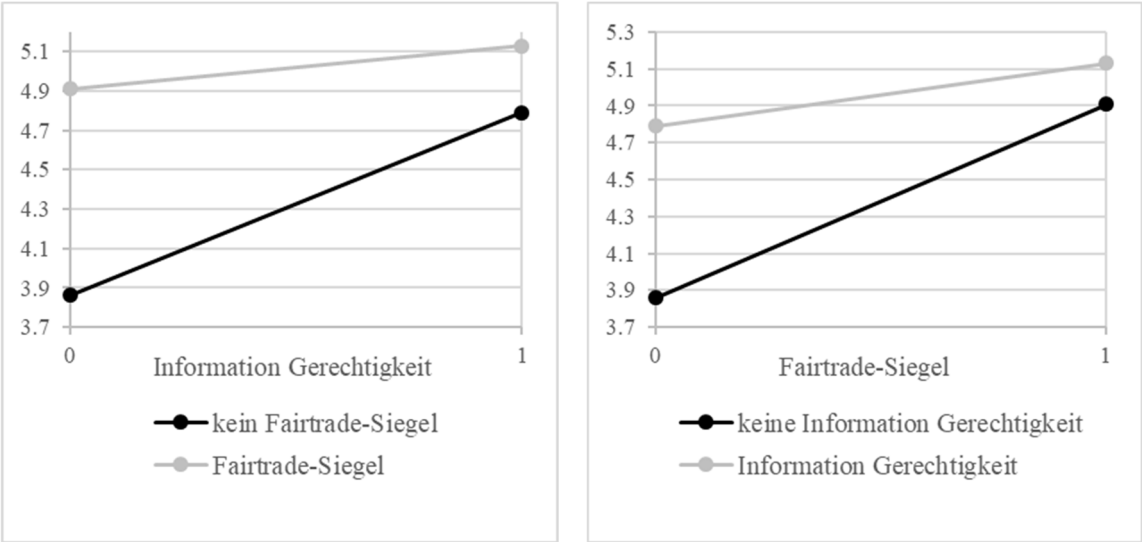


Abbildung C 9: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Eigenschaften: fair mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Fairtrade-Siegel

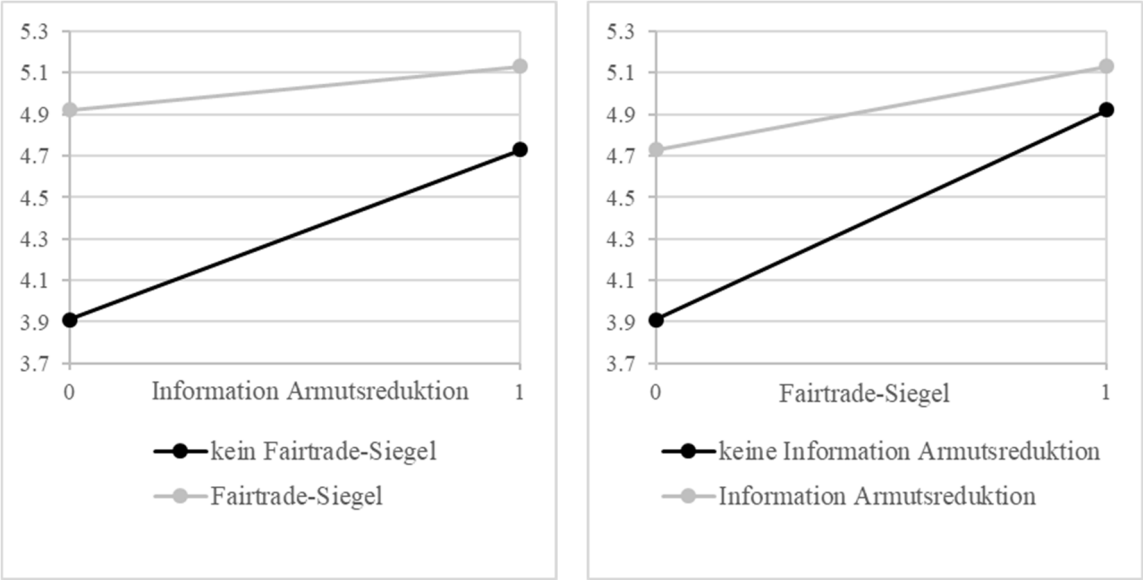
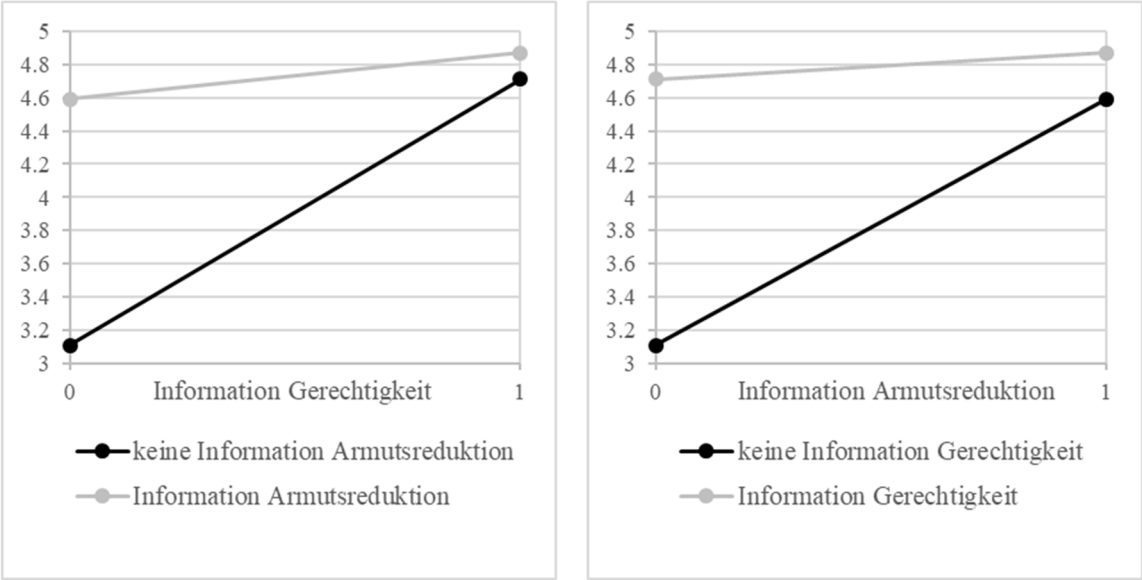
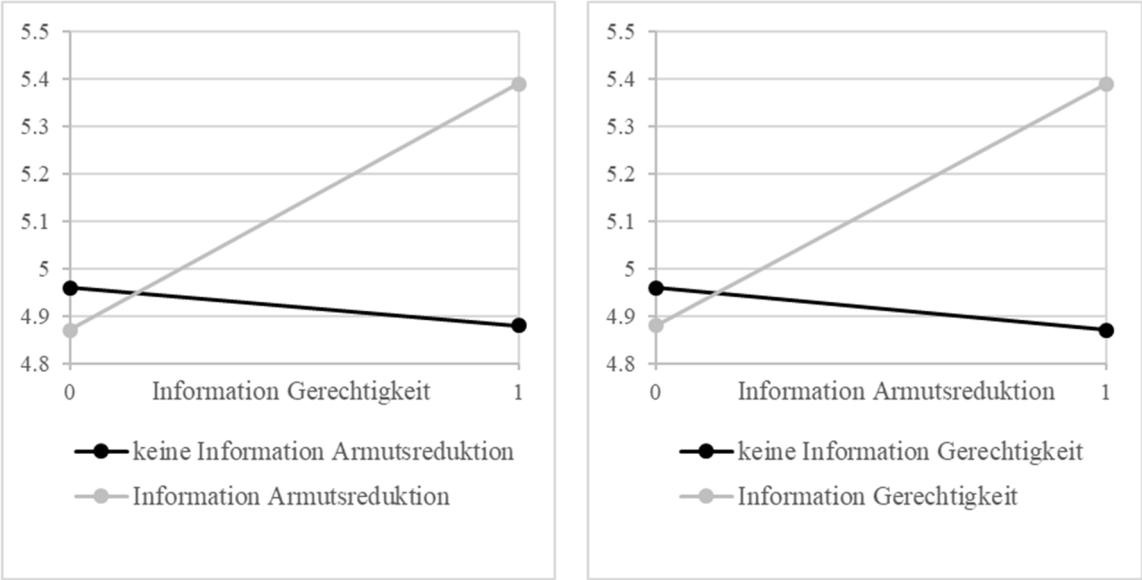


Abbildung C 10: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Eigenschaften: fair mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Bedürftigkeit und Fairtrade-Siegel



Ohne Fairtrade-Siegel



Mit Fairtrade-Siegel

Abbildung C 11: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit in der Bedingung ohne Fairtrade-Siegel und mit Fairtrade-Siegel

Tabelle C 77: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Eigenschaften: fair; unter Kontrolle von soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 593)$	p	η_p^2
Faktor 1	30.27	<. 001	.049
Faktor 2	26.94	<. 001	.043
Faktor 1 x Faktor 2	2.75	.098	.005
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	9.22	.002	.015
Levene-Test: $F(3, 594) = 18.79^{**}$			

Tabelle C 78: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.00		3.81		2.88	.090	.005
Faktor 2	3.88		3.94		0.30	.585	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.09	3.91	3.66	3.96	4.41	.036	.007
Levene-Test: $F(3, 602) = 0.27$							

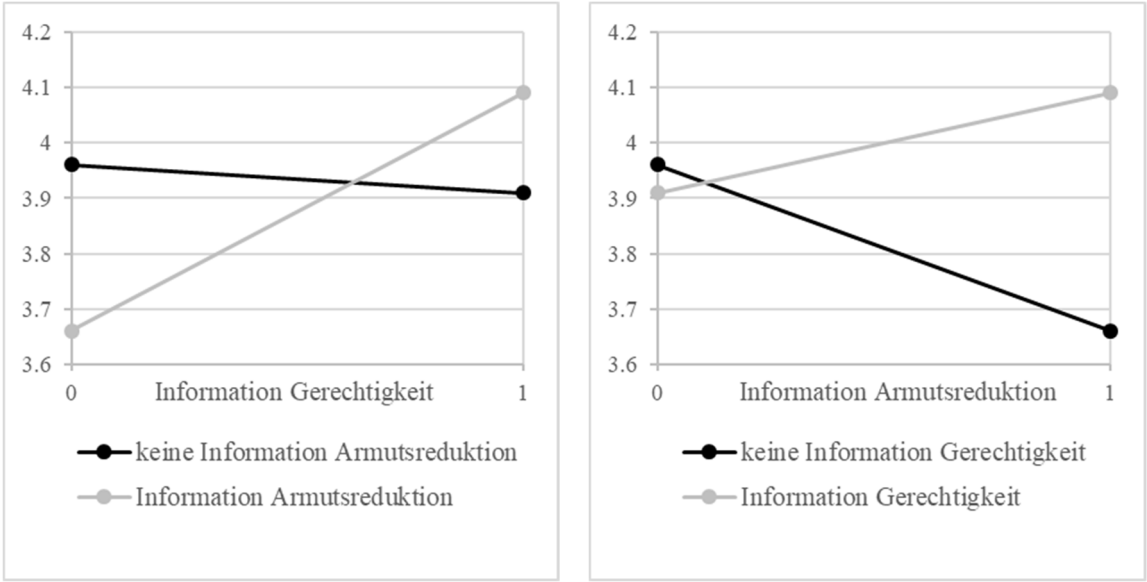


Abbildung C 12: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Bedürftigkeit

Tabelle C 79: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.00		3.81		2.87	.091	.005
Faktor 2	3.88		3.94		0.30	.586	<.001
Faktor 3	3.91		3.90		0.01	.931	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.09	3.91	3.66	3.96	4.39	.037	.007
Faktor 1 x Faktor 3	4.05	3.96	3.78	3.84	0.44	.509	.001
Faktor 2 x Faktor 3	3.86	3.89	3.97	3.91	0.19	.667	<.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	4.17/ 4.01[1]	3.92/ 3.91[1]	3.54/ 3.78[1]	4.01/ 3.91[1]	1.13	.289	.002
Levene-Test: $F(7, 600) = 1.18$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 80: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel; unter Kontrolle von Alter, Geschlecht, Budgetknappheit, Informiertheit über Lebensmittel, soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 580)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.59	.442	.001
Faktor 2	0.97	.326	.002
Faktor 1 x Faktor 2	4.33	.038	.007
Alter	1.23	.267	.002
Geschlecht	7.45	.007	.013
Budgetknappheit	4.93	.027	.008
Informiertheit über Lebensmittel	13.01	<. 001	.022
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	20.29	<. 001	.034
Levene-Test: $F(3, 585) = 0.29$			

Tabelle C 81: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Mitleid

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.89		3.88		0.01	.943	<.001
Faktor 2	3.99		3.77		4.82	.029	.008
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.01	3.77	3.98	3.78	0.04	.839	<.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 0.24$							

Tabelle C 82: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Mitleid

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.89		3.88		0.01	.943	<.001
Faktor 2	3.99		3.77		4.86	.028	.008
Faktor 3	3.78		3.99		4.29	.039	.007
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.01	3.77	3.98	3.78	0.04	.838	<.001
Faktor 1 x Faktor 3	3.87	3.91	3.69	4.07	2.87	.091	.005
Faktor 2 x Faktor 3	3.94	4.05	3.63	3.92	0.87	.351	.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	4.03/ 3.98[1]	3.71/ 3.83[1]	3.84/ 4.11[1]	3.54/ 4.02[1]	0.01	.943	<.001
Levene-Test: $F(7, 600) = 0.22$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 83: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Mitleid; unter Kontrolle von Geschlecht, Budgetknappheit und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 588)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.01	.927	<.001
Faktor 2	3.99	.046	.007
Faktor 1 x Faktor 2	0.49	.485	.001
Alter	4.72	.030	.008
Budgetknappheit	5.39	.021	.009
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	12.76	<. 001	.021
Levene-Test: $F(3, 591) = 0.18$			

Tabelle C 84: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	5.10		5.05		0.34	.561	.001
Faktor 2	5.10		5.05		0.54	.463	.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	5.11	5.09	5.10	5.01	0.24	.622	<.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 0.06$							

Tabelle C 85: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	5.10		5.05		0.34	.560	.001
Faktor 2	5.10		5.05		0.54	.462	.001
Faktor 3	5.08		5.07		0.05	.818	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	5.11	5.09	5.10	5.01	0.25	.621	<.001
Faktor 1 x Faktor 3	5.18	5.01	4.98	5.12	4.32	.038	.007
Faktor 2 x Faktor 3	5.10	5.08	5.05	5.05	0.06	.800	<.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	5.26/ 4.95[1]	5.11/ 5.07[1]	4.98/ 5.21[1]	4.98/ 5.03[1]	2.20	.138	.004
Levene-Test: $F(7, 600) = 0.42$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

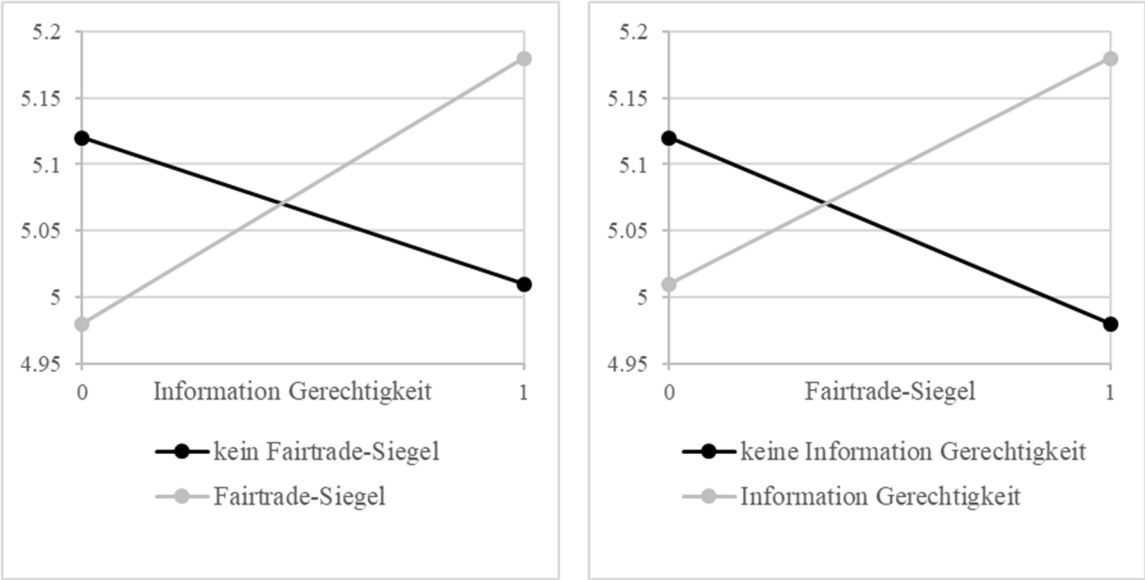


Abbildung C 13: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel mit den Faktoren Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit und Fairtrade-Siegel

Tabelle C 86: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel; unter Kontrolle von Geschlecht und sozialer Erwünschtheit: Übertreibung positiver Qualitäten sowie Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 584)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.11	.743	<.001
Faktor 2	0.00	.965	<.001
Faktor 1 x Faktor 2	0.03	.864	<.001
Geschlecht	8.69	.003	.015
Soziale Erwünschtheit: Übertreibung positiver Qualitäten	2.48	.116	.004
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	23.73	<. 001	.039
Levene-Test: $F(3, 587) = 0.13$			

Tabelle C 87: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf existenzielle Schuld

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.73		3.75		0.02	.887	<.001
Faktor 2	3.75		3.73		0.03	.862	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	3.78	3.69	3.72	3.77	0.46	.496	.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 0.05$							

Tabelle C 88: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf existenzielle Schuld

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.73		3.75		0.02	.887	<.001
Faktor 2	3.75		3.73		0.03	.862	<.001
Faktor 3	3.74		3.74		0.00	.962	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	3.78	3.69	3.72	3.77	0.46	.497	.001
Faktor 1 x Faktor 3	3.76	3.71	3.72	3.78	0.27	.602	<.001
Faktor 2 x Faktor 3	3.70	3.80	3.77	3.69	0.78	.385	.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	3.77/ 3.78[1]	3.74/ 3.63[1]	3.63/ 3.81[1]	3.80/ 3.74[1]	0.07	.788	<.001
Levene-Test: $F(7, 600) = 1.82$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 89: Kovarianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf existenzielle Schuld; unter Kontrolle von Geschlecht

Quelle der Varianz	$F(1, 594)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.23	.636	<.001
Faktor 2	0.01	.909	<.001
Faktor 1 x Faktor 2	0.33	.565	.001
Geschlecht	25.88	<. 001	.042
Levene-Test: $F(3, 595) = 0.11$			

Tabelle C 90: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Handlungsschuld sozial

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.11		4.11		0.00	.972	<.001
Faktor 2	4.14		4.08		0.35	.554	.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.21	4.02	4.07	4.15	2.04	.154	.003
Levene-Test: $F(3, 602) = 1.06$							

Tabelle C 91: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Handlungsschuld sozial

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.11		4.11		0.00	.972	<.001
Faktor 2	4.14		4.08		0.35	.554	.001
Faktor 3	4.19		4.03		3.16	.076	.005
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.21	4.02	4.07	4.15	2.04	.154	.003
Faktor 1 x Faktor 3	4.22	4.00	4.17	4.05	0.27	.601	<.001
Faktor 2 x Faktor 3	4.18	4.10	4.21	3.95	0.89	.347	.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	4.30/ 4.12[1]	4.14/ 3.89[1]	4.06/ 4.08[1]	4.28/ 4.02[1]	0.27	.601	<.001
Levene-Test: $F(7, 600) = 0.93$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 92: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Handlungsschuld sozial; unter Kontrolle von Informiertheit über Lebensmittel und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 589)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.02	.882	<.001
Faktor 2	0.13	.715	<.001
Faktor 1 x Faktor 2	1.51	.220	.003
Informiertheit über Lebensmittel	5.95	.015	.010
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	6.85	.009	.011
Levene-Test: $F(3, 591) = 1.13$			

Tabelle C 93: Regression der Zahlungsbereitschaft auf Budgetknappheit und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten (Schritt 1), das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels (Schritt 2) und Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie deren Interaktion (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B	95% KI	ß	r
	Schritt 1				
Budgetknappheit		-0.11^{**}	[-0.16; -0.05]	-.16	-.17
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.10^{*}	[-0.18; -0.02]	-.10	-.11
Konstante	.03	2.98^{**}	[2.69; 3.27]		
$F(2, 592) = 11.51^{**}$					
	Schritt 2				
Budgetknappheit		-0.10^{**}	[-0.16; -0.05]	-.15	-.17
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.10^{*}	[-0.18; -0.02]	-.10	-.11
Fairtrade-Siegel		0.11	[-0.06; 0.28]	.05	.07
Konstante	.04	2.91^{**}	[2.61; 3.22]		
$F(3, 591) = 8.25^{**}$; $\Delta F = 1.71$					
	Schritt 3				
Budgetknappheit		-0.10^{**}	[-0.16; -0.05]	-.16	-.17
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.10^{*}	[-0.18; -0.01]	-.09	-.11
Fairtrade-Siegel		0.11	[-0.06; 0.28]	.05	.07
Z (Faktor 1)		0.01	[-0.08; 0.09]	.01	.02
Z (Faktor 2)		0.04	[-0.05; 0.12]	.04	.05
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)		-0.07	[-0.16; 0.01]	-.07	-.07
Konstante	.04	2.90^{**}	[2.59; 3.21]		
$F(6, 588) = 4.78^{**}$; $\Delta F = 1.29$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 94: Regression der Kaufintentionen unter sozialem Druck auf Alter, Budgetknappheit, Informiertheit über Lebensmittel und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten (Schritt 1), das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels (Schritt 2) und Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie deren Interaktion (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Alter		0.01	[0.00; 0.02]	.09	.19
Budgetknappheit		-0.12**	[-0.19; -0.05]	-.15	-.21
Informiertheit über Lebensmittel		0.12*	[0.02; 0.22]	.09	.15
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.18**	[-0.28; -0.07]	-.14	-.18
Konstante	.08	4.22**	[3.48; 4.96]		
$F(4, 587) = 13.56^{**}$					
	Schritt 2				
Alter		0.01	[0.00; 0.02]	.09	.19
Budgetknappheit		-0.12**	[-0.19; -0.05]	-.15	-.21
Informiertheit über Lebensmittel		0.12*	[0.02; 0.22]	.09	.15
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.18**	[-0.28; -0.07]	-.14	-.18
Fairtrade-Siegel		0.00	[-0.20; 0.21]	.00	.03
Konstante	.08				
$F(5, 586) = 10.83^{**}$; $\Delta F = 0.00$					
	Schritt 3				
Alter		0.01	[0.00; 0.02]	.08	.19
Budgetknappheit		-0.12**	[-0.19; -0.05]	-.14	-.21
Informiertheit über Lebensmittel		0.11*	[0.01; 0.22]	.09	.15
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.16**	[-0.27; -0.06]	-.13	-.18
Fairtrade-Siegel		0.01	[-0.20; 0.21]	.00	.03
Z (Faktor 1)		0.09	[-0.01; 0.20]	.07	.10
Z (Faktor 2)		0.10	[-0.01; 0.20]	.07	.09
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)		0.03	[-0.07; 0.13]	.02	.03
Konstante	.08	4.19**	[3.45; 4.93]		
$F(8, 580) = 7.68^{**}$; $\Delta F = 2.31$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 95: Regression der Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis auf Budgetknappheit und Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf (Schritt 1), das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels (Schritt 2) und Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie deren Interaktion (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Budgetknappheit		0.08**	[0.02; 0.15]	.11	.12
Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf		0.10**	[0.03; 0.18]	.11	.12
Konstante	.02	4.37**	[3.95; 4.79]		
$F(2, 597) = 7.86^{**}$					
	Schritt 2				
Budgetknappheit		0.09**	[0.03; 0.15]	.12	.12
Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf		0.10**	[0.03; 0.18]	.11	.12
Fairtrade-Siegel		0.25*	[0.06; 0.43]	.10	.09
Konstante	.03	4.21**	[3.77; 4.65]		
$F(3, 596) = 7.44^{**}$; $\Delta F = 6.46^{*}$					
	Schritt 3				
Budgetknappheit		0.10**	[0.04; 0.16]	.13	.12
Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf		0.10*	[0.02; 0.17]	.10	.12
Fairtrade-Siegel		0.25**	[0.07; 0.43]	.11	.09
Z (Faktor 1)		0.16**	[0.07; 0.25]	.13	.13
Z (Faktor 2)		0.24**	[0.15; 0.33]	.20	.20
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)		-0.12*	[-0.21; -0.03]	-.10	-.10
Konstante	.09	4.22**	[3.79; 4.64]		
$F(6, 593) = 11.36^{**}$; $\Delta F = 14.77^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 96: Regression der Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis auf das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels (Schritt 1) und Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie deren Interaktion (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Fairtrade-Siegel		0.19*	[0.00; 0.38]	.08	.08
Konstante	.01	5.05**	[4.91; 5.19]		
$F(1, 606) = 3.90^{*}$					
	Schritt 2				
Fairtrade-Siegel		0.19*	[0.01; 0.38]	.08	.08
Z (Faktor 1)		0.16**	[0.06; 0.25]	.13	.13
Z (Faktor 2)		0.24**	[0.15; 0.33]	.20	.20
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)		-0.11*	[-0.21; -0.02]	-.09	-.09
Konstante	.07	5.05**	[4.92; 5.18]		
$F(4, 603) = 11.55^{**}$; $\Delta F = 14.02^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 97: Regression der Eigenschaften: nachhaltig auf Alter, Abschluss: Realschule und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten (Schritt 1), das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels (Schritt 2) und Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie deren Interaktion (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Alter		0.00	[0.00; 0.01]	.05	.11
Abschluss: Realschule		0.34*	[0.02; 0.65]	.09	.12
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.13**	[-0.21; -0.04]	-.13	-.15
Konstante	.03	4.54**	[4.18; 4.90]		
$F(3, 592) = 7.02^{**}$					
	Schritt 2				
Alter		0.00	[0.00; 0.01]	.05	.11
Abschluss: Realschule		0.32*	[0.01; 0.64]	.08	.12
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.13**	[-0.21; -0.05]	-.13	-.15
Fairtrade-Siegel		0.28**	[0.12; 0.44]	.14	.14
Konstante	.05	4.43**	[4.07; 4.79]		
$F(4, 591) = 8.28^{**}$; $\Delta F = 11.67^{**}$					
	Schritt 3				
Alter		0.00	[0.00; 0.01]	.04	.11
Abschluss: Realschule		0.25	[-0.06; 0.56]	.07	.12
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.10*	[-0.18; -0.02]	-.10	-.15
Fairtrade-Siegel		0.28**	[0.13; 0.44]	.14	.14
Z (Faktor 1)		0.17**	[0.09; 0.25]	.17	.18
Z (Faktor 2)		0.19**	[0.11; 0.27]	.19	.20
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)		-0.01	[-0.09; 0.07]	-.01	-.01
Konstante	.10	4.37**	[4.02; 4.72]		
$F(7, 588) = 10.87^{**}$; $\Delta F = 13.63^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 98: Regression der Eigenschaften: fair auf soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten (Schritt 1), das Vorhandensein eines Fairtrade-Siegels (Schritt 2) und Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (= Faktor 1) und Bedürftigkeit (= Faktor 2) sowie deren Interaktion (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.20**	[-0.30; -0.10]	-.16	-.16
Konstante	.02	5.23**	[4.94; 5.52]		
$F(1, 596) = 15.79^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.20**	[-0.29; -0.11]	-.16	-.16
Fairtrade-Siegel		0.69**	[0.50; 0.88]	.27	.27
Konstante	.10	4.89**	[4.60; 5.18]		
$F(2, 595) = 33.57^{**}$; $\Delta F = 50.06^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten		-0.15**	[-0.24; -0.06]	-.12	-.16
Fairtrade-Siegel		0.69**	[0.50; 0.87]	.27	.27
Z (Faktor 1)		0.27**	[0.18; 0.36]	.22	.23
Z (Faktor 2)		0.25**	[0.16; 0.34]	.20	.21
Z (Faktor 1) x Z (Faktor 2)		-0.08	[-0.17; 0.01]	-.06	-.07
Konstante	.18	4.75**	[4.46; 5.03]		
$F(5, 592) = 27.67^{**}$; $\Delta F = 21.42^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

C.9 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 4.1

Tabelle C 99: Vergleich der Korrelationen zwischen Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis und Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle mit der Einkaufsstättenwahl Discounter (= A) und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis	.31	.04	.30	6.84**	[.19; .34]	5.64**	7.29**
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-.19	-.09	.30	-2.63**	[-.18; -.03]	-2.93**	-1.41[2]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]Z ist in 37 von 40 imputierten Datensätzen signifikant

C.10 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 4.2

Tabelle C 100: Vergleich der Korrelationen zwischen der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte, Empörung, Schuld und Mitleid mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen (= A) und der Einkaufsstättenwahl Discounter (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte	.46	-.15	-.41	11.30**	[.49; .64]	10.57**	12.22**
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	.33	-.11	-.41	7.84**	[.32; .50]	7.19**	9.05**
Handlungsschuld	.28	-.14	-.41	7.65**	[.31; .49]	6.69**	8.08**
Existenzielle Schuld	.13	.03	-.41	1.96*	[.00; .22]	1.50	2.80**[2]
Mitleid	.14	.03	-.41	1.86*	[-.01; .21]	1.33	2.98**[3]
Empörung über den Fairen Handel	-.30	.14	-.41	-8.03**	[-.51; -.33]	-8.96**	-7.66**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]signifikant in 36 von 40 Imputationen; [3]signifikant in 34 von 40 Imputationen

Tabelle C 101: Vergleich der Korrelationen zwischen der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte, der Empörung, Schuld und Mitleid mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen (= A) und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte	.46	.02	-.32	8.52**	[.35; .52]	7.49**	9.49**
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	.33	-.04	-.32	6.86**	[.26; .45]	5.83**	7.98**
Handlungsschuld	.28	.05	-.32	4.49**	[.14; .34]	3.42**	5.35**
Existenzielle Schuld	.13	-.01	-.32	2.69**	[.04; .25]	2.12*	3.60**
Mitleid	.14	.05	-.32	1.54	[-.02; .19]	1.13	3.01**[2]
Empörung über den Fairen Handel	-.30	.06	-.32	-6.84**	[-.45; -.26]	-8.41**	-6.56**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]signifikant in 31 von 40 Imputationen

Tabelle C 102: Korrelationen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und der personalen Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte; soziale Erwünschtheit kontrolliert

		Wahl der Einkaufsstätte		
		Weltladen	Discounter	Supermarkt
Personale Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte	*r*	-.32**	.38**	-.01
	95% KI	[-.38; -.26]	[.32; .44]	[-.08; .05]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig)

Tabelle C 103: Vergleich der Korrelationen zwischen der personalen Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte mit der Einkaufsstättenwahl Discounter (= A) und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt (= B); (N = 905), soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte	.38	-.01	.30	10.36**	[.33; .46]	9.06**	10.97**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

Tabelle C 104: Vergleich der Korrelationen zwischen der personalen Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen (= A) und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt (= B); (N = 905), soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf preisgünstiger Produkte	-.32	-.01	-.32	-5.78**	[-.40; -.21]	-7.04**	-5.08**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

C.11 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 4.3

Tabelle C 105: Vergleich des Betrags der Korrelationen zwischen Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und interferierenden Engagementbereitschaften mit der Einkaufsstättenwahl Weltladen (= A) und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	$\lvert r_{AY} \rvert$	$\lvert r_{BY} \rvert$	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.67	.14	-.32	11.58**	[.51; .66]	10.97**	12.61**
Interferierende Engagementbereitschaften	.23	.02	-.32	3.86**	[.10; .31]	2.78**	4.21**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

Tabelle C 106: Vergleich des Betrags der Korrelationen zwischen Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels und interferierenden Engagementbereitschaften mit der Einkaufsstättenwahl Discounter (= A) und der Einkaufsstättenwahl Supermarkt (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	$\lvert r_{AY} \rvert$	$\lvert r_{BY} \rvert$	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.24	.14	.30	2.79**	[.03; .19]	1.00	3.98**[2]
Interferierende Engagementbereitschaften	.23	.02	.30	5.51**	[.14; .29]	4.18**	5.81**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]signifikant in 38 von 40 Imputationen

C.12 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.2

Tabelle C 107: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel mit Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= A) und Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel	.76	.35	.32	13.63**	[.49; .62]	12.77**	14.83**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen

C.13 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.3

Tabelle C 108: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= Y) mit traditionellen Kaufmotiven und sozialen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= A) und der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= B); alle zum ersten Befragungszeitpunkt erhoben (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
A	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.23	.63	.18	-10.65**	[-.53; -.39]	-11.76**	-.10.27**
Kaufmotive: günstige Preise	-.43[2]	.63	-.31	-4.60**	[-.37; -.16]	-5.34**	-4.37**
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.42	.63	.40	-6.85**	[-.35; -.20]	-7.31**	-.5.78**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]für die weiteren Berechnungen wird der Betrag dieser Korrelation verwendet

Tabelle C 109: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= Y) mit traditionellen Kaufmotiven und sozialen Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= A) und der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (= B); personale Norm zum zweiten Befragungszeitpunkt erhoben (N = 344); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
A	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.28	.67	.19	-6.85**	[-.59; -.36]	-7.41**	-5.60**
Kaufmotive: günstige Preise	-.45[2]	.67	-.40	-3.32**	[-.49; -.14]	- 3.80**	-2.55**
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.37	.67	.39	-6.26**	[-.51; -.29]	-6.58**	-4.34**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]für die weiteren Berechnungen wird der Betrag dieser Korrelation verwendet

Tabelle C 110: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (= Y) mit traditionellen Kaufmotiven und sozialen Normen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (= A) und der personalen Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (= B); personale Norm zum zweiten Befragungszeitpunkt erhoben (N = 344); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
A	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.32	.61	.25	-5.21**	[-.48; -.23]	-6.07**	-3.89**
Kaufmotive: günstige Preise	-.49[2]	.61	-.40	-1.74	[-.35; .02]	-2.21*	-0.76[3]
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.30	.61	.25	-5.38**	[-.49; -.25]	5.77**	3.87**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]für die weiteren Berechnungen wird der Betrag dieser Korrelation verwendet; [3]signifikant in 5 von 40 Imputationen

Tabelle C 111: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel (= Y) mit traditionellen Kaufmotiven und sozialen Normen zum Kauf regionaler Lebensmittel (= A) und der personalen Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel (= B); alle zum ersten Befragungszeitpunkt erhoben (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
A	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.30	.42	.25	-3.44**	[-.23; .06]	-4.77**	-2.69**
Kaufmotive: günstige Preise	-.25[2]	.42	-.22	-3.72**	[-.30; -.09]	-4.64**	-3.22**
Deskriptive soziale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel	.39	.42	.37	-1.07	[-.12; .04]	-2.76**	-0.24[3]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]für die weiteren Berechnungen wird der Betrag dieser Korrelation verwendet; [3]signifikant in 10 von 40 Imputationen

Tabelle C 112: Vergleich der Korrelationen zwischen Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel (= Y) mit traditionellen Kaufmotiven und sozialen Normen zum Kauf regionaler Lebensmittel (= A) und der personalen Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel (= B); personale Norm zum zweiten Befragungszeitpunkt erhoben (N = 344); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
A	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	Z	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Kaufmotive: Produkteigenschaften	.38	.32	.26	1.04	[-.06; .20]	-0.66	1.65
Kaufmotive: günstige Preise	-.24[2]	.32	-.31	-1.00	[-.26; .09]	-1.85	-0.36
Deskriptive soziale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel	.38	.32	.22	0.93	[-.07; .20]	-0.59	1.63

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]für die weiteren Berechnungen wird der Betrag dieser Korrelation verwendet

C.14 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.4

Tabelle C 113: Regression der Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Produkte auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, deskriptive soziale Normen sowie präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.27**	[-0.38; -0.17]	-.18	-.18
Konstante	.03	4.76**	[4.39; 5.11]		
$21.49^{**} \leq F(1, 903) \leq 38.12^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.14; 0.04]	-.04	-.18
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.45**	[0.38; 0.50]	.47	.56
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.21**	[0.13; 0.30]	.18	.39
Präskriptive soziale Norm: Kauf		-0.01	[-0.09; 0.06]	-.01	.32
Konstante	.33	1.58**	[1.13; 2.05]		
$100.29^{**} \leq F(4, 900) \leq 118.90^{**}$; $120.01^{**} \leq \Delta F \leq 142.54^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 114: Regression der Intentionen zum Kauf regionaler Produkte auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, deskriptive soziale Normen sowie präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.28**	[-0.35; -0.15]	-.21	-.21
Konstante	.04	4.97**	[4.51; 5.23]		
$13.61^{**} \leq F(1, 903) \leq 53.25^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.18**	[-0.25; -0.05]	-.13	-.21
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.12**	[0.03; 0.17]	.15	.28
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.17**	[0.10; 0.28]	.17	.29
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.05	[-0.05; 0.12]	.05	.24
Konstante	.13	3.38**	[2.82; 3.84]		
$22.05^{**} \leq F(4, 900) \leq 36.05^{**}$; $20.66^{**} \leq \Delta F \leq 36.74^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 115: Regression der Intentionen zum Kauf fair gehandelter Produkte auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel, deskriptive soziale Normen sowie präskriptive soziale Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37**	[-0.49; 0.27]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.05**	[4.71; 5.45]		
$43.60^{**} \leq F(1, 903) \leq 64.08^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.10*	[-0.19; -0.02]	-.06	-.23
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.55**	[0.48; 0.61]	.55	.65
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.26**	[0.19; 0.35]	.22	.45
Präskriptive soziale Norm: Kauf		-0.03	[-0.11; 0.04]	-.03	.36
Konstante	.46	1.23**	[0.77; 1.65]		
$181.53^{**} \leq F(4, 900) \leq 206.19^{**}$; $207.32^{**} \leq \Delta F \leq 246.56^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 116: Vergleich der Korrelationen zwischen personalen und sozialen Normen zum Kauf fair gehandelter Produkte mit Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (= A) und Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel (= B); (N = 905); soziale Erwünschtheit kontrolliert

	EM					MI	
Y	r_{AY}	r_{BY}	r_{AB}	*Z*	95% KI[1]	Z_{min}	Z_{max}
Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.54	.24	.35	8.69**	[.27; .41]	7.90**	10.17**
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.36	.26	.35	2.84**	[.03; .19]	1.71*	4.10**
Präskriptive soziale Norm: Kauf	.30	.21	.35	2.37**	[.02; .17]	1.33	3.43**[2]

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (einseitig); [1]für die Differenz der Korrelationen; [2]signifikant in 37 von 40 Imputationen

C.15 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 5.5

Tabelle C 117: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	5.24		5.05		3.92	.048	.006
Faktor 2	5.23		5.06		2.81	.094	.005
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$	2.92	.088	.005
Faktor 1 x Faktor 2	5.24	5.21	5.24	4.88			
Levene-Test: $F(3, 604) = 2.76^{*}$							

Tabelle C 118: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis; unter Kontrolle von Budgetknappheit und Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf

Quelle der Varianz	$F(1, 594)$	p	η_p^2
Faktor 1	6.59	.010	.011
Faktor 2	4.18	.041	.007
Faktor 1 x Faktor 2	3.87	.050	.006
Budgetknappheit	10.16	.002	.017
Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf	7.48	.006	.012
Levene-Test: $F(3, 596) = 4.95^{**}$			

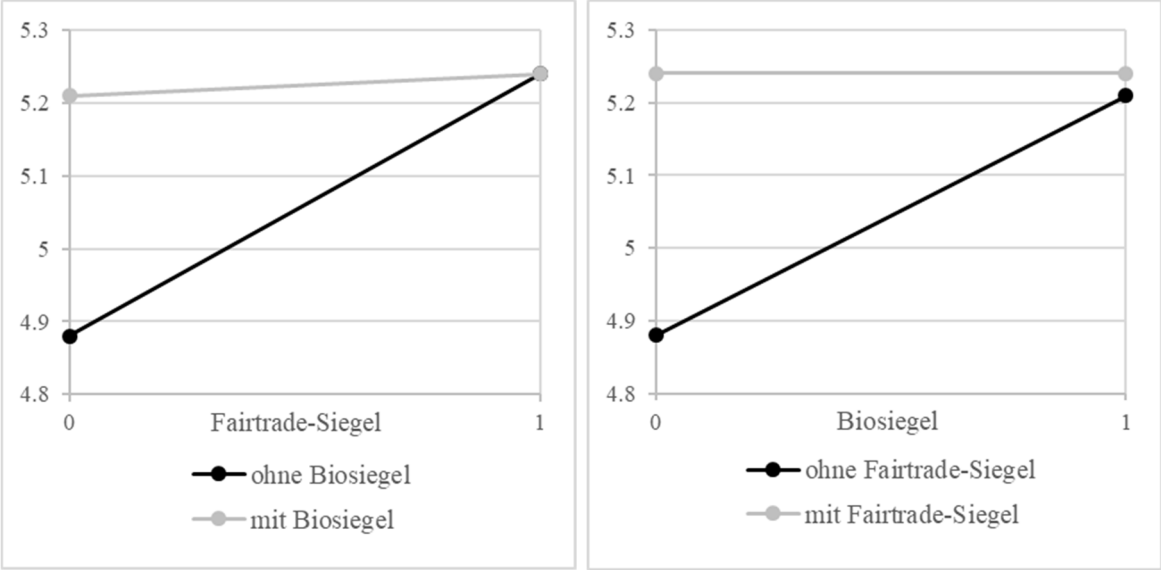


Abbildung C 14: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel mit den Faktoren Fairtrade-Siegel und Biosiegel

Tabelle C 119: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Eigenschaften: nachhaltig

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.50		4.20		13.84	<. 001	.022
Faktor 2	4.58		4.12		31.57	<. 001	.050
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.71	4.29	4.44	3.96	0.10	.751	<.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 6.98^{**}$							

Tabelle C 120: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Eigenschaften: nachhaltig; unter Kontrolle von Alter, Abschluss: Realschule und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 586)$	p	η_p^2
Faktor 1	11.80	.001	.020
Faktor 2	34.01	<. 001	.055
Faktor 1 x Faktor 2	0.22	.639	<.001
Alter	0.99	.321	.002
Abschluss: Realschule	5.87	.016	.010
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	9.84	.002	.016
Levene-Test: $F(3, 592) = 5.67$			

Tabelle C 121: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Eigenschaften: gesund

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.97		2.87		0.74	.390	.001
Faktor 2	3.29		2.56		38.36	<. 001	.060
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	3.32	2.63	3.26	2.49	0.09	.760	<.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 2.10^{**}$							

Tabelle C 122: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Eigenschaften: gesund; unter Kontrolle von Alter und Budgetknappheit

Quelle der Varianz	$F(1, 596)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.25	.615	<.001
Faktor 2	36.27	<. 001	.057
Faktor 1 x Faktor 2	<0.00	.986	<.001
Alter	12.88	<. 001	.021
Budgetknappheit	0.99	.321	.002
Levene-Test: $F(3, 598) = 1.94$			

Tabelle C 123: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Eigenschaften: biologisch und gesund

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.91		3.79		1.99	.159	.003
Faktor 2	4.25		3.44		92.36	< .001	.133
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.30	3.51	4.20	3.38	0.02	.882	<.001
Levene-Test: $F(3, 602) = 4.44^{**}$							

Tabelle C 124: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und des Bio-Siegels (Faktor 2) auf Eigenschaften: biologisch und gesund; unter Kontrolle von Alter, Abschluss: Realschule und soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	$F(1, 589)$	p	η_p^2
Faktor 1	1.23	.267	.002
Faktor 2	96.25	<. 001	.140
Faktor 1 x Faktor 2	0.04	.834	<.001
Alter	3.44	.064	.006
Abschluss: Realschule	7.97	.005	.013
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	7.30	.007	.012
Levene-Test: $F(3, 592) = 3.20^{*}$			

C.16 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 6.1

Tabelle C 125: Regression der Engagements zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels (Schritt 2) und Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B	95% KI[1]	ß	r
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.36^{**}	[-0.50; -0.21]	-.27	-.27
Konstante	.07	3.81^{**}	[3.24; 4.31]		
$20.54^{**} \leq F(1, 342) \leq 27.86^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.16^{*}	[-0.27; -0.04]	-.12	-.27
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		0.82^{**}	[0.72; 0.89]	.72	.74
Konstante	.56	0.03	[-0.49; 0.59]		
$187.63^{**} \leq F(2, 341) \leq 217.05^{**}$; $328.26^{**} \leq \Delta F \leq 380.34^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.12^{*}	[-0.23; -0.01]	-.09	-.27
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		0.66^{**}	[0.52; 0.78]	.58	.74

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI[1]	ß	*r*
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.17**	[0.07; 0.27]	.19	.64
Konstante	.57	-0.16	[-0.65; 0.42]		
$133.39^{**} \leq F(3, 340) \leq 153.11^{**}$; $8.03^{**} \leq \Delta F \leq 20.64^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 126: Regression des Kaufs fair gehandelter Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 2) und Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.44**	[-0.57; -0.24]	-.29	-.29
Konstante	.08	4.86**	[4.17; 5.32]		
$19.55^{**} \leq F(1, 342) \leq 33.52^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13	[-0.22; 0.02]	-.09	-.29
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.73**	[0.64; 0.80]	.74	.76
Konstante	.59	1.00**	[0.37; 1.56]		
$196.67^{**} \leq F(2, 341) \leq 261.61^{**}$; $330.02^{**} \leq \Delta F \leq 464.84^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13	[-0.22; 0.2]	-.09	-.29
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.55**	[0.44; 0.67]	.55	.76
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		0.32**	[0.14; 0.43]	.26	.69
Konstante	.62	0.47	[-0.11; 1.14]		
$146.28^{**} \leq F(3, 340) \leq 192.80^{**}$; $12.03^{**} \leq \Delta F \leq 33.03^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 127: Regression des interferierenden Engagementverhaltens zugunsten des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) und entsprechende Engagementbereitschaften (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.03	[-0.11; 0.04]	-.05	-.05
Konstante	.00	1.46**	[1.20; 1.75]		
$0.48 \leq F(1, 342) \leq 1.61$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.03	[-0.11; 0.03]	-.05	-.05
Interferierende Engagementbereitschaften		0.30**	[0.18; 0.40]	.41	.41
Konstante	.17	0.89**	[0.61; 1.22]		
$30.03^{**} \leq F(2, 341) \leq 38.66^{**}$; $59.24^{**} \leq \Delta F \leq 76.48^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für Engagementbereitschaften einseitig, ansonsten zweiseitig);
[1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 128: Regression des Kaufs biologisch erzeugter Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) und entsprechende Kaufintentionen (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.42**	[-0.56; -0.26]	-.30	-.30
Konstante	.09	4.93**	[4.31; 5.38]		
$23.38^{**} \leq F(1, 342) \leq 35.51^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.16**	[-0.28; -0.06]	-.11	-.30
Kaufintentionen bio		0.72**	[0.62; 0.78]	.75	.77
Konstante	.61	1.21**	[0.77; 1.86]		
$206.98^{**} \leq F(2, 341) \leq 282.55^{**}$; $358.87^{**} \leq \Delta F \leq 487.33^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für Kaufintention einseitig, ansonsten zweiseitig)

Tabelle C 129: Regression des Kaufs regionaler Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1) und entsprechende Kaufintentionen (Schritt 2)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.28**	[-0.44; -0.12]	-.21	-.21
Konstante	.04	4.58**	[4.01; 5.15]		
$6.12^{*} \leq F(1, 342) \leq 22.80^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.19*	[-0.33; -0.04]	-.14	-.21
Kaufintentionen regional		0.48**	[0.36; 0.60]	.46	.48
Konstante	.24	2.33**	[1.57; 3.11]		
$40.96^{**} \leq F(2, 341) \leq 72.20^{**}$; $66.20^{**} \leq \Delta F \leq 116.46^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für Kaufintention einseitig, ansonsten zweiseitig)

C.17 Hypothesengeleitete Auswertung: Fragestellung 6.2

Tabelle C 130: Regression des Kaufs fair gehandelter Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 2) und vergangenen Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.44**	[-0.57; -0.24]	-.29	-.29
Konstante	.08	4.86**	[4.17; 5.32]		
$19.55^{**} \leq F(1, 342) \leq 33.52^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13	[-0.22; 0.02]	-.09	-.29
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.73**	[0.64; 0.80]	.74	.76
Konstante	.59	1.00**	[0.37; 1.56]		
$196.67^{**} \leq F(2, 341) \leq 261.61^{**}$; $330.02^{**} \leq \Delta F \leq 464.84^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13	[-0.20; 0.03]	-.08	-.29
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.23*	[0.00; 0.39]	.23	.76
Vergangener Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.55**	[0.39; 0.78]	.55	.79
Konstante	.63	0.99**	[0.34; 1.48]		
$160.37^{**} \leq F(3, 340) \leq 224.08^{**}$; $32.44^{**} \leq \Delta F \leq 73.41^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 131: Regression des Kaufs fair gehandelter Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 2), Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels (Schritt 3) und vergangenen Kauf fair gehandelter Lebensmittel (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.44**	[-0.57; -0.24]	-.29	-.29
Konstante	.08	4.86**	[4.17; 5.32]		
$19.55^{**} \leq F(1, 342) \leq 33.52^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13	[-0.22; 0.02]	-.09	-.29
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.55**	[0.44; 0.67]	.55	.76
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		0.32**	[0.14; 0.43]	.26	.69
Konstante	.62	0.47	[-0.11; 1.14]		
$146.28^{**} \leq F(3, 340) \leq 192.80^{**}$; $12.03^{**} \leq \Delta F \leq 33.03^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.12	[-0.20; 0.03]	-.08	-.29
Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.14	[-0.08; 0.32]	.14	.76
Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels		0.27**	[0.07; 0.36]	.21	.68
Vergangener Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.49**	[0.34; 0.73]	.49	.79
Konstante	.65	0.55	[-0.03; 1.17]		
$129.89^{**} \leq F(4, 339) \leq 170.97^{**}$; $25.82^{**} \leq \Delta F \leq 61.66^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 132: Regression des Kaufs biologisch erzeugter Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (Schritt 2) und vergangenen Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.43**	[-0.56; -0.26]	-.30	-.30
Konstante	.09	4.93**	[4.31; 5.38]		
$23.38^{**} \leq F(1, 342) \leq 35.51^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.16**	[-0.28; -0.06]	-.11	-.30
Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel		0.72**	[0.62; 0.78]	.75	.77
Konstante	.61	1.21**	[0.77; 1.86]		

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
$206.98^{**} \leq F(2, 341) \leq 282.55^{**}$; $358.87^{**} \leq \Delta F \leq 387.33^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.15^{**}	[-0.25; -0.04]	-.10	-.30
Intentionen zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel		0.34^{**}	[0.11; 0.45]	.35	.77
Vergangener Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel		0.44^{**}	[0.31; 0.66]	.44	.78
Konstante	.64	1.11^{**}	[0.65; 1.68]		
$166.96^{**} \leq F(3, 340) \leq 231.22^{**}$; $28.04^{**} \leq \Delta F \leq 68.33^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig)

Tabelle C 133: Regression des Kaufs regionaler Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel (Schritt 2) und vergangenen Kauf regionaler Lebensmittel (Schritt 3)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.28^{**}	[-0.44; -0.12]	-.21	-.21
Konstante	.04	4.58^{**}	[4.01; 5.15]		
$6.12^{*} \leq F(1, 342) \leq 22.80^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.19^{*}	[-0.33; -0.04]	-.14	-.21
Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel		0.48^{**}	[0.36; 0.60]	.46	.48
Konstante	.24	2.33^{**}	[1.57; 3.11]		
$40.96^{**} \leq F(2, 341) \leq 72.20^{**}$; $66.20^{**} \leq \Delta F \leq 116.46^{**}$					
	Schritt 3				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.19^{*}	[-0.33; -0.03]	-.14	-.21
Intentionen zum Kauf regionaler Lebensmittel		0.24^{**}	[0.05; 0.47]	.23	.48
Vergangener Kauf regionaler Lebensmittel		0.31^{**}	[0.07; 0.49]	.29	.48
Konstante	.27	2.17^{**}	[1.42; 2.95]		
$32.08^{**} \leq F(3, 340) \leq 49.80^{**}$; $2.77 \leq \Delta F \leq 25.30^{**1}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]signifikant in 38 von 40 Imputationen

C.18 Ergänzende Auswertungen

Tabelle C 134: Moderierte Regression der Kontrollüberzeugungen Unterstützung auf die Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit (PWUnger) und Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft (GM); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	B^2	95% KI[2]	ß	*r*
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.13	[-0.30; 0.06]	-.11	-.22
Z (PWUnger)		0.32**	[0.15; 0.50]	.28	.44
Z (GM)		-0.51**	[-0.73; -0.28]	-.45	-.53
Konstante	.372[1]	4.96**	[4.79; 5.13]		
$23.12^{**} \leq F(3, 120) \leq 26.71^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.15	[-0.33; 0.04]	-.13	-.22
Z (PWUnger)		0.27**	[0.13; 0.44]	.24	.44
Z (GM)		-0.45**	[-0.68; -0.22]	-.40	-.53
Z (PWUnger) x Z (GM)		0.12*	[0.04; 0.20]	.17	.36
Konstante	.393[1]	5.00**	[4.81; 5.17]		
$\Delta R^2 = .025^1$; $4.11^* \leq \Delta F \leq 5.55^*$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben; [2]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

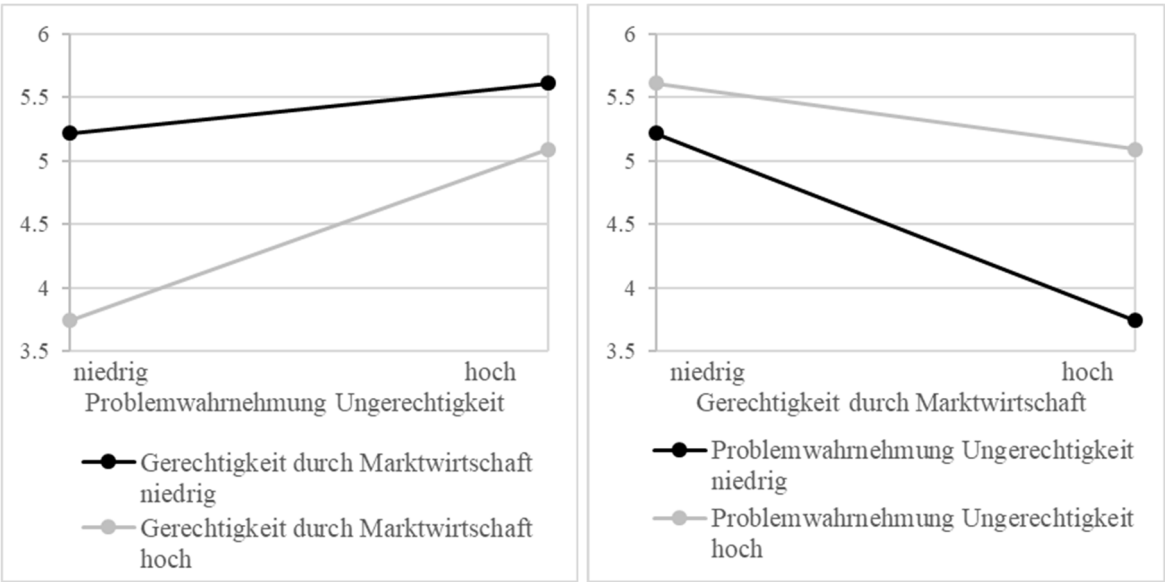


Abbildung C 15: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Kontrollüberzeugungen Unterstützung, den Prädiktor Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit und den Moderator Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft

Tabelle C 135: Moderierte Regression des Kaufs fair gehandelter Produkte auf die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (PN1.1) und Skepsis gegenüber Siegeln (SI); unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit (SEF)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Z (SEF)		-0.18*	[-0.31; -0.03]	-.13	-.29
Z (PN1.1)		0.78**	[0.61; 0.89]	.53	.61
Z (SI)		-0.19**	[-0.34; -0.06]	-.12	-.32
Konstante	.397[1]	3.34**	[3.41; 4.40]		
$58.26^{**} \leq F(3, 340) \leq 77.94^{**}$					
	Schritt 2				
Z (SEF)		-0.19*	[-0.31; -0.04]	-.13	-.29
Z (PN1.1)		0.78**	[0.61; 0.89]	.54	.61
Z (SI)		-0.18**	[-0.33; -0.06]	-.12	-.32
Z (PN1.1) x Z (SI)		-0.19**	[-0.32; -0.06]	-.13	-.13
Konstante	.412[1]	3.88**	[3.39; 4.37]		
$\Delta R^2 = .017^1$; $5.66^* \leq \Delta F \leq 15.67^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ zweiseitig; [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben

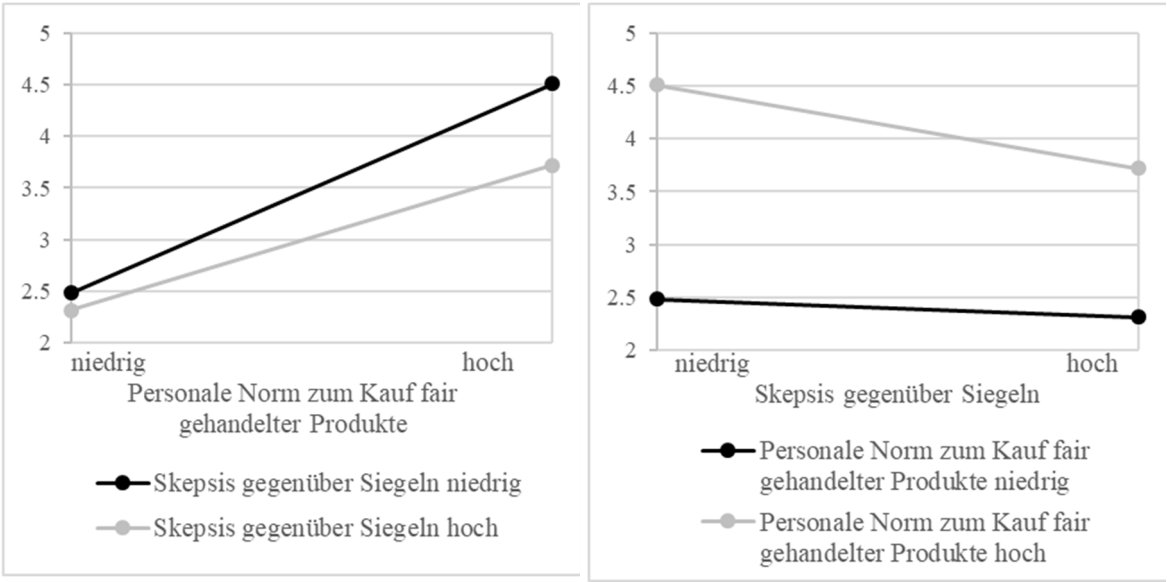


Abbildung C 16: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Kauf fair gehandelter Produkte, den Prädiktor personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und dem Moderator Skepsis gegenüber Siegeln

Tabelle C 136: Regression der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), deskriptive und präskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel sowie deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.37	[-0.48; -0.28]	-.23	-.23
Konstante	.05	5.14**	[4.82; 5.51]		
$47.58^{**} \leq F(1, 903) \leq 62.03^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.22**	[-0.33; -0.14]	-.14	-.23
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.35**	[0.24; 0.42]	.30	.46
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.26**	[0.19; 0.38]	.22	.43
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.03	[-0.11; 0.07]	-.02	-.22
Konstante	.26	2.67**	[1.99; 3.28]		
$80.12^{**} \leq F(4, 900) \leq 84.48^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 137: Regression der personalen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), deskriptive und präskriptive Normen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel und zur Unterstützung des Fairen Handels sowie deskriptive Normen zum Kauf konventioneller und preisgünstiger Produkte

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI[1]	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.43**	[-0.67; -0.21]	-.28	-.28
Konstante	.07	6.18**	[1.15; 1.92]		
$7.64^{**} \leq F(1, 122) \leq 14.79^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.30**	[-0.48; -0.14]	-.20	-.28
Präskriptive soziale Norm: Unterstützung		0.39**	[0.18; 0.58]	.39	.54
Präskriptive soziale Norm: Kauf		0.03	[-0.17; 0.27]	.03	.46
Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel		0.16	[-0.09; 0.39]	.14	.42
Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf		-0.13	[-0.29; 0.04]	-.12	-.29
Konstante	.34	3.96**	[2.68; 5.32]		
$13.26^{**} \leq F(5, 118) \leq 14.53^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]Konfidenzintervalle und Angaben zur Signifikanz der Regressionsgewichte basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 138: Ergebnisse der Mediationsanalysen mit dem Prädiktor (X) präskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte (PSNKauf) bzw. zur Unterstützung des Fairen Handels (PSNUnt) bzw. deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte (DSNfair), dem Moderator (M) personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel (PN1.1) bzw. zur Unterstützung des Fairen Handels (PN1.6) und dem Kriterium (Y) Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel; unter Kontrolle sozialer Erwünschtheit: Fremdtäuschung

X / M / Y	Effekt	*B*	*p*[1]	95% KI[2]	*P*
PSNKauf	c	0.37	<.001	[0.30; 0.44]	
PN1.1	c’	0.09	.010	[0.02; 0.15]	
KI fair	a	0.49	<.001	[0.42; 0.56]	
	b	0.59	<.001	[0.53; 0.65]	
	a x b	0.29	<.001	[0.24; 0.34]	0.78
DSNfair	c	0.51	<.001	[0.43; 0.58]	
PN1.1	c’	0.24	<.001	[0.18; 0.31]	
KIfair	a	0.48	<.001	[0.41; 0.56]	
	b	0.54	<.001	[0.48; 0.60]	
	a x b	0.26	<.001	[0.21; 0.32]	0.51
PSNKauf	c	0.41	<.001	[0.35; 0.46]	
PN1.1	c’	0.19	<.001	[0.13; 0.24]	
ENGFT	a	0.49	<.001	[0.42; 0.56]	
	b	0.45	<.001	[0.40; 0.50]	
	a x b	0.22	<.001	[0.18; 0.26]	0.54
DSNfair	c	0.44	<.001	[0.38; 0.50]	
PN1.1	c’	0.22	<.001	[0.16; 0.27]	
ENGFT	a	0.48	<.001	[0.41; 0.56]	
	b	0.45	<.001	[0.40; 0.50]	
	a x b	0.22	<.001	[0.18; 0.26]	0.50
PSNUnt	c	0.31	<.001	[0.11; 0.51]	
PN 1.6	c’	-0.06	.515	[-0.25; 0.13]	
KIfair	a	0.51	<.001	[0.36; 0.66]	
	b	0.73	<.001	[0.50; 0.95]	
	a x b	0.37	<.001	[0.24; 0.55]	-
PSNUnt	c	0.42	<.001	[0.27; 0.56]	
PN 1.6	c’	0.14	.041	[0.01; 0.27]	
ENGFT	a	0.51	<.001	[0.36; 0.66]	
	b	0.54	<.001	[0.38; 0.69]	
	a x b	0.28	<.001	[0.18; 0.39]	0.67

[1]zweiseitig; [2]Konfidenzintervalle basieren auf heteroskedastizitätskonformen Schätzern

Tabelle C 139: Deskriptive Statistiken der Funktionen der Freiwilligenarbeit und der präskriptiven sozialen Norm zur Unterstützung des Fairen Handels und Korrelationen mit Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels in der Teilstichprobe der freiwillig Engagierten in der Studie von Paul-Ciupé (2015) (n = 106)

Variable	*M*	*SD*	*r*
Schutzfunktion	1.76	0.93	-.21*
Karrierefunktion	1.88	1.08	-.17
Selbstwerterhöhungsfunktion	2.67	1.17	-.07
Präskriptive soziale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	4.33	1.35	.44**
Wertefunktion	4.42	1.05	.14
Erfahrungsfunktion	4.51	0.98	.31**
Soziale Gerechtigkeitsfunktion	5.11	0.89	.41**

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 140: Regression der Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels auf Funktionen der Freiwilligenarbeit und präskriptive soziale Normen zur Unterstützung des Fairen Handels in der Teilstichprobe der freiwillig Engagierten in der Studie von Paul-Ciupé (2015) (n = 106)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Schutzfunktion		-0.09	[-0.26; 0.07]	-.14	-.21*
Karrierefunktion		-0.12	[-0.24; 0.01]	-.20	-.17
Selbstwerterhöhungsfunktion		0.04	[-0.07; 0.16]	.08	-.07
Präskriptive soziale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels		0.16**	[0.08; 0.24]	.34	.44**
Wertefunktion		-0.03	[-0.14; 0.09]	-.04	.14
Erfahrungsfunktion		0.11	[-0.02; 0.23]	.17	.31**
Soziale Gerechtigkeitsfunktion		0.17*	[0.03; 0.32]	.25	.41**
Konstante	.30	3.43**	[2.73; 4.14]		
$F(7, 98) = 7.55^{**}$					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (zweiseitig)

Tabelle C 141: Regression von Mitleid auf soziale Erwünschtheit (Schritt 1), Gerechtigkeitsdispositionen und Problemwahrnehmungen hinsichtlich Bedürftigkeit (Schritt 2); Problemwahrnehmungen Ungerechtigkeit (Schritt 3) und die Interaktion zwischen den Problemwahrnehmungen (Schritt 4)

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
	Schritt 1				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.13**	[-0.20; -0.05]	-.11	-.11
Konstante	.012[1]	5.50**	[5.13; 5.64]		
$9.69^{**} \leq F(1, 903) \leq 15.78^{**}$					
	Schritt 2				
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.04	[-0.10; 0.03]	-.04	-.11
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.06	[-0.14; 0.03]	-.04	-.16

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.13**	[0.07; 0.20]	.13	.33
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.30**	[0.22; 0.37]	.28	.42
Problemwahrnehmung: Armut		0.20**	[0.13; 0.37]	.18	.30
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.10**	[-0.17; -0.03]	-.09	-.25
Konstante	.242[1]	2.42**	[1.76; 2.99]		
39.27** ≤ $F(6, 898)$ ≤ 41.97**; ΔR^2 = .234[1]; 53.86** ≤ ΔF ≤ 58.02**					
Schritt 3					
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.04	[-0.10; 0.03]	-.04	-.11
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.01	[-0.11; 0.06]	-.01	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.11**	[0.06; 0.18]	.12	.33
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.26**	[0.19; 0.32]	.25	.42
Problemwahrnehmung: Armut		0.12**	[0.06; 0.19]	.12	.30
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.04	[-0.11; 0.03]	-.04	-.25
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.25**	[0.18; 0.31]	.24	.40
Kontante	.284[1]	3.47**	[2.97; 3.97]		
50.88** ≤ $F(7, 897)$ ≤ 53.61**; ΔR^2 = .042[1]; 49.34** ≤ ΔF ≤ 55.37**					
Schritt 4					
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		-0.05	[-0.10; 0.03]	-.04	-.11
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		-0.01	[-0.11; 0.06]	-.01	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.11**	[0.05; 0.17]	.11	.33
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		0.26**	[0.18; 0.32]	.25	.42
Problemwahrnehmung: Armut		0.14**	[0.08; 0.21]	.13	.30
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		-0.03	[-0.09; 0.05]	-.03	-.25
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		0.22**	[0.15; 0.29]	.21	.40
Interaktion (Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen x Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit)		-0.07**	[-0.12; -0.02]	-.08	-.22
Konstante	.289[1]	3.53**	[3.03; 4.03]		
45.98** ≤ $F(8, 896)$ ≤ 48.07**; ΔR^2 = .006[1]; 6.61* ≤ ΔF ≤ 10.20**					

** $p < .01$, * $.01 < p < .05$ (für F-Werte, Konstanten und soziale Erwünschtheit zweiseitig; ansonsten einseitig); [1]zugunsten einer genaueren Darstellung mit dritter Nachkommastelle angegeben

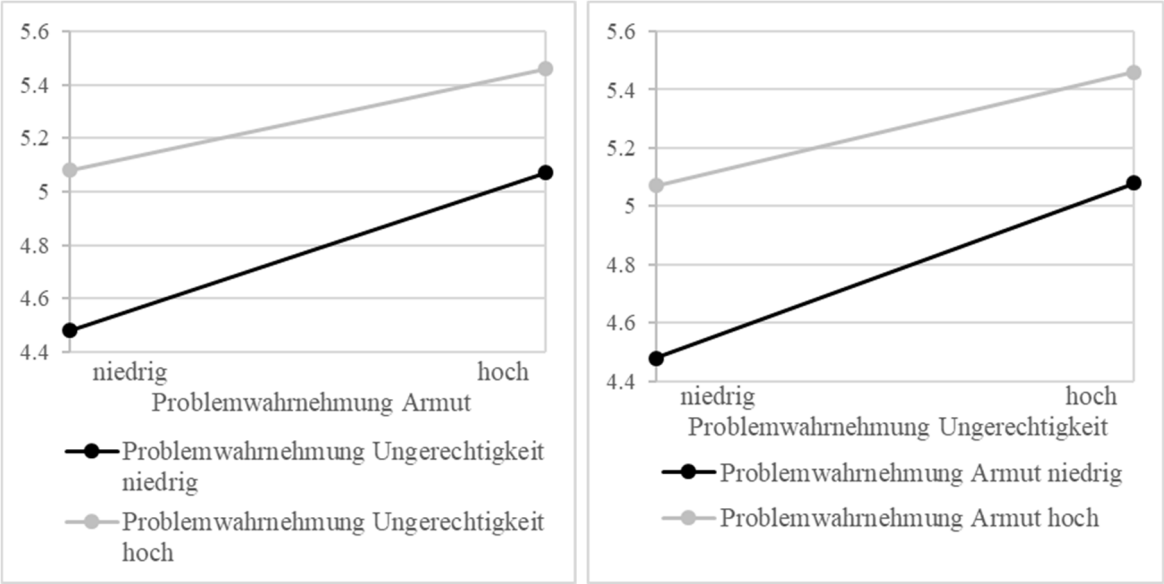


Abbildung C 17: Interaktionsdiagramme für die abhängige Variable Mitleid, den Prädiktor Problemwahrnehmung Armut und den Moderator Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit

Tabelle C 142: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Kaufintentionen unter sozialem Einfluss; nur Schokolade

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(3, 300)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.03		3.63		7.35	.007	.024
Faktor 2	3.95		3.71		2.65	.105	.009
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.21	3.85	3.69	3.56	0.62	.432	.002
Levene-Test: $F(3, 300) = 0.76$							

Tabelle C 143: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Kaufintentionen unter sozialem Einfluss; nur Bananen

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(3, 300)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.46		4.36		0.54	.465	.002
Faktor 2	4.51		4.32		1.64	.201	.005
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.57	4.36	4.44	4.28	0.03	.859	<.001
Levene-Test: $F(3, 300) = 0.52$							

Tabelle C 144: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Mehrzahlungsbereitschaften

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 345)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.71		0.63		1.10	.294	.003
Faktor 2	0.74		0.59		3.80	.052	.011
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	0.74	0.68	0.75	0.50	1.43	.232	.004
Levene-Test: $F(3, 345) = 0.81$							

Tabelle C 145: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Mehrzahlungsbereitschaften; nur Schokolade

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 216)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.75		0.63		1.11	.293	.005
Faktor 2	0.83		0.55		6.49	.012	.029
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	0.84	0.66	0.82	0.45	0.84	.362	.004
Levene-Test: $F(3, 216) = 0.46$							

Tabelle C 146: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) auf Mehrzahlungsbereitschaften; nur Bananen

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 125)$	p	η_p^2
Faktor 1	0.64		0.62		0.07	.792	.001
Faktor 2	0.60		0.66		0.27	.604	.002
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	0.58	0.70	0.62	0.61	0.39	.532	.003
Levene-Test: $F(3, 125) = 0.92$							

Tabelle C 147: Varianzanalyse zum Einfluss von Informationen zur Wirksamkeit eines Produktkaufs zur Reduktion von Ungerechtigkeit (Faktor 1) und Bedürftigkeit (Faktor 2) sowie des Fairtrade-Siegels (Faktor 3) auf Skepsis gegenüber der Produktinformation

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	3.25		3.34		0.74	.389	.001
Faktor 2	3.21		3.38		2.77	.096	.005
Faktor 3	3.11		3.47		12.71	<. 001	.021
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	3.10	3.39	3.31	3.36	1.54	.215	.003
Faktor 1 x Faktor 3	3.00	3.50	3.22	3.45	1.80	.181	.003
Faktor 2 x Faktor 3	3.02	3.39	3.20	3.55	0.02	.884	<.001
Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3	2.80/ 3.40[1]	3.20/ 3.59[1]	3.24/ 3.39[1]	3.21/ 3.50[1]	0.73	.395	.001
Levene-Test: $F(7, 600) = 1.35$							

[1]mit/ ohne Fairtrade-Siegel

Tabelle C 148: t-Test bei gepaarten Stichproben zum Mittelwertvergleich der wahrgenommenen Eigenschaften des Fairtrade-Siegels

	Gruppenstatistik					t-Test			
Variable 1/ Variable 2	M_1	SD_1	M_2	SD_2	n	t	df	p^1	r
Gute Arbeitsbedingungen/ Faire Entlohnung	4.67	0.88	4.97	0.84	568	-10.38	567	<.001	.40
Gute Arbeitsbedingungen/Armutsbekämpfung	4.67	0.87	4.24	1.11	566	9.60	565	<.001	.37
Faire Entlohnung/ Armutsbekämpfung	4.97	0.84	4.24	1.11	566	16.44	565	<.001	.57

[1]zweiseitig

Tabelle C 149: Korrelationen zwischen der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel zu Zeitpunkt 1 und 2 (PN1, PN2) und der Wahl des Weltladens zu Zeitpunkt 1 und 2 (WL1, WL2); soziale Erwünschtheit kontrolliert (N = 344)

		PN2	WL1	WL2
PN1		.62	.42	.41
PN2			.55	.56
WL1				.74
	Z	p^1		
Synchronkorrelation	-3.06	.002		
Kreuzkorrelation	-3.00	.003		

[1]zweiseitig

Tabelle C 150: Korrelationen zwischen der personalen Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel zu Zeitpunkt 1 und 2 (PN1, PN2) und der Wahl des Discounters zu Zeitpunkt 1 und 2 (D1, D2); soziale Erwünschtheit kontrolliert (N = 344)

		PN2	D1	D2
PN1		.62	-.14	-.05
PN2			-.20	-.12
D1				.38
	Z	*p*[1]		
Synchronkorrelationen	-0.30	.761		
Kreuzkorrelationen	2.29	.022		

[1]zweiseitig

Tabelle C 151: Kovarianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und Biosiegels (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; unter Kontrolle von Budgetknappheit und sozialer Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 589)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.41		2.26		1.71	.192	.003
Faktor 2	2.35		2.33		0.01	.942	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$	0.02	.897	<.001
Faktor 1 x Faktor 2	2.41	2.41	2.28	2.25			
Budgetknappheit					14.30	<. 001	.024
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten					5.64	.018	.009
Levene-Test: $F(3, 591) = 0.82$							

Tabelle C 152: Kovarianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und Biosiegels (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; unter Kontrolle von Budgetknappheit und sozialer Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten; nur Bananen

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 292)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.72		2.60		0.35	.555	.001
Faktor 2	2.54		2.78		3.34	.068	.011
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$	0.84	.361	.003
Faktor 1 x Faktor 2	2.54	2.89	2.54	2.66			
Budgetknappheit					5.75	.017	.019
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten					2.39	.123	.008
Levene-Test: $F(3, 294) = 1.78$							

Tabelle C 153: Kovarianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und Biosiegels (Faktor 2) auf Zahlungsbereitschaft; unter Kontrolle von Budgetknappheit und sozialer Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten; nur Schokolade

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 291)$	p	η_p^2
Faktor 1	2.09		1.93		1.52	.218	.005
Faktor 2	2.15		1.87		4.11	.044	.014
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	2.27	1.90	2.03	1.84	1.25	.264	.004
Budgetknappheit					15.22	<.001	.050
Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten					4.73	.031	.016
Levene-Test: $F(3, 293) = 0.87$							

Tabelle C 154: Kovarianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und Biosiegels (Faktor 2) auf Kontrollüberzeugungen Kauf wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion; unter Kontrolle von Alter

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 600)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.40		4.00		12.63	<.001	.021
Faktor 2	4.14		4.27		1.43	.233	.002
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.27	4.54	4.00	3.99	1.58	.209	.003
Alter					11.54	.001	.019
Levene-Test: $F(3, 601) = 6.64^{**}$							

Tabelle C 155: Varianzanalyse zum Einfluss des Fairtrade-Siegels (Faktor 1) und Biosiegels (Faktor 2) auf Kontrollüberzeugungen Kauf wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit

Quelle der Varianz	M_1		M_0		$F(1, 604)$	p	η_p^2
Faktor 1	4.68		4.15		24.79	<.001	.039
Faktor 2	4.39		4.44		0.25	.615	<.001
	$M_{1,1}$	$M_{1,0}$	$M_{0,1}$	$M_{0,0}$			
Faktor 1 x Faktor 2	4.61	4.75	4.17	4.13	0.69	.406	.001
Levene-Test: $F(3, 604) = 11.66^{**}$							

Tabelle C 156: t-Test bei gepaarten Stichproben zum Mittelwertvergleich der wahrgenommenen Eigenschaften des Fairtrade-Siegels (Variable 1) und des deutschen Biosiegels (Variable 2)

	Gruppenstatistik					t-Test			
	M_1	SD_1	M_2	SD_2	n	t	df	p^1	r
Gute Arbeitsbedingungen	4.68	0.87	2.79	1.20	553	31.95	552	<.001	.81
Faire Entlohnung	4.97	0.84	2.77	1.19	554	36.24	553	<.001	.84
Armutsbekämpfung	4.23	1.12	2.49	1.12	550	30.08	549	<.001	.79
Umweltverträglichkeit	3.35	1.27	4.77	1.03	552	-22.79	551	<.001	.70
Nachverfolgbarkeit und Transparenz	4.17	1.15	4.10	1.26	550	1.14	549	.254	.05
Produkte, die gesünder als konventionelle Produkte sind	2.73	1.37	4.27	1.27	556	-24.67	555	<.001	.72

[1]zweiseitig

Tabelle C 157: Partialkorrelationen zwischen Käufen, vergangenen Käufen und Kaufintentionen bzw. Bereitschaften

Variable 1	Variable 2	kontrolliert	r	p_{min}^1	p_{max}^1
Käufe fair	Kaufintentionen fair	Soziale Erwünschtheit Vergangene Käufe fair	.13	<.001	.230[2]
Käufe fair	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	Soziale Erwünschtheit Vergangene Käufe fair	.21	<.001	.005
Käufe fair	Vergangene Käufe fair	Soziale Erwünschtheit Kaufintentionen fair	.35	<.001	<.001
Käufe fair	Vergangene Käufe fair	Soziale Erwünschtheit Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	.58	<.001	<.001
Käufe bio	Kauintentionen bio	Soziale Erwünschtheit Vergangene Käufe bio	.20	<.001	.005
Käufe bio	Vergangene Käufe bio	Soziale Erwünschtheit Kaufintentionen bio	.32	<.001	<.001
Käufe regional	Kaufintentionen regional	Soziale Erwünschtheit Vergangene Käufe regional	.17	<.001	.112[3]
Käufe regional	Vergangene Käufe regional	Soziale Erwünschtheit Kaufintentionen regional	.10	<.001	.049

[1]einseitig; [2]signifikant in 33 von 40 Imputationen; [3]signifikant in 37 von 40 Imputationen

Anhang D: Validitätsanalysen

Inhalt

D.1 Extremgruppenvalidierung Studie 1 ..... D2
D.2 Korrelationsberechnungen D6
D.3 Dropout-Analyse D14
D.4 Manipulation Check D19

D.1 Extremgruppenvalidierung Studie 1

Tabelle D 1: t-Test bei unabhängigen Stichproben zum Mittelwertvergleich der aktiven Fairtrade-Engagierten mit einer parallelisierten Vergleichsgruppe (n = 2 x 157)

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	FT-Engagierte		Vergleichs-gruppe									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
Ausgabenanteil für fair gehandelte Produkte aus dem Supermarkt oder Discounter (AfairSD)	0.10	0.14	0.16	0.20	5.20	14.92	<.001	.023	2.71	962.11	.004	0.35
Ausgabenanteil für fair gehandelte Produkte aus dem Weltladen (AfairWL)	0.17	0.12	0.03	0.10	7.47	21.63	<.001	.007	-8.91	1969.92	<.001	1.27
Ausgabenanteil für fair gehandelte Produkte (Afair)	0.27	0.19	0.19	0.22	0.37	6.04	.015	.542	-2.53	983.84	.006	0.39
Ausgabenanteil für regionale Produkte (Aregio)	0.26	0.15	0.31	0.18	0.20	3.11	.079	.654	2.82	11032	.003	0.30
Ausgabenanteil für biologisch erzeugte Produkte (Abio)	0.33	0.24	0.30	0.24	0.04	1.61	.205	.841	-0.71	15189	.239	-
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.01	0.08	0.17	0.37	159.59		<.001		5.23	170.26	<.001	0.60
Einkaufsort Weltladen	4.94	1.24	2.32	1.64	9.10	21.81	<.001	.003	-14.55	3514.78	<.001	1.80
Einkaufsort Supermarkt	3.12	1.47	4.07	1.38	0.66	7.74	.006	.419	5.23	2872.50	<.001	0.67
Einkaufsort Discounter	1.94	1.47	3.06	1.66	2.70	12.92	<.001	.101	5.54	1997.27	<.001	0.71
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.01	0.08	0.17	0.37	159.59		<.001		5.23	170.26	<.001	0.60
Einkaufsort (Intention) Weltladen	5.37	1.11	2.49	1.75	23.22	41.70	<.001		-15.84	4810.07	<.001	1.97
Einkaufsort (Intention) Supermarkt	3.71	1.68	4.69	1.29	10.27	31.45	<.001		4.68	2258.71	<.001	0.65
Einkaufsort (Intention) Discounter	2.19	1.57	3.42	1.94	8.72	30.36	<.001	.003	5.70	3642.55	<.001	0.70
ENGBFT	4.92	0.71	3.40	0.96	9.32	15.94	<.001	.002	-15.63	141124.39	<.001	1.80

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	FT-Engagierte		Vergleichs-gruppe									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
ENGBinterf	1.56	0.66	2.07	0.89	14.21	25.10	<.001		5.40	19290.66	<.001	0.65
K14 (faire Milch)	3.24	1.96	2.55	1.71	0.65	13.83	<.001	0.42	-2.73	746.75	.004	0.38
KI14 (faire Milch)	3.61	1.96	3.01	1.75	0.79	12.80	<.001	0.38	-2.30	942.40	.011	0.32
Kbio1	4.30	1.22	3.55	1.31	0.16	4.16	.042	.688	-5.09	8679.73	<.001	0.59
Kfair1	4.70	1.07	3.24	1.38	8.59	22.83	<.001	.004	-10.13	7841.84	<.001	1.18
Kregio1	3.78	1.16	3.99	1.21	0.01	5.35	.021	.908	1.21	869.11	.114	-
KIbio	4.68	1.25	3.91	1.36	1.28	6.39	.012	.259	-4.99	8217.62	<.001	0.59
KIfair	5.00	0.98	3.64	1.36	14.24	25.50	<.001		-10.17	12083.25	<.001	1.15
KIregio	4.14	1.16	4.34	1.18	0.18	6.08	.014	.671	1.03	1242.18	.152	-

[1]auf Basis der EM-Imputation; [2] auf Basis multipler Imputation; [3]auf Basis multipler Imputation, gepoolt; [4]einseitig;
Wenn keine Varianzhomogenität gegeben war wurde Welch's *t*-Test verwendet

Tabelle D 2: t-Test bei unabhängigen Stichproben zum Mittelwertvergleich der aktiven Umweltschutz-Engagierten mit einer parallelisierten Vergleichsgruppe (n = 2 x 119)

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	Umwelt-Engagierte		Vergleichs-gruppe									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
AfairSD	0.14	0.17	0.13	0.18	<0.01	0.75	.387	>.999	-0.28	4751	.389	-
AfairWL	0.10	0.13	0.10	0.14	<0.01	0.77	.382	.961	-0.38	16164	.353	-
Afair	0.24	0.21	0.22	0.22	<.0.01	0.56	.457	.961	-0.46	4044	.322	-
Aregio	0.28	0.16	0.24	0.17	0.02	0.62	.432	.904	-1.30	26634	.098	-
Abio	0.37	0.25	0.23	0.20	4.48	10.82	.001	.035	-4.76	44198.71	<.001	0.62
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.04	0.20	0.13	0.34	28.50		<.001		2.54	190.91	.006	0.32
Einkaufsort Weltladen	3.36	1.89	3.37	2.12	0.05	5.93	.016	.829	0.33	10811.22	.370	-
Einkaufsort Supermarkt	3.91	1.58	3.59	1.43	<0.01	8.01	.005	.969	-1.81	1708.40	.036	0.21

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	Umwelt-Engagierte		Vergleichs-gruppe									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
Einkaufsort Discounter	2.65	1.64	2.52	1.57	<0.01	2.94	.088	.983	-0.84	2258	.201	-
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.04	0.20	0.13	0.33	24.18		<.001		2.35	194.07	.010	0.33
Einkaufsort (Intention) Weltladen	3.61	2.11	3.63	2.32	<0.01	2.14	.145	.986	0.49	16185	.314	-
Einkaufsort (Intention) Supermarkt	4.47	1.55	4.23	1.46	0.18	4.87	.028	.670	-1.01	4684.66	.156	-
Einkaufsort (Intention) Discounter	2.94	1.88	2.82	1.77	<0.01	3.30	.071	.996	-0.44	2688	.331	-
ENGBFT	4.34	1.08	4.01	1.25	2.34	4.06	.045	.128	-2.01	120939.27	.023	0.28
ENGBinterf	1.75	0.74	2.01	0.85	1.36	7.50	.007	.244	2.66	12705.06	.004	0.33
K14 (faire Milch)	3.16	1.85	2.58	1.75	<0.01	6.33	.013	.974	-2.17	1149.38	.015	0.32
KI14 (faire Milch)	3.57	1.86	2.99	1.85	<0.01	2.30	.131	.972	-1.92	1103	.028	0.31
Kbio1	4.31	1.24	3.44	1.33	<0.01	1.68	.196	.990	-4.91	10949	<.001	0.68
Kfair1	4.24	1.36	3.67	1.57	2.31	10.26	.002	.130	-2.65	27349.07	.004	0.39
Kregio1	3.91	1.14	3.71	1.28	<0.01	5.65	.018	.980	-1.12	1157.68	.133	-
KIbio	4.67	1.24	3.81	1.39	0.73	5.35	.022	.395	-4.97	8200.68	<.001	0.65
KIfair	4.53	1.31	3.99	1.51	1.74	8.11	.005	.188	-2.59	9496.39	<.001	0.38
KIregio	4.34	1.15	4.06	1.28	<0.01	3.16	.077	.950	-1.57	4091	.058	-

[1]auf Basis der EM-Imputation; [2] auf Basis multipler Imputation; [3]auf Basis multipler Imputation, gepoolt; [4]einseitig;
Wenn keine Varianzhomogenität gegeben war wurde Welch's *t*-Test verwendet

Tabelle D 3: t-Test bei unabhängigen Stichproben zum Mittelwertvergleich der Discounterkunden mit einer parallelisierten Vergleichsgruppe (n = 2 x 114)

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	Discounter-kunden		Vergleichs-gruppe									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
AfairSD	0.13	0.20	0.17	0.18	<0.01	0.85	.357	.994	1.72	3606	.043	0.21
AfairWL	0.01	0.04	0.08	0.16	24.49	52.05	<.001		3.91	1488.46	<.001	0.60

Variable	Gruppenstatistik[1] Discounter-kunden *M*	*SD*	Vergleichs-gruppe *M*	*SD*	Levene-Test[2] F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	*t*-Test t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
Afair	0.14	0.21	0.25	0.24	0.30	6.84	.001	.582	3.52	3171.64	<.001	0.49
Aregio	0.16	0.12	0.27	0.19	4.90	15.19	<.001	.028	5.26	5675.53	<.001	0.69
Abio	0.12	0.14	0.33	0.24	26.73	45.38	<.001		7.32	4960.69	<.001	1.07
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.35	0.48	0.08	0.27	151.29		<.001		-5.27	178.48	<.001	0.69
Einkaufsort Weltladen	1.58	1.41	2.79	1.70	2.53	11.70	.001	.113	5.22	901.16	<.001	0.77
Einkaufsort Supermarkt	3.81	1.58	4.26	1.44	2.69	17.08	<.001	.103	2.30	1522.86	.011	0.30
Einkaufsort Discounter	4.09	1.56	2.17	1.29	3.79	18.93	<.001	.053	-8.88	540.41	<.001	1.34
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.34	0.48	0.07	0.26	163.38		<.001		-5.37	173.44	<.001	0.70
Einkaufsort (Intention) Weltladen	1.66	1.52	3.12	1.94	7.82	19.24	<.001	.006	6.05	1419.25	<.001	0.84
Einkaufsort (Intention) Supermarkt	4.15	1.63	4.89	1.25	5.44	20.43	<.001	.021	3.21	895.48	<.001	0.51
Einkaufsort (Intention) Discounter	4.63	1.62	2.35	1.46	<0.01	2.18	.142	.990	-10.24	854.84	<.001	1.48
ENGBFT	2.89	0.99	3.73	1.02	<0.01	0.06	.804	.996	6.23	119576	<.001	0.84
ENGBinterf	2.29	1.05	1.93	0.82	4.75	7.85	.006	.030	-3.03	187591.09	.001	0.38
K14 (faire Milch)	1.72	1.35	3.22	1.91	10.06	36.04	<.001	.002	5.72	2994.55	<.001	0.91
KI14 (faire Milch)	2.12	1.50	3.61	1.78	3.03	13.73	<.001	.083	5.98	1632.22	<.001	0.91
Kbio1	2.30	1.00	3.99	1.16	0.32	6.00	.015	.569	11.05	2430.61	<.001	1.56
Kfair1	2.19	1.08	3.81	1.32	1.70	10.45	.001	.194	9.37	5581.75	<.001	1.34
Kregio1	2.96	1.22	3.95	1.18	<0.01	3.46	.064	.956	5.51	1153	<.001	0.82
KIbio	2.55	1.12	4.33	1.24	0.05	2.66	.104	.819	10.94	6083	<.001	1.51
KIfair	2.58	1.19	4.18	1.31	<0.01	1.09	.298	.984	9.01	6320	<.001	1.28
KIregio	3.36	1.27	4.23	1.18	<0.01	2.42	.121	.980	4.90	1324	<.001	0.71

[1]auf Basis der EM-Imputation; [2] auf Basis multipler Imputation; [3]auf Basis multipler Imputation, gepoolt; [4]einseitig
Wenn keine Varianzhomogenität gegeben war wurde Welch's *t*-Test verwendet

D.2 Korrelationsberechnungen

Tabelle D 4: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften sowie der Häufigkeit des Einkaufs im Discounter und Kauf-, Engagement-, Intentions- und Bereitschaftsvariablen (N = 905 bzw. 344)

	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement						Häufiger Einkauf im Discounter
	Umweltschutz		Eine-Welt-Initiative		Weltladen		
Variable	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	
AfairSD	.00	.04	-.11**	-.11*	-.15**	-.13*	.02
AfairWL	.11**	.11*	.32**	.49**	.55**	.62**	-.30**
Afair	.06	.10	.09**	.20**	.19**	.26**	-.16**
Aregio	.07*	.10	.10*	.10	.03	.08	-.21**
Abio	.21**	.28**	.07*	.07	.15**	.19**	-.42**
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	-.12**	-.09	-.14**	-.11*	-.22**	-.17**	.24**
Einkaufsort Weltladen	.11**	.11*	.36**	.43**	.66**	.71**	-.41**
Einkaufsort Supermarkt	.02	.09	-.17**	-.18**	-.37**	-.39**	.00
Einkaufsort Discounter	-.04	-.04	-.18**	-.21**	-.35**	-.34**	.58**
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	-.11**	-	-.13**	-	-.20**	-	.26**
Einkaufsort (Intention) Weltladen	.10**	-	.36**	-	.64**	-	-.41**
Einkaufsort (Intention) Supermarkt	.02	-	-.17**	-	-.35**	-	-.04
Einkaufsort (Intention) Discounter	-.04	-	-.18**	-	-.34**	-	.65**
ENGBFT bzw. ENGFT	.21**	.19**	.39**	.51**	.60**	.72**	-.40**
ENGBinterf bzw. ENGinterf	-.10**	-.05	-.13**	-.06	-.22**	-.10	.27**
K14 (faire Milch)	.12**	.07	.05	<.01	.16**	.21**	-.30**
KI14 (faire Milch)	.13**	-	.04	-	.16**	-	-.32**
Kbio	.25**	.25**	.19**	.20**	.31**	.40**	-.50**
Kfair	.21**	.22**	.33**	.35**	.48**	.55**	-.51**
Kregio	.08*	.06	.02	.05	.02	.09	-.25**
KIbio	.24**	-	.19**	-	.30**	-	-.48**
KIfair	.20**	-	.30**	-	.46**	-	-.48**

	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement						Häufiger Einkauf im Discounter
	Umweltschutz		Eine-Welt-Initiative		Weltladen		
Variable	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	
KIregio	.10**	-	.03	-	.02	-	-.25**

[1]es werden jeweils die Variablen korreliert, die zum gleichen Erhebungszeitpunkt erfasst wurden; [2]$N = 343$; [3]$N = 903$; [4]$N = 902$;
**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 5: Korrelationen zwischen Ausgabenanteilen und Kaufverhalten (N = 905 bzw. 344)

	AfairSD		AfairWL		Afair		Aregio		Abio	
Variable	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2	Studie 1	Studie 2
Kbio1 bzw. Kbio2	.07*	.14**	.34**	.49**	.26**	.41**	.21**	.21**	.65**	.65**
Kfair1 bzw. Kfair2	.10**	.15**	.51**	.67**	.38**	.52**	.17**	.19**	.42**	.43**
Kregio1 bzw. Kregio2	.17**	.16**	.09**	.26**	.20**	.29**	.47**	.41**	.06	.13*
K1.14 bzw. K2.14 (faire Milch)	.11**	.13*	.20**	.26**	.21**	.26**	.10**	.16**	.26**	.26**
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	-.09**	-.10	-.22**	-.20**	-.21**	-.20**	-.09**	-.09	-.24**	-.21**
Einkaufsort Weltladen	-.15**	-.05	.61**	.73**	.22**	.39**	.08*	.14*	.22**	.25**
Einkaufsort Supermarkt	.28**	.31**	-.34**	-.29**	.04	.09	.09**	.10	.01	.06
Einkaufsort Discounter	.21**	.15**	-.30**	-.29**	<.001	-.04	-.11**	-.11	-.21**	-.15**

[1]es werden jeweils die Variablen korreliert, die zum gleichen Erhebungszeitpunkt erfasst wurden;
**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 6: Korrelationen zwischen Engagementbereitschaften (erster Befragungszeitpunkt) und Engagementverhalten (zweiter Befragungszeitpunkt) (N = 344)

Variable	ENGBFT	ENGBinterf
ENGFT	.74**	-.24**
ENGinterf	-.05	.41**

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 7: Korrelationen zwischen Kaufintentionen (erster Befragungszeitpunkt) und Käufen sowie Ausgabenanteilen (zweiter Befragungszeitpunkt) (N = 344)

Variable	KIbio	KIfair	KIregio	KI1.14 (faire Milch)
Kbio2	.77**	.69**	.25**	.31**
Kfair2	.67**	.76**	.31**	.33**
Kregio2	.27**	.27**	.48**	.28**
K2.14 (faire Milch)	.34**	.35**	.29**	.52**
AfairSD	.25**	.20**	.22**	.16**
AfairWL	.43**	.54**	.17**	.18**
Afair	.46**	.49**	.28**	.24**
Aregio	.15**	.10	.27**	.12*
Abio	.55**	.39**	.13*	.25**

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 8: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Häufigkeit des Einkaufs biologisch erzeugter und fair gehandelter Lebensmittel (597 ≤ n ≤605)

	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement		
Variable	Umweltschutz	Eine-Welt-Initiative	Weltladen
Wie oft kaufen Sie Lebensmittel allgemein aus biologischer Landwirtschaft?	.24**	.04	.07
Wenn Sie Bananen (bzw. Schokoladen) kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann aus biologischer Landwirtschaft?	.26**	.10*	.16**
Wie oft kaufen Sie Lebensmittel allgemein aus Fairem Handel?	.22**	.15**	.20**
Wenn Sie Bananen (bzw. Schokolade) kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann aus Fairem Handel?	.23**	.17**	.23**

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 9: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Kaufintentionen in den Bedingungen mit und ohne Biosiegel (n = 304)

	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement					
	Umweltschutz		Eine-Welt-Initiative		Weltladen	
	Produkt mit Biosiegel	Produkt ohne Biosiegel	Produkt mit Biosiegel	Produkt ohne Biosiegel	Produkt mit Biosiegel	Produkt ohne Biosiegel
KIsozial	.24**	.11	.13*	.15**	.16**	.14*
KIPreis	.03	-.03	.00	.07	-.07	.08

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 10: Korrelationen zwischen aktiven Mitgliedschaften und Kaufintentionen in den Bedingungen mit und ohne Fairtrade-Siegel (n = 304)

	Aktive Mitgliedschaft/ Engagement					
	Umweltschutz		Eine-Welt-Initiative		Weltladen	
	Produkt mit FT-Siegel	Produkt ohne FT-Siegel	Produkt mit FT-Siegel	Produkt ohne FT-Siegel	Produkt mit FT-Siegel	Produkt ohne FT-Siegel
KIsozial	.21**	.14*	.22**	.04	.20**	.08
KIPreis	.02	-.01	.03	.03	.02	-.02

**$p < .01$; *$.01 < p < .05$ zweiseitig

Tabelle D 11: Korrelationen der Untersuchungsvariablen mit sozialer Erwünschtheit in Studie 1 und 2 (N = 905 bzw. 344); wobei soziale Erwünschtheit nur in Studie 1 erfasst wurde.

	Soziale Erwünschtheit	Fremdtäuschung
Variable	Studie 1	Studie 2
AfairSD	-.07*	-.06
AfairWL	-.15**	-.24**
Afair	-.15**	-.19**
Aregio	-.15**	-.08
Abio	-.06	-.08
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.10**	.18**
Einkaufsort Weltladen	-.18**	-.23**
Einkaufsort Supermarkt	.01	.07
Einkaufsort Discounter	.06	.19**
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	.17**	-
Einkaufsort (Intention) Weltladen	-.16**	-
Einkaufsort (Intention) Supermarkt	.03	-
Einkaufsort (Intention) Discounter	.13**	-
ENGBFT bzw. ENGFT	-.21**	-.27**
ENGBinterf bzw. ENGinterf	-.01	-.05
K14 (faire Milch)	-.09**	-.18**
KI14 (faire Milch)	-.12**	-
Kbio	-.16**	-.30**
Kfair	-.21**	-.29**
Kregio	-.18**	-.21**
KIbio	-.18**	-
KIfair	-.23**	-
KIregio	-.21**	-
KMProzess	-.25**	-.32**
KMProdukt	-.16**	-.28**
DSNnachhaltig	-.16**	-
DSN1 (fair)	-.20**	-
DSN2 (bio)	-.08*	-
DSN3 (regional)	-.11**	-
DSNkonventionell	.18**	-
PSNKauf	-.15**	-.21**
PSNUnterst	-.14[1]	-.23**
PSNgesamt	-	-.22**
PN1.1 (Personale Norm zum Kauf fair gehandelter Produkte)	-.23**	-.29**
PN1.6 bzw. PN2.6 (Personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels)	-.28**[1]	-.29**
PNpreisgünstig bzw. PN2.11	.13**	.21**
PNregional bzw. PN2.13	-.21**	-.19**
PN2.8 (Kauf bio)	-	-.22**
PNnachhaltig	-	-.29**
PWUnger	-.06	-
PWArmut	-.04	-

Variable	Soziale Erwünschtheit Fremdtäuschung Studie 1	Studie 2
PWneg	.12**	-
KÜKsoz	-.19**	-
KÜKArmut	-.21**	-
KÜKUnger	-.15**	-
KÜKPBC	-.17**	-
KÜKPreisHindernis	.16**	-
KÜU	-.31**[1]	-.23**
KÜUUnger	-.22*[1]	-.21**
KÜUPBC	-.32**[1]	-.26**
VZIndiv	-.10**	-
VZIndivArmut	-.13**	-
VZIndivUnger	-.08*	-
VZIndivEx	-.07*	-
VZEntwicklungsl	.05	-
VZEntscheid	-.01	-
VZNGO	.01	-
UG	.08*	-
SI	.08*	-
GM	.02	-
EMPHandel	-.19**	-
EMPFT	.05	-
Mitleid	-.11**	-
SCHEx	-.05	-
SCHHandsoz	-.12**	-
GWG	-.01	-
UGSTäter	-.27**	-
UGSBeobachter	-.08*	-

[1]Teilstichprobe 1b (n = 124); **p < .01; *.01 < p < .05 zweiseitig

Tabelle D 12: Korrelationen der Untersuchungsvariablen mit zwei Facetten sozialer Erwünschtheit in Studie 3

Variable	Soziale Erwünschtheit Übertreibung positiver Qualitäten		Untertreibung negativer Qualitäten	
	r	*n*	*r*	*n*
KIsozial	.03	597	-.18**	598
KIPreis	.03	597	-.09*	598
Wie oft kaufen Sie Bananen (bzw. Schokolade)?	-.01	566	.00	567
Wenn Sie Bananen (bzw. Schokolade) kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann aus biologischer Landwirtschaft?	.03	586	-.18**	587
Wenn Sie Bananen (bzw. Schokolade) kaufen, wie oft kaufen Sie diese dann aus Fairem Handel?	.03	588	-.21**	589
Wie oft kaufen Sie Lebensmittel allgemein aus biologischer Landwirtschaft?	.08	594	-.16**	595

Variable	Soziale Erwünschtheit			
	Übertreibung positiver Qualitäten		Untertreibung negativer Qualitäten	
	r	*n*	*r*	*n*
Wie oft kaufen Sie Lebensmittel allgemein aus Fairem Handel?	.05	594	-.12**	595
Zahlungsbereitschaft	.02	597	-.11*	598
Durchschnittliche Ausgaben für das Produkt	.06	343	-.16**	345
Mehrzahlungsbereitschaft	.08	343	-.13*	345
Ich weiß nicht, wie viel ich üblicherweise für Bananen (bzw. Schokolade) ausgebe	-.04	597	.07	598
Ebiogesund	.02	597	-.13**	598
E2 (gesund)	.03	597	-.09*	598
Efair	.06	597	-.16**	598
Enachhaltig	.02	597	-.14**	598
E6 (Bioprodukt)	.00	597	-.12**	598
E8 (aus Fairem Handel)	.02	597	-.09*	598
PNnachhaltig	.06	597	-.24**	598
PN10 (preisgünstig)	.00	597	.07	598
KÜKsoz	.03	597	-.10*	598
KÜKArmut	.03	597	-.10*	598
KÜKUnger	.03	597	-.10*	598
SI	-.06	597	.10*	598
EMPHandel	.14**	597	-.26**	598
Mitleid	.05	597	-.12**	598
SCHEx	.00	597	-.06	598
SCHHandsoz	.04	597	-.12**	598
VER	.10*	596	-.08*	597
Informiertheit deutsches Biosiegel	.13**	596	-.13**	597
BDE1 (gute Arbeitsbedingungen)	.05	572	-.08	573
BDE2 (faire Entlohnung)	.07	573	-.06	574
BDE3 (Armutsbekämpfung)	.05	570	-.08*	571
BDE4 (Umweltverträglichkeit)	.10*	576	-.10*	577
BDE5 (Nachverfolgbarkeit und Transparenz)	.12**	574	-.13**	575
BDE6 (Gesundheit)	.07	576	-.13**	577
Informiertheit EU-Biosiegel	.03	596	-.11**	597
BEE1 (gute Arbeitsbedingungen)	.05	340	-.11	340
BEE2 (faire Entlohnung)	.06	341	-.07	341
BEE3 (Armutsbekämpfung)	.07	339	-.08	340
BEE4 (Umweltverträglichkeit)	.06	342	-.08	342
BEE5 (Nachverfolgbarkeit und Transparenz)	.12*	343	-.15**	343
BEE6 (Gesundheit)	.07	343	-.12*	343
Informiertheit Fairtrade-Siegel	.08	596	-.14**	597
FTE1 (gute Arbeitsbedingungen)	.10*	561	-.12**	563
FTE2 (faire Entlohnung)	.08*	561	-.13**	563
FTE3 (Armutsbekämpfung)	.10*	559	-.08	561
FTE4 (Umweltverträglichkeit)	.11*	557	-.13**	559
FTE5 (Nachverfolgbarkeit und Transparenz)	.08	556	-.13**	558
FTE6 (Gesundheit)	.10*	559	-.14**	561
Informiertheit über den Mengenausgleich	.05	597	-.01	598
MA1 (Verbrauchertäuschung)	.13	153	-.01	155

Variable	Soziale Erwünschtheit			
	Übertreibung positiver Qualitäten		Untertreibung negativer Qualitäten	
	r	*n*	*r*	*n*
MA2 (Unterstützung der Verbreitung des Fairen Handels)	-.03	153	.04	155
MA3 (Ausnutzung des Siegels für Marketing-Zwecke)	.09	152	.13	154
MA4 (Aufweichung der Fairtrade-Standards)	.11	152	.08	154
MA5 (leichtere Beteiligung am Fairen Handel)	.03	151	-.04	153

$^{**}p < .01$; $^{*}.01 < p < .05$ zweiseitig

D.3 Dropout-Analyse

Tabelle D 13: t-Test bei unabhängigen Stichproben zum Mittelwertvergleich der Befragten der ersten Studie, die auch an der zweiten Studie teilnahmen mit denjenigen, die an der zweiten Studie nicht teilnahmen (Dropouts): Soziodemographische Variablen und nicht imputierte Kontrollvariablen

	Gruppenstatistik						Levene-Test		*t*-Test			
	Teilnehmer beider Studien			Dropouts								
Variable	*M*	*SD*	*n*	*M*	*SD*	*n*	*F*	*p*	*t*	*df*	p^1	*d*
Alter	35.72	15.01	342	39.09	16.63	556	13.43	<.001	-3.13	777.94	.002	0.21
Geschlecht	0.74	0.44	339	0.79	0.41	554	12.00	.001	-1.74	673.19	.083	-
Haushaltsgröße	2.44	1.36	338	2.44	1.41	552	0.10	.755	0.08	888	.940	-
Anzahl der Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	0.29	0.79	332	0.33	0.79	523	0.70	.405	-0.59	853	.554	-
Bildungsstand: kein Abschluss	<0.01	0.05	342	<0.01	0.04	553	0.47	.493	0.34	893	.732	-
Bildungsstand: Hauptschulabschluss	0.03	0.17	342	0.04	0.20	553	4.69	.031	-1.13	821.37	.261	-
Bildungsstand: Realschulabschluss	0.12	0.33	342	0.18	0.38	553	21.35	<.001	-2.33	804.85	.020	0.17
Bildungsstand: Abitur	0.38	0.49	342	0.29	0.46	553	25.25	<.001	2.67	686.80	.008	0.19
Bildungsstand: Hochschulabschluss	0.46	0.50	342	0.48	0.50	553	1.14	.287	-0.52	893	.603	-
Budgetknappheit für den Lebensmittelkauf	3.33	1.61	344	3.26	1.55	554	1.19	.275	0.65	896	.519	-
Einkommen Kategorie 1	0.44	0.50	324	0.39	0.49	511	4.94	.027	1.19	679.58	.233	-
Einkommen Kategorie 2	0.29	0.45	324	0.28	0.45	511	0.33	.569	0.29	833	.775	-
Einkommen Kategorie 3	0.16	0.37	324	0.16	0.37	511	0.15	.700	-0.19	833	.848	
Einkommen Kategorie 4	0.09	0.29	324	0.12	0.33	511	7.54	.006	-1.40	749.52	.163	-
Einkommen Kategorie 5	0.03	0.17	324	0.05	0.21	511	5.33	.021	-1.20	781.05	.231	-
Aufwand für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel im Supermarkt oder Discounter	2.44	1.40	342	2.57	1.52	550	5.16	.023	-1.35	765.90	.179	-
Aufwand für den Kauf fair gehandelter Lebensmittel im Weltladen	3.73	1.88	342	3.70	1.91	552	0.78	.376	0.22	892	.862	-

	Gruppenstatistik						Levene-Test		*t*-Test			
	Teilnehmer beider Studien			Dropouts								
Variable	*M*	*SD*	*n*	*M*	*SD*	*n*	*F*	*p*	*t*	*df*	p^1	*d*
Aufwand für den Kauf biologisch angebauter Lebensmittel	2.31	1.27	341	2.41	1.35	557	1.33	.249	-1.11	896	.269	-
Aufwand für den Kauf regionaler Lebensmittel	2.60	1.35	341	2.40	1.30	552	1.58	.209	2.19	891	.029	0.15
Aufwand für den Kauf konventioneller Lebensmittel im Supermarkt	1.54	1.04	341	1.51	0.98	554	0.49	.482	0.43	893	.671	-
Aufwand für den Kauf konventioneller Lebensmittel im Discounter	1.65	1.19	338	1.56	1.05	551	3.57	.059	1.17	887	.241	-
Mitgliedschaft Umweltschutzorganisation	0.20	0.40	344	0.16	0.37	561	11.56	.001	1.68	671.63	.093	-
Mitgliedschaft Hilfsorganisation	0.15	0.36	344	0.13	0.34	561	2.61	.107	0.81	903	.417	-
Mitgliedschaft kirchlicher Verband	0.28	0.45	344	0.26	0.44	561	1.34	.247	0.59	903	.559	-
Mitgliedschaft Verbraucherinitiative	0.03	0.18	344	0.03	0.18	561	<0.01	.986	-0.01	903	.993	-
Mitgliedschaft Eine-Welt-Initiative	0.11	0.31	344	0.12	0.33	561	1.56	.212	-0.62	903	.534	-
Mitgliedschaft Weltladen	0.22	0.42	344	0.25	0.44	561	4.10	.043	-1.01	748.84	.314	-
Mitgliedschaft politische Stiftung oder Partei	0.09	0.29	344	0.08	0.28	561	0.43	.511	0.33	903	.742	-
Mitgliedschaft Mitgliedsorganisation von TransFair	0.03	0.16	344	0.03	0.16	561	0.01	.917	-0.05	903	.958	-

[1]zweiseitig;
Wenn keine Varianzhomogenität gegeben war wurde Welch's *t*-Test verwendet

Tabelle D 14: t-Test bei unabhängigen Stichproben zum Mittelwertvergleich der Befragten der ersten Studie, die auch an der zweiten Studie teilnahmen (n_1 = 344) mit denjenigen, die an der zweiten Studie nicht teilnahmen (Dropouts) (n_2 = 561): Untersuchungsvariablen und imputierte Kontrollvariablen (40 Imputationen)

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	Teilnehmer beider Studien		Dropouts									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
Vegetarische Ernährung	3.24	1.98	2.97	1.93	1.62	1.88	.170	.204	1.96	253276253	.050	0.14
Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf	4.88	1.34	5.02	1.29	2.10	2.69	.103	.148	-1.57	18401639	.116	-
Informiertheit über Lebensmittel	4.69	1.02	4.76	1.05	<0.01	0.10	.750	.997	-0.99	6168063	.321	-
Eigener Anbau von Lebensmitteln	2.61	1.80	2.59	1.78	<0.01	0.05	.825	.998	0.17	21690002	.864	-
Beruflicher Bezug zu Lebensmitteln	1.49	1.21	1.58	1.31	3.65	5.49	.019	.056	-1.06	1817409.53	.288	-
Häufiger Einkauf im Discounter	3.33	1.71	3.28	1.75	0.42	0.70	.402	.518	0.49	30080224	.621	-
AfairSD	0.13	0.18	0.14	0.19	0.55	5.11	.024	.460	-0.90	3765.83	.368	-
AfairWL	0.07	0.13	0.07	0.12	0.03	2.21	.137	.871	-0.06	3147	.535	-
Afair	0.20	0.21	0.22	0.22	0.01	2.84	.093	.906	-1.13	3375	.257	-
Aregio	0.23	0.15	0.25	0.18	1.71	6.92	.009	.192	-1.63	19967.59	.102	-
Abio	0.26	0.24	0.26	0.23	1.38	5.35	.021	.241	-0.13	13341.34	.899	-
Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.14	0.35	0.15	0.35	0.10		.757		-0.15	903	.877	-
Einkaufsort Weltladen	2.92	1.91	2.84	2.00	<0.01	1.81	.178	.999	0.20	9586	.840	-
Einkaufsort Supermarkt	3.78	1.47	3.84	1.51	<0.01	2.87	.091	.999	-0.38	1227	.703	-
Einkaufsort Discounter	2.80	1.57	2.79	1.66	0.07	5.46	.020	.787	<0.01	1946.54	.998	-
Keine Intention zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	0.12	0.32	0.13	0.34	1.97		.161		-0.70	902	.486	-
Einkaufsort (Intention) Weltladen	3.14	2.06	3.07	2.18	<0.01	2.09	.148	.984	0.12	8921	.902	-
Einkaufsort (Intention) Supermarkt	4.33	1.52	4.35	1.52	<0.01	1.77	.184	.971	-0.14	1814	.893	-
Einkaufsort (Intention) Discounter	3.19	1.84	3.06	1.83	0.08	2.95	.086	.772	1.00	5645	.317	-
ENGBFT	3.78	1.15	3.72	1.23	1.62	3.67	.056	.204	0.83	204791	.409	-
ENGBinterf	1.95	0.86	1.99	0.90	0.22	2.27	.132	.643	-0.81	49902	.420	-
KMProzess1	4.14	1.04	4.15	1.08	0.09	0.51	.476	.765	-0.13	3877782	.897	-

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	Teilnehmer beider Studien		Dropouts									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
KMProdukt1	4.85	0.71	4.87	0.76	<0.01	0.05	.832	.994	-0.64	1150445	.525	-
DSNnachhaltig	3.93	0.95	3.83	1.00	0.01	0.36	.548	.906	1.32	269153	.188	-
DSNkonventionell	4.08	1.07	3.95	1.10	0.06	0.64	.423	.807	1.73	122316	.083	-
PSNKauf1	3.46	1.30	3.41	1.33	0.08	1.05	.307	.785	0.49	54877	.627	-
Ich fühle mich verpflichtet, möglichst oft fair gehandelte Lebensmittel zu kaufen.	3.92	1.50	3.90	1.50	<0.01	0.09	.761	.970	0.25	1270247	.800	-
PNpreisgünstig	3.06	1.37	3.01	1.32	2.16	2.64	.105	.142	0.60	22973204	.549	-
PNregional	4.21	1.15	4.18	1.21	0.89	1.18	.278	.345	0.33	31794959	.740	-
PWUnger	5.19	0.70	5.19	0.79	4.50		.034		0.05	797.51	.960	-
PWArmut	5.10	0.90	5.14	0.96	<0.01	0.45	.501	.984	-0.63	71967	.527	-
PWneg	2.00	0.90	2.05	0.99	3.84	5.49	.019	.051	-0.74	751529.97	.459	-
KÜKsoz	4.59	1.08	4.56	1.13	0.55		.460		0.39	903	.695	-
KÜKPBC	3.63	0.78	3.66	0.79	<0.01	0.07	.787	.993	-0.47	5804931	.640	-
KÜKPreisHindernis	3.33	1.58	3.20	1.50	0.77	1.26	.262	.381	1.32	14923420	.187	-
VZIndiv	4.49	1.02	4.40	1.09	0.94	1.21	.273	.334	1.23	96085598	.218	-
VZEntwicklungsl	4.05	1.05	4.00	1.09	0.07	0.77	.382	.795	0.73	214546	.469	-
VZEntschei	5.21	0.87	5.12	0.95	1.97	3.13	.077	.161	1.50	740722	.133	-
VZNGO	3.28	1.31	3.17	1.32	0.03	0.33	.569	.867	1.28	675876	.202	-
UG	2.64	1.08	2.58	1.05	<0.01	0.09	.771	.956	0.98	6970790	.325	-
SI	3.66	1.21	3.74	1.27	0.31	0.72	.398	.576	-0.86	4895419	.390	-
GM	2.02	0.98	2.11	1.05	1.33	2.65	.104	.250	-1.18	171322	.238	-
EMPHandel	5.18	0.95	5.20	1.00	0.34	0.62	.431	.558	-0.30	33572567	.768	-
EMPFT	2.68	1.06	2.76	1.16	3.89	5.57	.019	.049	-1.09	381351.81	.289	-
Mitleid	4.98	1.02	4.97	1.05	0.16	0.38	.536	.686	0.24	3563408	.811	-
SCHEx	3.87	1.38	3.93	1.44	1.78	3.03	.082	.182	-0.49	1620871	.627	-
SCHHandsoz	4.43	1.25	4.32	1.37	3.36	5.93	.015	.067	1.17	138029.58	.243	-

	Gruppenstatistik[1]				Levene-Test[2]				*t*-Test			
	Teilnehmer beider Studien		Dropouts									
Variable	*M*	*SD*	*M*	*SD*	F_{min}	F_{max}	p_{min}	p_{max}	t^3	df^3	$p^{3,4}$	d^1
GWG	2.13	0.79	2.06	0.75	0.10	0.72	.395	.749	1.51	78211	.132	-
UGSTäter	5.00	0.98	4.88	1.13	5.65	9.43	.002	.018	1.66	106620.85	.097	-
UGSBeobachter	4.60	0.94	4.58	1.02	0.46	1.26	.262	.499	0.31	629550	.754	-
SEFFremdt	3.44	0.96	3.29	0.92	0.40	2.01	.157	.527	2.04	95717	.041	0.16
K14 (faire Milch)	2.82	1.79	2.60	1.83	<0.01	1.98	.159	.992	0.59	1526	.555	-
KI14 (faire Milch)	3.16	1.77	3.00	1.87	<0.01	4.99	.026	.962	0.46	1514.62	.647	-
Kbio1	3.53	1.40	3.49	1.37	<0.01	1.40	.237	.969	0.07	9933	.948	-
Kfair1	3.47	1.46	3.48	1.54	0.16	4.37	.037	.691	-0.36	10020.69	.720	-
Kregio1	3.68	1.22	3.71	1.28	0.01	2.52	.113	.926	-0.69	1639	.488	-
KIbio	3.86	1.44	3.84	1.42	<0.01	1.46	.227	.984	0.21	12818	.837	-
KIfair	3.81	1.46	3.84	1.50	<0.01	1.23	.268	.975	-0.36	17111	.720	-
KIregio	3.99	1.24	4.06	1.24	<0.01	1.68	.196	.987	-0.74	1422	.459	-

[1]auf Basis der EM-Imputation; [2] auf Basis multipler Imputation; [3]auf Basis multipler Imputation, gepoolt; [4]zweiseitig;
Wenn keine Varianzhomogenität gegeben war wurde Welch's *t*-Test verwendet

D.4 Manipulation Check

Tabelle D 15: t-Test bei unabhängigen Stichproben zum Mittelwertvergleich zwischen unterschiedlichen Vignettenbedingungen zur Überprüfung der Manipulation in der Vignettenstudie (n = 2 x 304)

		Gruppenstatistik				Levene-Test		*t*-Test			
		Bedingung erfüllt		Bedingung nicht erfüllt							
Variable	Bedingung	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*F*	*p*	*t*	*df*	*p*[1]	*d*
Einzelitem: Eigenschaften: aus Fairem Handel	Fairtrade-Siegel	5.27	0.99	4.33	1.60	89.67	<.001	8.72	505.07	<.001	0.71
Einzelitem: Eigenschaften: Bioprodukt	Biosiegel	5.19	1.10	3.20	1.59	64.25	<.001	18.04	538.76	<.001	1.46
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion	Reduktion von Armut	4.49	1.22	3.91	1.43	6.93	.009	5.46	591.57	<.001	0.44
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	Reduktion von Ungerechtigkeit	4.69	1.14	4.14	1.47	20.99	<.001	5.20	571.86	<.001	0.42

[1]einseitig;
da keine Varianzhomogenität gegeben war wurde Welch's *t*-Test verwendet

Anhang E: Prüfung der Voraussetzungen für die multiple Regression

Inhalt

E.1 Prüfung der Linearität: Partielle Regressionsdiagramme E2
E.2 Prüfung der Homoskedastizität: Streudiagramm und Test von Glejser (1969) E5
E.3 Prüfung auf Autokorrelation: Durbin-Watson-Statistik E6
E.4 Ausmaß der Multikollinearität: Toleranz und Variance Inflation Factor (VIF) E6

Die folgenden Diagramme und Tabellen stellen die Ausgaben zu den Verfahren, die zur Prüfung der Voraussetzungen für die multiple Regression angewendet wurden, exemplarisch für H1.1a dar. Die Bewertung hinsichtlich der Frage, ob die Voraussetzungen erfüllt sind, erfolgt im Text zu dieser Hypothese (vgl. Kapitel 6.1).

E.1 Prüfung der Linearität: Partielle Regressionsdiagramme

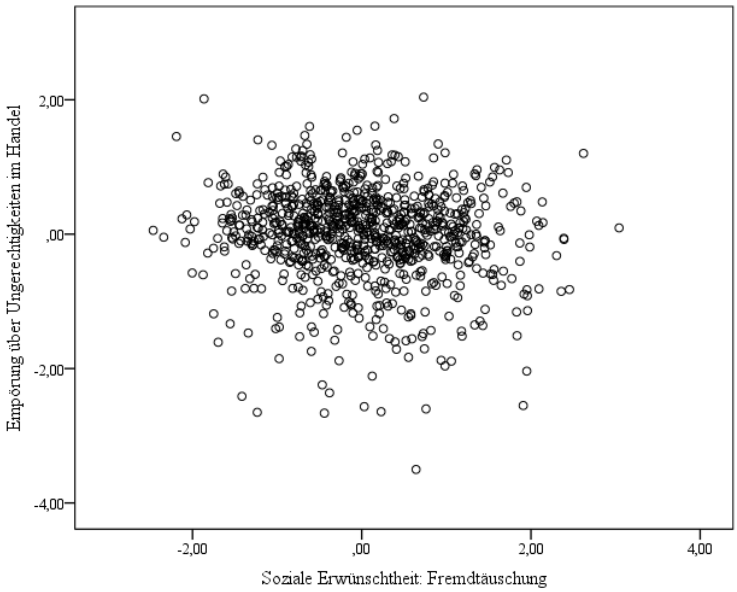


Abbildung E 1: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung (H1.1a)

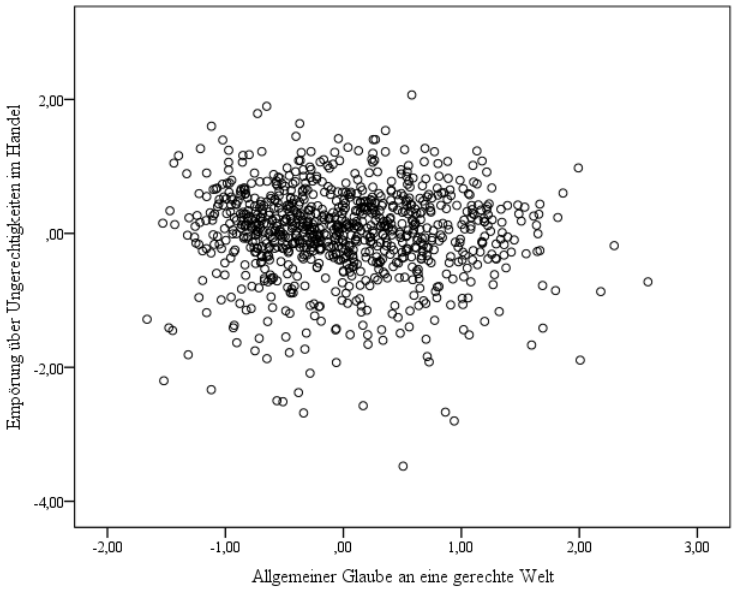


Abbildung E 2: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt (H1.1a)

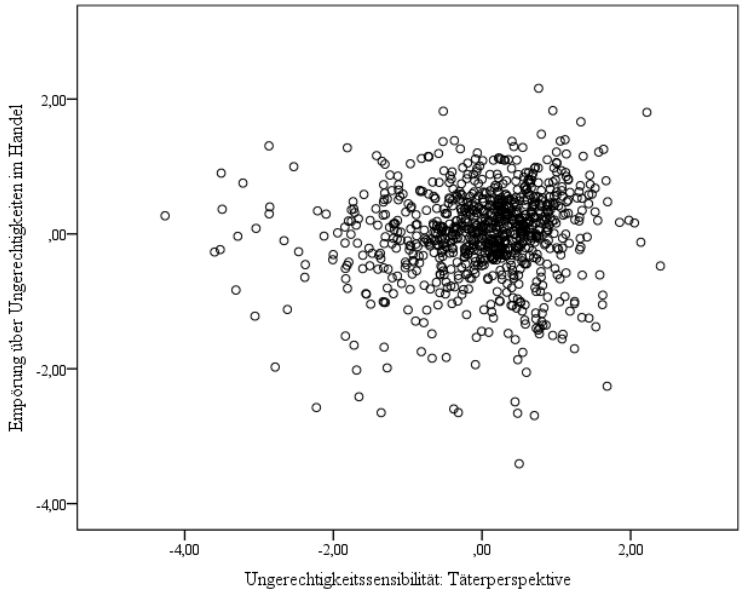


Abbildung E 3: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive (H1.1a)

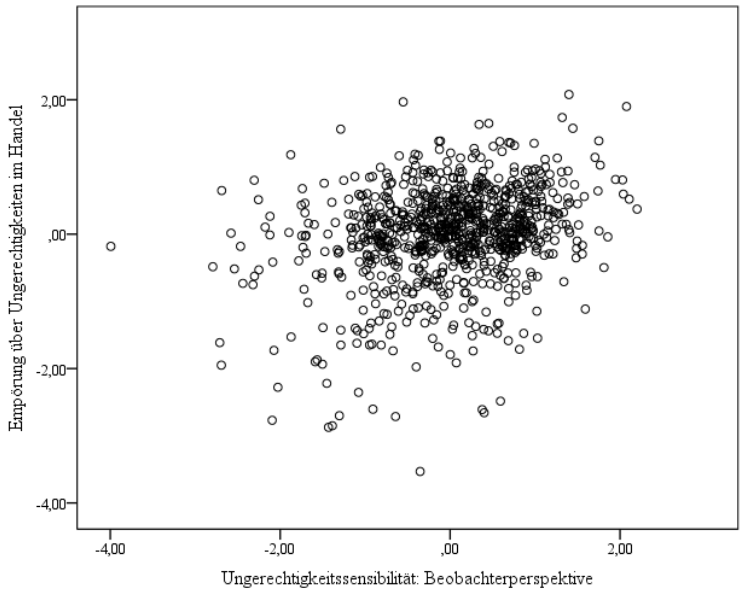


Abbildung E 4: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive (H1.1a)

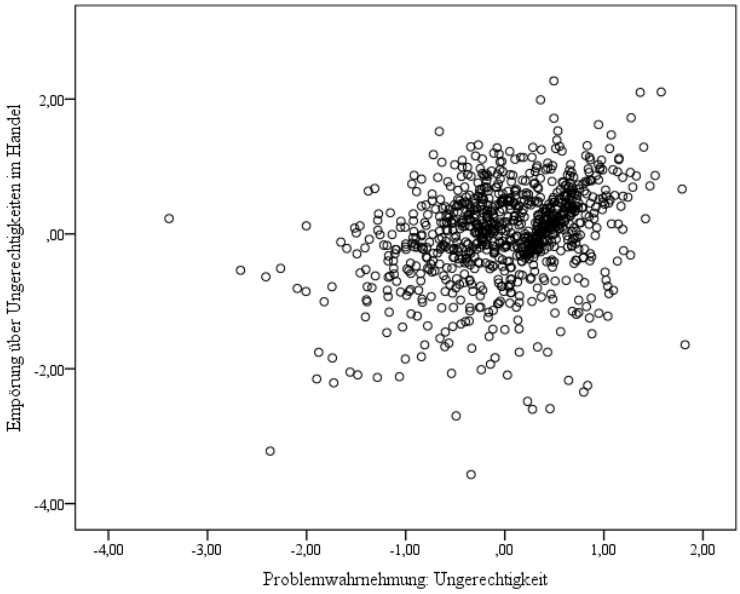


Abbildung E 5: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit (H1.1a)

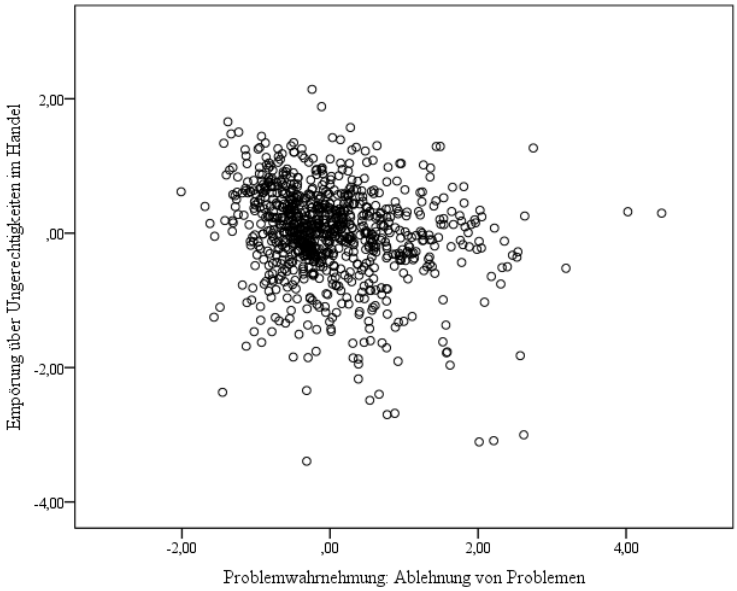


Abbildung E 6: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen (H1.1a)

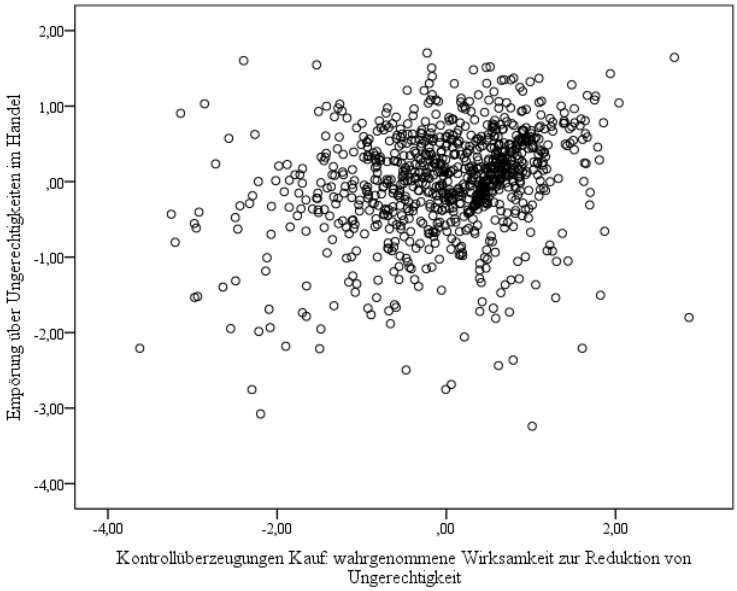


Abbildung E 7: Partielles Regressionsdiagramm für die abhängige Variable Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel und den Prädiktor Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit (H1.1a)

E.2 Prüfung der Homoskedastizität: Streudiagramm und Test von Glejser (1969)

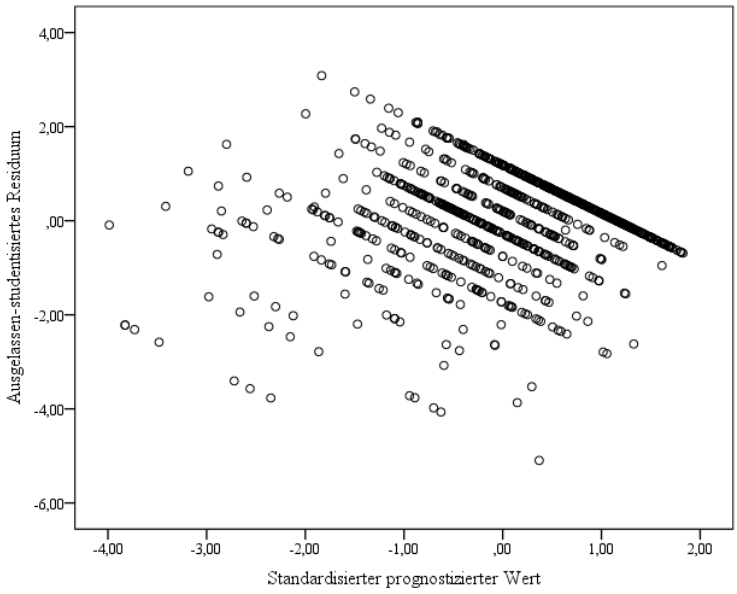


Abbildung E 8: Streudiagramm der ausgelassen-studentisierten Residuen (Y) gegen die standardisierten prognostizierten Werte (X) zur Regressionsberechnung zu H1.1a

Tabelle E 1: Regression des Betrags der Residuen auf die Prädiktoren für den Test von Glejser (1969) zur Regressionsberechnung zu H1.1a

Prädiktoren	R^2_{adj}	*B*	95% KI	ß	*r*
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung		0.02	[-0.01; 0.06]	.05	.10
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt		0.00	[-0.04; 0.04]	-.01	.09
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive		0.00	[-0.03; 0.03]	.00	-.16
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive		-0.08**	[-0.12; -0.05]	-.17	-.24
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit		-0.03	[-0.07; 0.02]	-.05	-.17
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen		0.04	[0.00; 0.07]	-.08	.19
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit		-0.05**	[-0.08; -0.02]	-.12	-.22
Konstante	.08	1.12**	[0.76; 1.47]		
$12.72^{**} \leq F \leq 14.07^{**}$; df = 7/897					

** p < .01, * .01 < p < .05 (jeweils zweiseitig)

E.3 Prüfung auf Autokorrelation: Durbin-Watson-Statistik

Tabelle E 2: Test von Durbin und Watson (1951) zur Regressionsberechnung zu H1.1a

Durbin-Watson-Statistik	1.89

E.4 Ausmaß der Multikollinearität: Toleranz und Variance Inflation Factor (VIF)

Tabelle E 3: Toleranz und VIF für die Prädiktoren zu H1.1a

Prädiktoren	Toleranz	VIF
Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	.92	1.09
Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt	.87	1.15
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	.70	1.43
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	.72	1.39
Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	.78	1.28
Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen	.71	1.41
Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	.72	1.39

Anhang F: Auswahl der Elemente und Kategorisierung der qualitativen Daten

Inhalt

F.1 Ausgewählte Elemente und Ersatzelemente mit den zugehörigen Hauptgruppen des BLS und einer Begründung der Auswahl F2

F.2 Kodierleitfaden zur Repertory Grid-Studie F4

F.3 Kodierleitfaden zur Auswertung der Assoziationsfrage in der Fragebogenstudie .. F6

F.4 Kategorienhäufigkeit zur Assoziationsfrage F11

F.1 Ausgewählte Elemente und Ersatzelemente mit den zugehörigen Hauptgruppen des BLS und einer Begründung der Auswahl

Hauptgruppe des BLS	Element	Ersatzelement	Begründung	fair	bio	regional
Brot und Kleingebäck	Brot	Brötchen	Brot: prototypisches Produkt der Hauptgruppe; hoher Verzehr (MRI, 2008b) Brötchen: einzige mögliche Alternative aus der Hauptgruppe	-	+	+
Cerealien, Getreide und Getreideprodukte, Reis	Reis	Mehl	Reis: 9. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (TransFair, 2012); hoher Verzehr (vgl. BMELV, 2012) Mehl: größte und breiteste Alternativkategorie aus der Hauptgruppe (vgl. ebd.)	+	+	-/+[1]
Dauerbackwaren, Kuchen, Feinbackwaren	Kekse	Gebäck	Kekse: 5. Platz für Süßwaren (ausgenommen Schokolade) beim Umsatz fair gehandelter Produkte (TransFair, 2012) Gebäck: breiteste Alternativkategorie aus der Hauptgruppe	+/-	+	+
Eier und Eierprodukte, Teigwaren	Eier	Nudeln	Eier: prototypisches Produkt der Hauptgruppe; wegen Tierhaltung ethisch relevant Nudeln: breiteste Alternativkategorie aus der Hauptgruppe	-	+	+
Früchte, Obst und Obsterzeugnisse (Marmeladen, Fruchtsäfte)	Bananen	Äpfel	Bananen: 3. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (TransFair, 2012); 2. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (BMELV, 2012) Äpfel: 1. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (ebd.)	+/-	+	-/+
Gemüse und Gemüseerzeugnisse	Tomaten	Karotten	Tomaten: 1. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (BMELV, 2012) Karotten: 3. Platz im Verzehr nach Zwiebeln bezogen auf die Hauptgruppe (ebd.) aber häufiger direkt verzehrt und weniger kritisch in Hinblick auf Unverträglichkeiten als diese	-	+	+
Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse, stärkereiche Pflanzenteile, Pilze	Kartoffeln	Pilze	Kartoffeln: prototypisches Produkt der Hauptgruppe; hoher Verzehr (BMELV, 2012) Pilze: breiteste Alternativkategorie aus der Hauptgruppe	-	+	+

Hauptgruppe des BLS	Element	Ersatzelement	Begründung	fair	bio	regional
Milch, Milcherzeugnisse und Käse	Milch	Käse	Milch: prototypisches und meistverzehrtes Produkt der Hauptgruppe (vgl. MRI, 2008b); relevant für die Thematik der „fairen“ Milch Käse: breiteste Alternativkategorie aus der Hauptgruppe	(+)[2]	+	+
Nichtalkoholische Getränke (Kaffee, Tee, Erfrischungsgetränke)	Kaffee	Tee	Kaffee: 1. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (TransFair, 2012) Tee: 7. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (ebd.)	+	+	-
Alkoholische Getränke (Bier, Wein, Spirituosen)	Wein	Bier	Wein: 11. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (TransFair, 2012); 2. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (BMELV, 2012) Bier: 1. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (ebd.)	+/-	+	+
Öle, Fette, Butter, Schmalz	Speiseöl	Butter	Speiseöl: 1. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (BMELV, 2012); auch fair gehandelt erhältlich Butter: 2. Platz im Verzehr bezogen auf die Hauptgruppe (ebd.)	+/(+)	+	+
Süßwaren, Zucker, Bonbons, Schokolade, Brotaufstrich süß, Eis	Schokolade Zucker	Honig	Schokolade: 2. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (TransFair, 2012) Zucker: sowohl regional als auch fair gehandelt erhältlich; 8. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (ebd.) Honig: sowohl regional als auch fair gehandelt erhältlich; 12. Platz beim Umsatz fair gehandelter Produkte (ebd.)	+ +	+ +	-/+ +
Tiefseefisch, Süßwasserfisch, Krusten-, Schalen- und Weichtiere	Fisch	Muscheln	Fisch: prototypische und breiteste Kategorie der Hauptgruppe Muscheln: breiteste Alternativkategorie	-	+	+
Rind-, Kalb-, Schweine-, Hammel- und Lammfleisch Wild, Geflügel, Federwild, Innereien Wurst, Fleischwaren	Fleisch	Wurst	Fleisch: prototypische und breitestes Kategorie der Hauptgruppe; hoher Verzehr (BMELV, 2012) Wurst: breiteste Alternativkategorie mit ebenfalls hohem Verzehr (ebd.)	-	+	+

[1]bei abweichenden Eigenschaften für Element und Ersatzelement sind die Angaben durch einen Schrägstrich getrennt; [2]„(+)“ steht für sogenannte faire Milchprodukte, die nicht den Kriterien des Fairtrade-Siegels genügen

F.2 Kodierleitfaden zur Repertory Grid-Studie

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Biologischer Anbau	biologisch angebaut biologische Herstellung ökologisch Bioprodukt	Produkte aus biologischem Anbau
Einkaufsort	aus dem Supermarkt von der Theke Einzelhandel (z.B. Bäcker) vom Fachhändler	Ein bestimmter Einkaufsort ist wichtig für den Einkauf.
Fairer Handel	fair gehandelt fairtrade aus dem Eine Welt Laden aus fairem Handel	Fair gehandelte Produkte
Frische	Frische frisches Aussehen lange Frische Reifegrad wichtig	Frische und Reifegrad des Produkts
Gesundheit und ernährungs-physiologische Qualität	wichtig, dass gesund hochwertige Inhaltsstoffe gute Verträglichkeit Sättigung Schadstoffarmut wichtig Nährstoffgehalt wichtig	Bezieht sich auf Gesundheit, Verträglichkeit, Inhaltsstoffe (Nährstoffgehalt, physiologisch wirksame Inhaltsstoffe, Zusammensetzung, Zutaten) Sättigung und Schadstofffreiheit; Konstrukte mit einem expliziten Bezug zur Gewichtskontrolle und die sich auf den Nährwert/ Kalorien und/oder den Fettgehalt beziehen, werden der Kategorie „Gewichtskontrolle“ zugeordnet.
Gewichtskontrolle	niedriger Kaloriengehalt niedriger Fettgehalt wichtig	Niedriger Fett- und allgemein Kaloriengehalt und expliziter Bezug zu Schlankheit; wenn Nährwerte im Vordergrund stehen erfolgt Zuordnung zu dieser Kategorie, stehen Inhaltsstoffe allgemein im Fokus wird der Kategorie „Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität“ zugeordnet
Haltbarkeit	lange Haltbarkeit wichtig Lagerfähigkeit wichtig	Haltbarkeit, Lagerfähigkeit und lange Verwendbarkeit des Produkts
Herkunft	Herkunft wichtig Herkunftsland wichtig vertrauenswürdige Herkunft wichtig wichtig, dass direkt vom Hersteller	Diese Kategorie gilt dann, wenn es um die Herkunft von Produkten geht, dabei aber nicht die eigene Region oder Nähe zum Verkaufsort im Fokus steht (also „Regionalität“ nicht zur Anwendung kommt). Dabei gilt Herkunft sowohl im örtlichen als auch im übertragenen Sinn, wobei die Herkunft aus biologischem Anbau und fairem Handel in den jeweiligen Kategorien codiert wird.
Marke	bestimmte Marke Lieblingsmarke Marke als Zeichen für Qualität wichtig Vermeidung bestimmter Marken wichtig	Bedeutung der Marke, wobei Handelsmarken (Eigenmarken, „No-Name-Marken“) eingeschlossen sind.

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Menge	wichtig, dass kleine Menge verfügbar Verpackungsgröße egal passende Packungsgröße	Menge in der das Produkt gekauft wird; dies umfasst auch die Größe der (Ver-) Packung.
Natürlichkeit	Natürlichkeit wichtig nicht gespritzt/ behandelt Reinheit/ ohne Zusatzstoffe wichtig Naturbelassenheit wichtig	Natürlichkeit und Naturbelassenheit, Freiheit von künstlichen Inhalts- und Zusatzstoffen
Praktische Aspekte	Verfügbarkeit funktionale Verpackung einfache Zubereitung wichtig wichtig, dass leicht zugreifbar (im Regal)	Leichte und schnelle Zubereitung, einfache Verfügbarkeit und weitere praktische (bzw. auf den praktischen Nutzen bezogene) Aspekte
Preis	möglichst viel fürs Geld günstiger Preis wichtig Preis-Leistungs-Verhältnis nach Sonderangebot	Günstiger Preis und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis inklusive Sonderangeboten
Produktionsweise	gute Herstellungsbedingungen wichtig Produktionsweise wichtig gute Verarbeitung wichtig handwerkliche Herstellung	Art und Weise der Herstellung und Verarbeitung des Produkts und ggf. auch Bewertung dieser Herstellungsweise (allgemeine Prozessqualität); wird nicht vergeben, wenn eine Zuordnung zu biologischem Anbau, fairem Handel, Regionalität und weiteren ethischen Aspekten möglich ist
Qualität	Qualität wichtig Hochwertigkeit wichtig Produkteigenschaften wichtig Beschaffenheit wichtig	Nicht weiter differenzierter allgemeiner Qualitätsbegriffs (inkl. allgemeine nicht näher bezeichnete Produkteigenschaften oder Qualitätsbewertungen); bei spezifischerer Beschreibung von Qualitätseigenschaften, die anderen Kategorien zugeordnet werden können, wird vorrangig eine andere Kategorie vergeben.
Regionalität	Regionalität wichtig vom Erzeuger heimische Herkunft wichtig wichtig, dass kurzer Weg (des Produkts)	Produkte aus der eigenen Region/ Umgebung und Produkte, die direkt beim Erzeuger gekauft werden (wobei als Erzeuger nur der Produzent und nicht weiterverarbeitende Betriebe wie z.B. Bäcker zählen)
Saisonalität	saisonal Saisonalität wichtig	Den Jahreszeiten gemäßes Angebot
Sensorische Merkmale	guter Geschmack ansprechendes Aussehen guter Geruch Konsistenz wichtig muss mir selbst schmecken muss anderen schmecken	Sinnlich erfassbare Merkmale: Geruch, Geschmack, Aussehen (Farbe und Form) und Textur bzw. Konsistenz; kann sich auch auf sensorische Empfindungen (z.B. Geschmack) von anderen Personen (z.B. Kinder, Familie beziehen)
Sorte	bestimmte Sorte Art/Sorte wichtig Geschmacksrichtung wichtig	Bedeutung der Produktsorte und/oder -art inkl. Geschmacksrichtung (da bei Lebensmittel häufig synonym mit „Sorte“ verwendet); wenn es um (guten) Geschmack an sich und nicht um die Geschmacksrichtung geht, wird „sensorische Merkmale“ codiert.

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Stimmung	Lieblingsprodukt Genuss wichtig gutes Gefühl wichtig	Wirkt sich positiv bzw. regulierend auf Stimmung und Wohlbefinden aus, entspricht eigenen Vorlieben und/oder wird aus einer Stimmung bzw. Laune heraus gekauft
Verpackung	ansprechende Verpackung wichtig, dass möglichst wenig Verpackung Darstellung auf der Packung Präsentation/ Art der Darbietung wichtig	Charakteristika der Verpackung (inkl. Etikett) und der Produktpräsentation, die sich nicht auf die Verpackungsgröße beziehen, sowie Produktinformationen
Vertrautheit vs. Exklusivität	Auswahl und Vergleich wichtig, dass es etwas Besonderes ist Abwechslung Bekanntes Produkt	Sowohl vertraute (bzw. gewohnte) als auch besondere Produkte; dies umfasst (1) vertraute, gewohnte und alltägliche Produkte, (2) Auswahl aus verschiedenen Produkten inkl. Variation und Abwechslung (3) Besonderheit des Produkts und Verwendung für spezielle Anlässe.
Weitere ethische Aspekte	Tierschutz wichtig Nachhaltigkeit Umweltverträglichkeit wichtig Gerechtes Produkt Politischer Hintergrund der Marke wichtig	Ethische Aspekte, die sich nicht auf Fairen Handel, biologischen Anbau und Regionalität beziehen (z.B. Tierschutz, umweltfreundliche Verpackung, etc.) oder mehrere dieser Aspekte in gleicher Gewichtung umfassen
Zwischen zwei Kategorien	Marke und Sorte Frische und lange Haltbarkeit Verfügbarkeit und Preis	Motive, die zwei verschiedenen Kategorien angehören, werden in gleichberechtigter Reihung genannt oder beschreiben das genannte Motiv in gleichberechtigter Weise.
Kaufbeschreibung	kaufe ich häufig gezielter Kauf kaufe ich auf Vorrat	Es werden keine Kaufmotive im eigentlichen Sinn genannt, sondern das Kaufverhalten wird beschrieben.
Nicht zugeordnet	-	Restkategorie

F.3 Kodierleitfaden zur Auswertung der Assoziationsfrage in der Fragebogenstudie

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Armut und Armutsbekämpfung	Armut in der dritten Welt Entwicklungshilfe Hilfe für benachteiligte Länder	Assoziationen die Armut oder Armutsbekämpfung sowie Hilfe und Unterstützung thematisieren; inklusive Entwicklungshilfe
Biologischer Anbau	biologisch angebaut biologische Herstellung Bioprodukt	Produkte aus biologischem Anbau; nicht näher spezifiziert; enthält auch Verweis auf das Biosiegel (nachranging zu stärker inhaltlichen Kategorien zu vergeben) Wenn negiert (also z.B. „kein Bio“): Zusatz „neg.“
Einkaufsort	aus dem Supermarkt von der Theke Einzelhandel (z.B. Bäcker) vom Fachhändler	Ein bestimmter Einkaufsort wird genannt

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Fairer Handel	fair gehandelt fairtrade aus fairem Handel	Fair gehandelte Produkte nicht näher spezifiziert, enthält auch Verweis auf das Siegel (nachrangig zu stärker inhaltlichen Kategorien zu vergeben)
Frische	Frische frisches Aussehen lange Frische	Frische und Reifegrad des Produkts Aspekte wie „verdorben“ o.ä. mit Zusatz „neg.“
Genmanipulation	Keine Genmanipulation Keine Gentechnik genmanipuliert	Genmanipulation und Freiheit von Genmanipulation (letzteres mit Zusatz „neg.“ kodiert)
Gerechte Bezahlung	Gerechte Löhne für Produzenten Faire Preise für Produzenten	Die Produzenten erhalten einen gerechten Preis bzw. eine faire Bezahlung für ihre Arbeit und Produkte
Gerechte Arbeitsverhältnisse	Faire Löhne und Bedingungen für alle Arbeitnehmer	Erfüllt die Kriterien für gerechte Bezahlung und für gute Arbeitsbedingungen gleichermaßen
Gerechtigkeit	Gerecht Fair Gerechtigkeit Fairness Gerechter Chancengleichheit	Gerechtigkeit oder Fairness nicht weiter spezifiziert (wird nachrangig gegenüber Kategorien in denen die Gerechtigkeit im Zusammenhang mit einem Gegenstand steht vergeben) Ungerechtigkeit (z.B. „unfair“) mit dem Zusatz „neg.“
Gesundheit	gesund gesunde Lebensmittel Schadstoffarmut schadstofffrei	Bezieht sich auf Gesundheit, Verträglichkeit, Inhaltsstoffe (Nährstoffgehalt, physiologisch wirksame Inhaltsstoffe, Zusammensetzung, Zutaten) Sättigung und Schadstofffreiheit. Wenn es nicht um Schadstoffarmut, sondern um Schadstoffbelastung geht, wird „Schädlichkeit“ codiert; dies gilt auch für „ungesund“ u.Ä.
Grüner Lebensstil	Vegetarier Alternative Lebenseinstellung	Aussagen, die allgemein einem grünen oder alternativen Lebensstil/ Lifestyle zugeordnet werden können inkl. Klischees
Gute Arbeitsbedingungen	Keine Ausbeutung Keine Kinderarbeit Menschenwürdige Arbeitsbedingungen die Arbeiter sind weniger Chemie ausgesetzt	Gerechte, angemessene oder gute bzw. bessere Arbeitsbedingungen, die Ausbeutung und Kinderarbeit ausschließen; Dabei geht es nicht oder nicht vorrangig um die Bezahlung Schlechte Arbeitsbedingungen mit dem Zusatz „neg.“
Haltbarkeit	Haltbarkeit Weniger haltbar	Lange Haltbarkeit, Lagerfähigkeit und Verwendbarkeit des Produkts Geringe Haltbarkeit mit dem Zusatz „neg.“
Herkunft	Herkunft unklar Gute Herkunft Vom Bauernhof Knoblauchsland	Diese Kategorie gilt dann, wenn es um die Herkunft von Produkten geht, dabei aber nicht die eigene Region oder Nähe zum Verkaufsort im Fokus steht (also „Regionalität“ nicht zur Anwendung kommt). Dabei gilt Herkunft sowohl im örtlichen als auch im übertragenen Sinn, wobei die Herkunft aus biologischem Anbau und fairem Handel in den jeweiligen Kategorien codiert wird.
Hoher Preis	teuer teurer	Hoher oder höherer Preis, teuer oder teurer

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Kaufbeschreibung	kaufen viele Kunden möglichst kaufen	Es wird Kaufverhalten beschrieben; ist nachrangig gegenüber den anderen Kategorien zu vergeben
Kurze Wege	kein weiter Transport kurze Wege	nur der kurze (Transport)Weg wird erwähnt, ohne dass dieser mit Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht wird; Außerdem „nah“ u.Ä., wenn nicht näher spezifiziert Das gleiche gilt für lange Wege, dann mit dem Zusatz „neg.“.
Lebensbedingungen	Wahrung der Lebensbedingungen für Menschen in bestimmten Regionen bessere Lebensbedingungen	Gute, bessere und angemessene Lebensbedingungen; wenn es vorrangig um die Arbeitsbedingungen geht wird die Kategorie „Arbeitsbedingungen“ vergeben
Marke	Discounter-Bioeigenmarken Altbekannte Markenprodukte El Puente	Es geht um die Marke, wobei Handelsmarken (Eigenmarken, „No-Name-Marken“) eingeschlossen sind; auch Markennamen und Firmennamen
Misstrauen	viel falsch labeling fake	Misstrauen z.B. aufgrund des Verdachts von Manipulation; außerdem Nicht-Nachvollziehbarkeit
Nachhaltigkeit	nachhaltig Nachhaltige Landwirtschaft	Nachhaltigkeit allgemein; wenn speziell auf Ökologie eingegangen wird ist die Kategorie „Umweltfreundlichkeit“ vorrangig zu vergeben Enthält auch das Gegenteil, dann mit dem Zusatz „neg.“
Natürlichkeit	Natürlichkeit wichtig nicht gespritzt/ behandelt keine Chemie Pestizide	Natürlichkeit und Naturbelassenheit, Freiheit von künstlichen Inhalts- und Zusatzstoffen; wenn speziell die Freiheit von Schadstoffen betont wird, wird die Kategorie Gesundheit vergeben. Enthält auch Gegenteil, also „Unnatürlichkeit“ (mit dem Zusatz „neg“); wenn jedoch Giftigkeit und Schädlichkeit betont werden, wird „Schädlichkeit“ codiert
Negative Bewertung	schlecht unnötig mehr Nachteile als Vorteile	Nicht weiter bezeichnete negative Bewertung (wird nachrangig gegenüber stärker inhaltlichen Kategorien vergeben)
Nicht zugeordnet	-	Restkategorie
Niedriger Preis	billig Billigprodukte	Günstiger Preis und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis inklusive Sonderangeboten; aber auch explizit das Thema „billig“
Partnerschaft	Beidseitiger Nutzen Handelspartnerschaft	Gedanke der Gegenseitigkeit und Partnerschaft zwischen Produzent und Konsument steht im Vordergrund
Positive Bewertung	Gut Wichtig Erstrebenswert Muss gestärkt werden	Nicht weiter bezeichnete positive Bewertung (wird nachrangig gegenüber stärker inhaltlichen Kategorien vergeben), wird auch auf Aufforderungen angewendet, wenn diese deutlich machen, dass etwas erstrebenswert ist

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
Praktische Aspekte	immer verfügbar immer zu haben Lebensmittel, die leicht zu beschaffen sind	Leichte und schnelle Zubereitung, einfache Verfügbarkeit und weitere praktische (bzw. auf den praktischen Nutzen bezogene) Aspekte; Für das Gegenteil mit dem Zusatz „neg.“
Produkte	Bananen Kaffee	Es wird ein einzelnes oder mehrere Produkte ohne weitere Attribute genannt
Produktionsweise	Industrielle Produktion Massenproduktion Schlechte Produktionsbedingungen	Art und Weise der Herstellung und Verarbeitung des Produkts und ggf. auch Bewertung dieser Herstellungsweise (allgemeine Prozessqualität) zudem nicht weiter spezifizierte Nennung der Produzenten. Wird nicht vergeben, wenn eine Zuordnung zu einer spezifischeren Kategorie möglich ist (z.B. biologischem Anbau, fairer Handel, Regionalität)
Qualität	Qualität Schlechte Qualität Gute Qualität Qualitativ hochwertig	Nicht weiter differenzierter allgemeiner Qualitätsbegriffs; bei spezifischerer Beschreibung von Qualitätseigenschaften, die anderen Kategorien zugeordnet werden können, wird vorrangig eine andere Kategorie vergeben. Schlechte Qualität mit dem Zusatz „neg.“
Regionalität	Aus der Gegend	Produkte aus der eigenen Region/ Umgebung und Produkte, die direkt beim Erzeuger gekauft werden (wobei als Erzeuger nur der Produzent und nicht weiterverarbeitende Betriebe zählen). Wenn kurze Wege betont werden wird der entsprechende Begriff dort kodiert
Saisonalität	saisonal saisonabhängig saisonale Lebensmittel	Den Jahreszeiten gemäßes (saisonales) Angebot.
Schädlichkeit	ungesund Schadstoffe giftig	Gegenteil von Gesundheit v.a. in Bezug auf Schadstoffe; aber auch Schädlichkeit und Giftigkeit allgemein
Sensorische Merkmale	guter Geschmack wässriger Geschmack besseres Aroma	Sinnlich erfassbare Merkmale: Geruch, Geschmack, Aussehen und Textur bzw. Konsistenz. Kann sich auch auf sensorische Empfindungen (z.B. Geschmack) von anderen Personen (z.B. Kinder, Familie beziehen). Wenn sensorische Merkmale negativ bewertet werden (wie z.B. schlechter Geschmack) mit dem Zusatz „neg.“
Stimmung	Gewissen Gibt einem gutes Gefühl Gutes Gewissen beim Einkauf	Wirkt sich positiv bzw. regulierend auf Stimmung und Wohlbefinden aus, entspricht eigenen Vorlieben und/oder wird aus einer Stimmung bzw. Laune heraus gekauft; sorgt für ein gutes Gewissen Für schlechte Stimmung mit dem Zusatz „neg.“
Tierhaltung	Ethische korrektere Tierhaltung Glückliche Hühner	Geht auf das Thema Tierhaltung ein; sowohl positiv als auch negativ (dann mit dem Zusatz „neg.“)
Umweltfreundlichkeit	besser für die Umwelt die Umwelt schonen Erhaltung natürlicher Umwelt	Ökologie und Umweltverträglichkeit bzw. geringere Umweltschädlichkeit; Schonung natürlicher Ressourcen; kann auch vergeben werden, wenn Tierhaltung im Sinne eines ganzheitli-

Kategorie	Ankerbeispiele	Definition/ Zuordnungsregel
		chen Umweltbegriffs enthalten ist; falls Tierhaltung im Vordergrund steht wird bei „Tierhaltung“ kodiert; Wenn negiert mit dem Zusatz „neg.“
Unterstützung der eigenen Region	Arbeitsplätze in der Region Förderung lokaler Geschäfte Förderung heimischer Bauern	Unterstützung und Stärkung der eigenen Region durch den Kauf bestimmter Lebensmittel v.a. Erhalt von Arbeitsplätzen und Förderung regionaler Produktion und Infrastruktur
Verbundenheit	Heimat direkt	Heimat, Nähe und oder persönliche Verbundenheit mit dem Produkt oder seinen Erzeugern; Nostalgie; auch Direktheit (wenn sich Direktheit jedoch explizit auf kurze Wege bezieht werden diese kodiert); für gegenteilige Aussagen mit dem Zusatz „neg.“
Verpackung	Verpackung Kleingedrucktes auf der Verpackung Plastikverpackung	Charakteristika der Verpackung (inkl. Etikett) und der Produktpräsentation, sowie Produktinformationen
Vertrauenswürdigkeit	vertrauenswürdig	Vertrauenswürdig, nachvollziehbar und transparent, auch Aspekt der Sicherheit (wenn er keine Bezüge zu anderen Kategorien hat) Intransparenz wird bei „Misstrauen“ kodiert
Vertrautheit vs. Exklusivität	Exotisch Nichts Besonderes Alltägliche Lebensmittel Ist mir vertraut	Sowohl vertraute (bzw. gewohnte) als auch besondere Produkte. Dies umfasst (1) vertraute, gewohnte und alltägliche Produkte, (2) Auswahl aus verschiedenen Produkten inkl. Variation und Abwechslung (3) Besonderheit des Produkts inkl. Exotik und Verwendung für spezielle Anlässe
Weitere ethische Aspekte	Politisch korrekter Konsum Moralisch richtig	Ethisch-moralische Aspekte, die sich nicht auf eine der vorgenannten Kategorien beziehen; die vorgenannten Kategorien sind vorrangig zu vergeben; unethisches mit dem Zusatz „neg.“
Wirtschaftliche Aspekte	Profit Konzerne verdienen Subventionen	Wirtschaftliche Aspekte außerhalb von niedrigem und hohem Preis, z.B. Wirtschaftlichkeit, Gewinne aber auch andere Begriffe mit Wirtschaftsbezug (nachrangig gegenüber stärker inhaltlichen Kategorien vergeben)
Zwischen zwei Kategorien	Regionale und biologisch erzeugte Produkte Teuer und nicht lange haltbar	Motive die zwei verschiedenen Kategorien angehören werden in gleichberechtigter Reihung genannt oder beschreiben das genannte Motiv in gleichberechtigter Weise Falls Begriffe aus unterschiedlichen Kategorien so verknüpft sind, dass der erste als Indikator für den zweiten gesehen wird oder der erste durch den zweiten näher bestimmt wird, wird der Pol der Kategorie des zweiten Begriffs zugeordnet, da dieser im entscheidend ist (z.B. umweltfreundliche Verpackung => Umweltfreundlichkeit)

F.4 Kategorienhäufigkeit zur Assoziationsfrage

Kategorie		Häufigkeiten fair	bio	regional	konventio-nell
Armut und Armutsbekämpfung		24	0	0	3
Biologischer Anbau	pos.	2	7	17	1
	neg.	1	2	1	6
Einkaufort		37	8	39	68
Fairer Handel	pos.	23	1	0	0
	neg.	0	1	0	0
Frische	pos.	0	8	80	1
	neg.	0	0	0	2
Genmanipulation	pos.	0	0	0	4
	neg.	0	17	0	0
Gerechte Arbeitsverhältnisse		11	0	0	0
Gerechte Bezahlung	pos.	162	2	1	0
	neg.	2	0	0	3
Gerechtigkeit	pos.	137	7	8	0
	neg.	2	0	1	5
Gesundheit		0	182	18	2
Schädlichkeit		0	0	0	41
Gewichtskontrolle		0	0	0	2
Grüner Lebensstil		3	9	0	0
Gute Arbeitsbedingungen	pos.	84	3	0	0
	neg.	1	0	0	12
Haltbarkeit	pos.	0	0	0	2
	neg.	0	3	0	0
Herkunft		20	1	13	5
Hoher Preis		38	77	9	3
Niedriger Preis		1	0	5	89
Kaufbeschreibung		5	7	2	4
kurze Wege	pos.	0	1	118	0
	neg.	3	0	0	5
Lebensbedingungen		14	0	0	0
Marke		22	13	3	4
Misstrauen		23	57	1	42
Vertrauenswürdigkeit		7	15	23	5
Nachhaltigkeit	pos.	8	29	19	0
	neg.	0	0	0	5
Natürlichkeit	pos.	2	164	10	5
	neg.	0	0	0	81
negative Bewertung		5	17	1	22
positive Bewertung		63	34	67	19
Partnerschaft		6	0	0	0
praktische Aspekte	pos.	0	0	3	16
	neg.	2	1	0	0
Produkte		87	49	85	55
Produktionsweise		11	18	42	92
Qualität	pos.	8	33	26	5
	neg.	0	2	0	6

Kategorie		Häufigkeiten			
		fair	bio	regional	konventio-nell
Regionalität	pos.	2	6	80	6
	neg.	0	0	0	1
Saisonalität		0	0	27	1
Sensorische Merkmale	pos.	7	29	12	9
	neg.	2	0	0	4
Stimmung	pos.	16	15	8	0
	neg.	0	0	0	5
Tierhaltung	pos.	0	52	3	1
	neg.	0	2	1	32
Umweltfreundlichkeit	pos.	13	85	117	0
	neg.	0	0	0	20
Unterstützung der eigenen Region		0	0	57	0
Verbundenheit	pos.	0	3	26	0
	neg.	0	1	0	1
Verpackung		2	4	1	13
Vertrautheit vs. Exklusivität		3	2	13	78
weitere ethische Aspekte	pos.	23	4	2	0
	neg.	0	0	0	3
wirtschaftliche Aspekte		12	4	6	26
nicht zugeordnet		56	46	46	98
zwischen zwei Kategorien		1	0	2	5

Anhang G: Variablenwahl

Inhalt

Tabelle G 1: ausgewählte Variablen des Kaufs und der Unterstützung in den Studien der Studienreihe G2

Tabelle G 2: traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften in den Studien der Studienreihe G2

Tabelle G 3: soziale Normen in den Studien der Studienreihe G2

Tabelle G 4: personale Normen in den Studien der Studienreihe G2

Tabelle G 5: Problemwahrnehmungen in den Studien der Studienreihe G3

Tabelle G 6: Variablen der Kontrolle in den Studien der Studienreihe G3

Tabelle G 7: Verantwortungszuschreibungen in den Studien der Studienreihe G3

Tabelle G 8: Verantwortungsabwehr in den Studien der Studienreihe G3

Tabelle G 9: Moralische Emotionen in den Studien der Studienreihe G4

Tabelle G 10: Gerechtigkeitsdispositionen in den Studien der Studienreihe G4

Tabelle G 11: Kontrollvariablen in den Studien der Studienreihe G4

Tabelle G 1: ausgewählte Variablen des Kaufs und der Unterstützung in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Kaufintentionen	✓ fair, bio, regional	-	✓
Käufe	✓ fair, bio, regional	✓ fair, bio, regional	-
Engagementbereitschaften zur Unterstützung des Fairen Handels	✓	-	-
Engagements zur Unterstützung des Fairen Handels	-	✓	-
Interferierende Engagementbereitschaften	✓	-	-
Interferierende Engagements	-	✓	-
Einkaufsstättenwahl	✓	✓	-
Zahlungsbereitschaft	-	-	✓

Tabelle G 2: traditionelle Kaufmotive und Eigenschaften in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Kaufmotive	✓	✓	-
Produkteigenschaften	-	-	✓

Tabelle G 3: soziale Normen in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Präskriptive Norm			
zum Kauf fair gehandelter Produkte	✓	✓	-
zur Unterstützung des Fairen Handels	(✓)[1]	✓	-
Deskriptive Norm zum Kauf			
fair gehandelter Produkte	✓	-	-
biologisch erzeugter Produkte	✓	-	-
regionaler Produkte	✓	-	-
konventioneller und preisgünstiger Produkte	✓	-	-

[1]Teilstichprobe

Tabelle G 4: personale Normen in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Personale Norm			
zum Kauf fair gehandelter Produkte	✓ Wohltätigkeit Gerechtigkeit	✓	✓
zur Unterstützung des Fairen Handels	(✓)[1]	✓	-
zum Kauf biologisch erzeugter Produkte	-	✓	-

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
zum Kauf regionaler Produkte	✓	✓	-
zum preisgünstigen Einkauf	✓	✓	✓

[1]Teilstichprobe

Tabelle G 5: Problemwahrnehmungen in den Studien der Studienreihe

Variable:	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Problemwahrnehmung Ungerechtigkeit	✓	-	-
Problemwahrnehmung Bedürftigkeit	✓	-	-

Tabelle G 6: Variablen der Kontrolle in den Studien der Studienreihe

Variable:	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Kontrollüberzeugungen Kauf:			
wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion	✓	-	✓
wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	✓	-	✓
wahrgenommene ökologische Wirksamkeit	-	-	✓
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	✓	-	-
Kontrollüberzeugungen Unterstützung:			
wahrgenommene Wirksamkeit	(✓)[1]	✓	-
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	(✓)[1]	✓	-

[1]Teilstichprobe

Tabelle G 7: Verantwortungszuschreibungen in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Internale Verantwortungszuschreibung			
Gerechtigkeit	✓	-	-
Reduktion von Bedürftigkeit	✓	-	-
Externale Verantwortungszuschreibungen	✓	-	-

Tabelle G 8: Verantwortungsabwehr in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	✓	-	-
Skepsis	✓	-	✓
Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	✓	-	-

Tabelle G 9: Moralische Emotionen in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	✓	-	✓
Empörung über Fairen Handel/ moralischen Druck	✓	-	✓
Mitleid	✓	-	✓
Existenzielle Schuld	✓	-	✓
Handlungsschuld sozial	✓	-	✓

Tabelle G 10: Gerechtigkeitsdispositionen in den Studien der Studienreihe

Variable	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Glaube an eine gerechte Welt	✓	-	-
Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	✓	-	-
Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	✓	-	-

Tabelle G 11: Kontrollvariablen in den Studien der Studienreihe

Variable	Interview-studie	Fragebo-genstudie	Nachbe-fragung	Vignet-tenstudie
Geschlecht	✓	✓	✓	✓
Alter	✓	✓	✓	✓
Bildungsstand	✓	✓	✓	✓
Haushaltsgröße	✓	✓	-	✓
Kinder im Haushalt	✓	✓	-	✓
Finanzielle Situation	-	✓	✓	✓
Mitgliedschaften/ Engagements	✓	✓	✓	✓
Häufiger Einkauf im Discounter	-	✓	-	-
Zuständigkeit für Lebensmitteleinkauf	✓	✓	-	✓
Informiertheit über Lebensmittel	✓	✓	-	✓
Aufwand des Einkaufs	✓	✓	-	-
Besondere Ernährungsformen	✓	✓	-	-
Lebensmittelunverträglichkeiten	✓	-	-	-
Eigener Lebensmittelanbau	-	✓	-	-
Beruflicher Bezug zu Lebensmitteln	-	✓	-	-
Soziale Erwünschtheit	-	✓	-	✓
Verständnis	-	-	-	✓
Informiertheit über Siegel	-	-	-	✓
Wahrgenommene Eigenschaften der Siegel	-	-	-	✓
Informiertheit über Mengenausgleich	-	-	-	✓
Bewertung des Mengenausgleichs	-	-	-	✓
Häufigkeit des Kaufs				
des dargestellten Produkts	-	-	-	✓
des dargestellten Produkts aus biologischem Anbau/ Fairem Handel	-	-	-	✓
von Lebensmitteln aus biologischem Anbau/ Fairem Handel	-	-	-	✓
Referenzpreis für dargestelltes Produkt	-	-	-	✓

Anhang H: Stichprobenbeschreibung

Inhalt

H.1 Zusätzliche Graphiken H2
H.2 Mitgliedschaften und Engagements H4
H.3 Vergleich der Stichproben H6
H.4 Parallelisierte Stichproben H8

H.1 Zusätzliche Graphiken

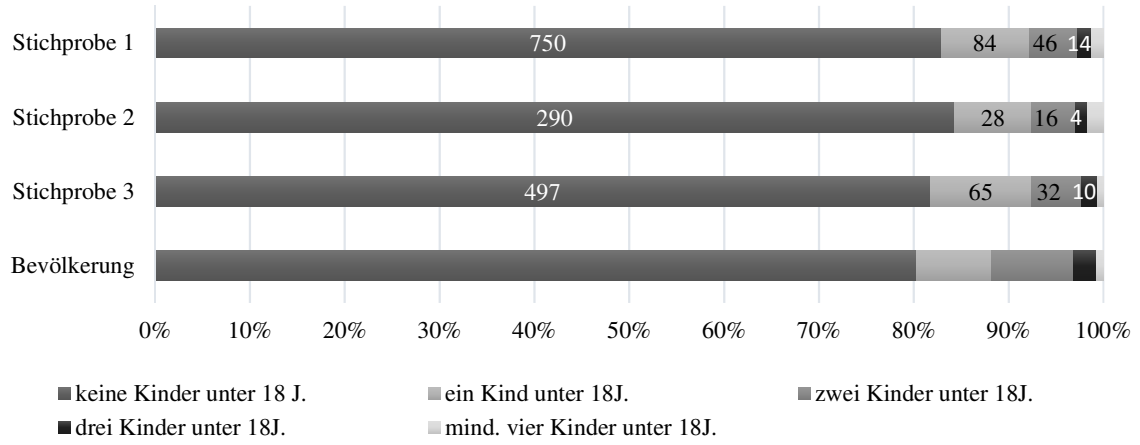


Abbildung H 1: Verteilung der Anzahl der Kinder in den verschiedenen Stichproben und der Allgemeinbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2015)

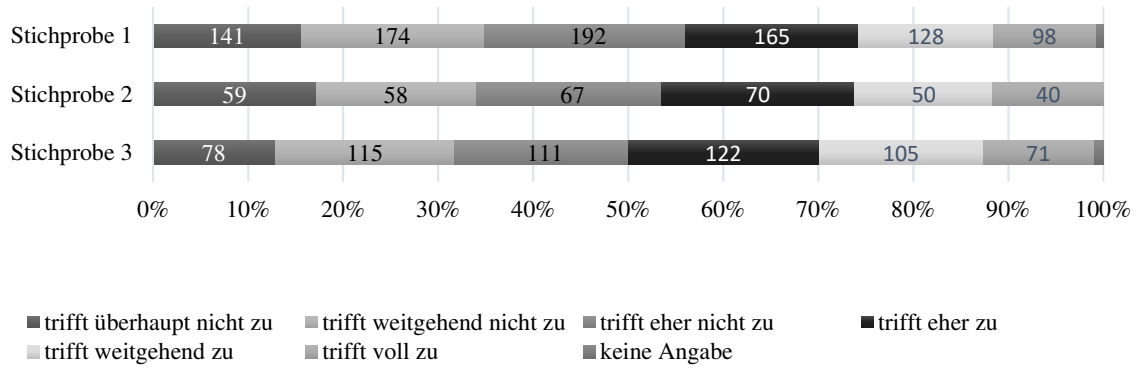


Abbildung H 2: Verteilung der Antworten zum Item „Mein Budget für den Lebensmitteleinkauf ist insgesamt knapp bemessen." in den verschiedenen Stichproben

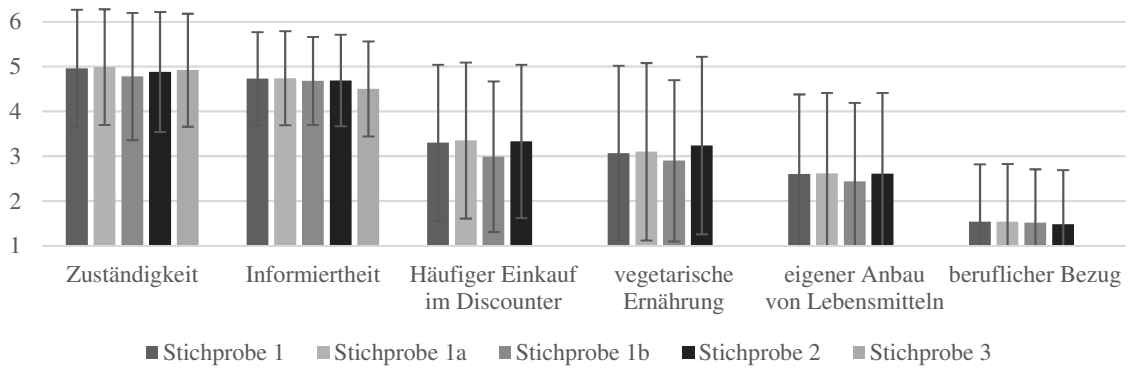


Abbildung H 3: Kontrollvariablen zum Lebensmittelkonsum (Mittelwert +/- eine Standardabweichung) in den verschiedenen Stichproben

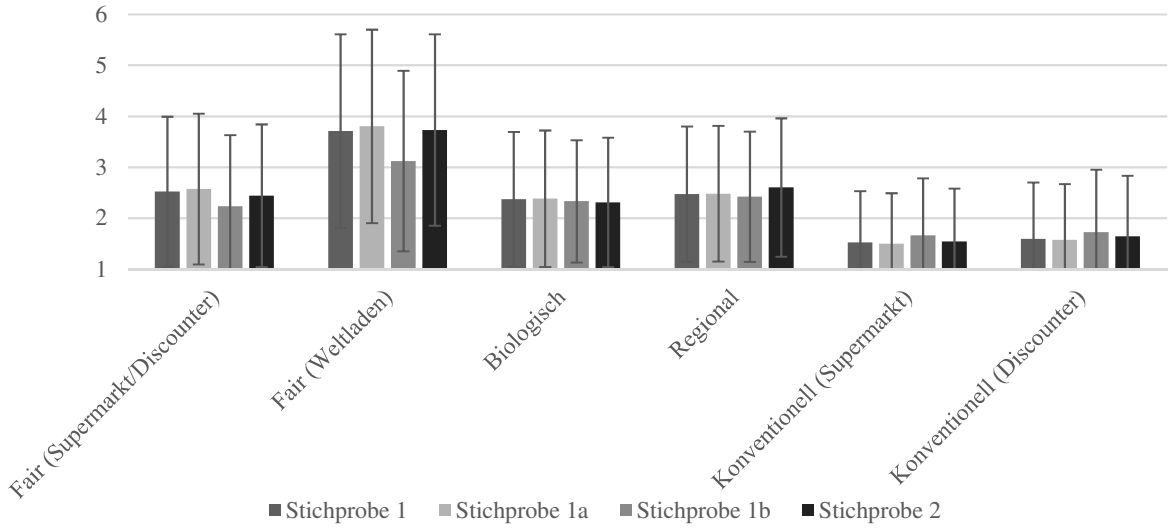


Abbildung H 4: Aufwand zum Einkauf von Lebensmitteln mit bestimmten Eigenschaften (in verschiedenen Einkaufsstätten) (Mittelwert +/- eine Standardabweichung) in den verschiedenen Stichproben

H.2 Mitgliedschaften und Engagements

Tabelle H 1: Mitgliedschaften und Engagements: Häufigkeiten und Anteile in den verschiedenen Stichproben (Teil I)

		Eine-Welt-Initiative	Weltladen	Umweltschutz-organisation	Verbraucher-initiative
Stichprobe 1 (*N* = 905)	Häufigkeit	105	219	159	29
	Anteil	11.6%	24.2%	17.6%	3.2%
Stichprobe 1a (*n* = 781)	Häufigkeit	72	172	136	24
	Anteil	9.2%	22.0%	17.4%	3.1%
Stichprobe 1b (*n* = 124)	Häufigkeit	33	47	23	5
	Anteil	26.6%	37.9%	18.5%	4.0%
Stichprobe 2a (*N* = 344)	Häufigkeit	37	77	70	11
	Anteil	10.8%	22.4%	20.3%	3.2%
Stichprobe 2b (*N* = 344)	Häufigkeit	35	74	72	11
	Anteil	10.2%	21.5%	20.9%	3.2%
Stichprobe 3 (*N* = 608)	Häufigkeit	23	25	86	9
	Anteil	3.8%	4.1%	14.1%	1.5%
Stichprobe 3a (*N* = 730)	Häufigkeit	26	31	108	14
	Anteil	3.6%	4.2%	14.8%	1.9%
Freiwilligensurvey 2014	Anteil	nicht erfasst		3.5% engagiert weitere 5.1% aktiv	nicht erfasst

Tabelle H 2: Mitgliedschaften und Engagements: Häufigkeiten und Anteile in den verschiedenen Stichproben (Teil II)

		Mitglieds-organisation von TransFair	Politische Stiftung/ Partei	Hilfs-organisation	kirchlicher Verband
Stichprobe 1 (*N* = 905)	Häufigkeit	24	78	126	240
	Anteil	2.7%	8.6%	13.9%	26.5%
Stichprobe 1a (*n* = 781)	Häufigkeit	15	68	99	170
	Anteil	1.9%	8.7%	12.7%	21.8%
Stichprobe 1b (*n* = 124)	Häufigkeit	9	10	27	54
	Anteil	7.3%	8.1%	21.8%	43.5%
Stichprobe 2a (*N* = 344)	Häufigkeit	9	31	52	95
	Anteil	2.6%	9.0%	15.1%	27.6%
Stichprobe 2b (*N* = 344)	Häufigkeit	10	39	54	80
	Anteil	2.9%	11.3%	15.7%	23.3%
Freiwilligensurvey 2014	Anteil	nicht erfasst	Politik und politische Interessens-vertretung: 3.6% enga-giert weitere 3.0% aktiv	Sozialer Bereich: 8.5% enga-giert weitere 6.6 % aktiv	Kirchlicher oder religi-öser Be-reich 7.6% enga-giert weitere 4.7% aktiv

Tabelle H 3: Intensität des Engagements in den verschiedenen Stichproben

		Eine-Welt-Initiative	Weltladen	Umweltschutz-organisation	Verbraucher-initiative	Mitgliedsorganisation von TransFair	Politische Stiftung/ Partei	Hilfs-organisation	kirchlicher Verband
Stichprobe 1	*M*	4.02	4.27	2.57	2.69	3.92	3.34	3.02	3.86
(*N* = 905)	*SD*	1.43	1.30	1.21	1.20	1.50	1.56	1.47	1.40
	n	105	216	157	29	24	76	126	239
Stichprobe 1a	*M*	4.13	4.30	2.63	2.58	4.00	3.27	2.99	3.83
(*n* = 781)	*SD*	1.44	1.34	1.17	1.18	1.51	1.56	1.47	1.37
	n	72	169	134	24	15	66	99	169
Stichprobe 1b	*M*	3.79	4.17	2.22	3.20	3.78	3.80	3.15	3.93
(*n* = 124)	*SD*	1.39	1.17	1.35	1.30	1.56	1.55	1.46	1.49
	n	33	47	23	5	9	10	27	70
Stichprobe 2a	*M*	4.16	4.22	2.51	2.27	3.89	3.23	3.06	3.66
(*N* = 344)	*SD*	1.48	1.33	1.26	0.65	1.83	1.65	1.54	1.28
	n	37	76	69	11	9	30	52	94
Stichprobe 2b	*M*	4.03	4.57	2.55	2.80	4.00	2.90	3.31	3.76
(*N* = 344)	*SD*	1.53	1.29	1.23	1.55	1.49	1.31	1.49	1.31
	n	34	74	71	10	10	39	54	80
Stichprobe 3	*M*	4.22	4.28	3.06	3.33	-	-	-	-
(*N* = 608)	*SD*	1.41	1.21	1.38	1.32	-	-	-	-
	n	23	25	86	9	-	-	-	-
Stichprobe 3a	*M*	4.12	4.10	3.03	3.29	-	-	-	-
(*N* = 730)	*SD*	1.48	1.30	1.34	1.07	-	-	-	-
	n	26	31	108	14	-	-	-	-

H.3 Vergleich der Stichproben

Tabelle H 4: Signifikante Mittelwertunterschiede zwischen Stichproben 1 und 3

	Gruppenstatistik						t-Test			
Variable	M_1	SD_1	n_1	M_3	SD_3	n_3	t	df	p^1	d
Alter	37.80	16.11	898	32.06	12.20	605	7.85	1480.68	<.001	0.39
Abschluss: Hauptschule	0.04	0.19	895	0.02	0.14	603	2.11	1486.24	.035	0.12
Abschluss: Realschule	0.16	0.37	895	0.08	0.27	603	4.99	1486.86	<.001	0.24
Abschluss: Studium	0.48	0.50	895	0.57	0.50	603	-3.54	1298.70	<.001	0.18
Budgetknappheit für den Lebensmitteleinkauf	3.29	1.57	898	3.46	1.57	602	-2.01	1498	.045	0.11
Informiertheit über Lebensmittel	4.73	1.04	901	4.50	1.06	605	4.30	1504	<.001	0.22
Mitgliedschaft/ Engagement: Verbraucherinitiative	0.03	0.18	905	0.01	0.12	608	2.26	1510.36	.024	0.12
Mitgliedschaft/ Engagement: Eine-Welt-Initiative	0.12	0.32	905	0.04	0.19	608	5.94	1491.58	<.001	0.29
Mitgliedschaft/ Engagement: Weltladen	0.24	0.43	905	0.04	0.20	608	12.27	1366.81	<.001	0.56
Intensität des Engagements in einer Umweltschutzorganisation	2.57	1.21	157	3.06	1.38	86	2.58	241	.010	0.39

[1]zweiseitig

Tabelle H 5: Signifikante Mittelwertunterschiede zwischen Stichproben 2 und 3

	Gruppenstatistik						t-Test			
Variable	M_2	SD_2	n_2	M_3	SD_3	n_3	t	df	p^1	d
Alter	35.72	15.01	342	32.06	12.20	605	3.85	596.27	<.001	0.28
Abschluss: Realschule	0.12	0.33	342	0.08	0.27	603	2.24	594.30	.025	0.14
Abschluss: Studium	0.46	0.50	342	0.57	0.50	603	-3.09	943	.002	0.22
Informiertheit über Lebensmittel	4.69	1.02	343	4.50	1.06	605	2.72	946	.007	0.18
Mitgliedschaft/ Engagement: Umweltschutzorganisation	0.20	0.40	344	0.14	0.35	608	2.39	631.01	.017	0.16
Mitgliedschaft/ Engagement: Eine-Welt-Initiative	0.11	0.31	344	0.04	0.19	608	3.78	492.95	<.001	0.29
Mitgliedschaft/ Engagement: Weltladen	0.22	0.42	344	0.04	0.20	608	7.64	432.59	<.001	0.60
Intensität des Engagements in einer Umweltschutzorganisation	2.51	1.26	69	3.06	1.38	86	2.58	153	.011	0.42
Intensität des Engagements in einer Verbraucherinitiative	2.27	0.65	11	3.33	1.32	9	2.35	18	.030	1.05

[1]zweiseitig

H.4 Parallelisierte Stichproben

Tabelle H 6: Überblick über die parallelisierten Stichproben

Bezeichnung	Beschreibung	*n*
Stichprobe P1	Parallelisierte Stichprobe FT-Engagierte	2 x 157
Stichprobe P2	Parallelisierte Stichprobe Umweltschutz-Engagierte	2 x 119
Stichprobe P3	Parallelisierte Stichprobe Discounterkunden	2 x 114

Tabelle H 7: Geschlecht: Häufigkeiten und Anteile in den parallelisierten Stichproben

		männlich	weiblich	keine Angabe
Stichprobe 1 (*N* = 905)	Häufigkeit	206	687	12
	Anteil	22.8%	75.9%	1.3%
Stichprobe P1 (*n* = 2 x 157)	Häufigkeit	50	262	2
	Anteil	15.9%	83.4%	0.6%
Stichprobe P2 (*n* = 2 x 119)	Häufigkeit	56	182	0
	Anteil	23.5%	76.5%	0.0%
Stichprobe P3 (*n* = 2 x 114)	Häufigkeit	52	174	2
	Anteil	22.8%	76.3%	0.9%

Tabelle H 8: Alter in den parallelisierten Stichproben

	M	*SD*	Spannweite	keine Angabe
Stichprobe 1 (*N* = 905)	37.80	16.11	15-84	7
Stichprobe P1 (*n* = 2 x 157)	46.97	14.14	18-78	2
Stichprobe P2 (*n* = 2 x 119)	43.81	16.49	16-77	0
Stichprobe P3 (*n* = 2 x 114)	30.62	12.24	17-74	0

Tabelle H 9: Bildungsstand: Häufigkeiten und Anteile in den parallelisierten Stichproben

Stichprobe		kein Abschluss	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur	Hochschulabschluss	keine Angabe
1	Häufigkeit	2	34	141	292	426	10
	Anteil	0.2%	3.8%	15.6%	32.3%	47.1%	1.1%
P1	Häufigkeit	0	19	70	81	144	0
	Anteil	0.0%	6.1%	22.3%	25.8%	45.9%	0.0%
P2	Häufigkeit	0	13	44	49	132	0
	Anteil	0.0%	5.5%	18.5%	20.6%	55.5%	0.0%
P3	Häufigkeit	0	5	25	92	106	0
	Anteil	0.0%	2.2%	11.0%	40.4%	46.5%	0.0%

Tabelle H 10: Haushaltsgröße in den parallelisierten Stichproben

	M	*SD*	Spannweite	keine Angabe	Anteil der Haushalte mit Kindern
Stichprobe 1	2.44	1.39	1-11	15	17.1%
Stichprobe P1	2.53	1.27	1-7	4	12.7%
Stichprobe P2	2.53	1.53	1-10	4	18.1%
Stichprobe P3	2.34	1.33	1-10	3	13.6%

Tabelle H 11: Einkommenskategorien: Häufigkeiten und Anteile in den parallelisierten Stichproben

Stichprobe		< 1300€	1300 – 2600€	2600 – 3600€	3600 – 5000€	> 5000 €	keine Angabe
1	Häufigkeit	342	235	134	90	34	70
	Anteil	37.8%	26.0%	14.8%	9.9%	3.8%	7.7%
P1	Häufigkeit	76	93	63	40	18	24
	Anteil	24.2%	29.6%	20.1%	12.7%	5.7%	7.6%
P2	Häufigkeit	64	76	52	29	7	10
	Anteil	26.9%	31.9%	21.8%	12.2%	2.9%	4.2%
P3	Häufigkeit	136	44	16	17	7	8
	Anteil	59.6%	19.3%	7.0%	7.5%	3.1%	3.5%

Tabelle H 12: Budget für den Lebensmitteleinkauf und Häufigkeit des Einkaufs im Discounter in den parallelisierten Stichproben

	Knappes Budget für den Lebensmitteleinkauf			Häufigkeit des Einkaufs im Discounter		
	M	*SD*	keine Angabe	*M*	*SD*	keine Angabe
Stichprobe 1	3.29	1.57	7	3.30	1.74	3
Stichprobe P1	2.83	1.40	1	2.84	1.60	1
Stichprobe P2	3.01	1.54	1	2.84	1.62	1
Stichprobe P3	3.90	1.64	1	3.98	2.11	0

Tabelle H 13: Mitgliedschaften: Häufigkeiten/Anteile in den parallelisierten Stichproben

Stichprobe	Umweltschutzorganisation	Hilfsorganisation	Kirchlicher Verband	Verbraucherinitiative	Eine-Welt-Initiative	Weltladen	Politische Stiftung/ Partei	Mitgliedsorganisation von TransFair
1	159/ 17.6%	126/ 13.9%	240/ 26.5%	29/ 3.2%	105/ 11.6%	219/ 24.2%	78/ 8.6%	24/ 2.7%
P1	72/ 22.9%	46/ 14.6%	87/ 27.7%	13/ 4.1%	63/ 20.1%	137/ 43.6%	31/ 9.9%	10/ 3.2%
P2	119/ 50.0%	48/ 20.2%	66/ 27.7%	11/ 4.6%	42/ 17.6%	90/ 37.8%	24/ 10.1%	11/ 4.6%
P3	10/ 4.4%	23/ 10.1%	45/ 19.7%	7/ 3.1%	6/ 2.6%	12/ 5.3%	18/ 7.9%	3/ 1.3%

Anhang I: Deskriptive Analysen

Inhalt

Tabelle I 1: Deskriptive Analysen der Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2) I2

Tabelle I 2: Deskriptive Analyse der traditionellen Kaufmotive und Eigenschaften (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2) I3

Tabelle I 3: Deskriptive Analysen der sozialen Normen (EM-imputierter Datensatz) I4

Tabelle I 4: Deskriptive Analysen der Variablen der Normaktivation (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2) I4

Tabelle I 5: Deskriptive Analysen der Emotionsvariablen (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2) I7

Tabelle I 6: Deskriptive Analysen der Emotionsvariablen (EM-imputierter Datensatz) I7

Tabelle I 7: Deskriptive Analysen der Kontrollvariablen (EM-imputierter Datensatz für Studie 1) I7

Tabelle I 1: Deskriptive Analysen der Variablen des Kaufs und der Unterstützung nachhaltiger Produkte (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
Kbio	Käufe bio	1	3.51	1.38	-0.01	-0.99
		2	3.45	1.39	0.11	-0.96
Kfair	Käufe fair	1	3.47	1.50	-0.04	-1.08
		2	3.34	1.45	0.07	-1.01
Kregio	Käufe regional	1	3.70	1.26	-0.33	0.13
		2	3.61	1.31	-0.06	-0.73
K14	Einzelitem: Kauf sogenannter fairer Milch	1	2.68	1.81	0.60	-0.86
		2	2.49	1.80	0.67	-0.75
Kfairneg	Kein Kauf fair gehandelter Lebensmittel	1	0.14	0.35	2.02	2.10
		2	0.10	0.30	2.76	5.63
KIfairneg	Keine Intentionen zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	1	0.13	0.33	2.26	3.10
KIbio	Kaufintentionen bio	1	3.85	1.42	-0.24	-0.88
KIfair	Kaufintentionen fair	1	3.83	1.48	-0.28	-0.95
KIregio	Kaufintentionen regional	1	4.04	1.24	-0.45	-0.12
KI14	Einzelitem: Intention zum Kauf sogenannter fairer Milch	1	3.06	1.83	0.34	-1.08
KIsozial	Kaufintentionen unter sozialem Einfluss	3	4.12	1.33	-0.41	-0.66
KIPreis	Kaufintentionen bei maximal gleichem Preis	3	5.15	1.20	-1.59	1.96
HBSges	Häufigkeit des Kaufs von Bananen/ Schokolade	3	3.14	2.74	2.67	10.97
HBSbio	Bedingte Häufigkeit des Kaufs von Bio-Bananen/ Bio-Schokolade	3	3.34	1.66	0.11	-1.18
HBSfair	Bedingte Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Bananen/ Schokolade	3	3.29	1.53	0.09	-1.02
Hbio	Häufigkeit Kauf von Bio-Lebensmitteln	3	3.91	1.41	-0.29	-0.73
Hfair	Häufigkeit Kauf fair gehandelter Lebensmittel	3	3.18	1.36	0.24	-0.75
ZB	Zahlungsbereitschaft	3	2.33	1.05	1.05	2.99
MZB	Mehrzahlungsbereitschaft	3	0.67	0.74	-2.76	32.74
WL	Wahl der Einkaufsstätte: Weltladen	1	2.87	1.96	0.26	-1.12
		2	2.38	1.88	0.74	-0.89
WLInt	Intention zur Wahl der Einkaufsstätte: Weltladen	1	3.10	2.13	0.14	-1.31
Superm	Wahl der Einkaufsstätte: Supermarkt	1	3.82	1.49	-0.24	-0.81
		2	3.79	1.63	-0.34	-0.79
SupermInt	Intentionen zur Wahl der Einkaufsstätte: Supermarkt	1	4.35	1.52	-0.68	-0.44
Disc	Wahl der Einkaufsstätte: Discounter	1	2.80	1.63	0.21	-0.85
		2	2.72	1.74	0.37	-0.76
DiscInt	Intentionen zur Wahl der Einkaufsstätte: Discounter	1	3.11	1.83	0.15	-1.23

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
Afair	Ausgabenanteil für fair gehandelte Produkte	1	0.21	0.21	1.34	1.94
		2	0.20	0.19	1.32	2.00
AfairSD	Ausgabenanteil für fair gehandelte Produkte aus Supermarkt und Discounter	1	0.14	0.18	1.96	4.52
		2	0.13	0.16	2.23	6.78
AfairWL	Ausgabenanteil für fair gehandelter Produkte aus dem Weltladen	1	0.07	0.12	2.33	9.84
		2	0.07	0.11	2.06	5.50
Abio	Ausgabenanteil für biologisch erzeugte Produkte	1	0.26	0.23	1.18	1.03
		2	0.26	0.22	1.23	1.23
Aregio	Ausgabenanteil für regionale Produkte	1	0.24	0.17	1.03	1.63
		2	0.26	0.17	1.00	1.05
ENGBFT	Engagementbereitschaften zugunsten des Fairen Handels	1	3.74	1.20	-0.08	-0.74
ENGFT	Engagements zugunsten des Fairen Handels	2	2.57	1.31	0.73	-0.52
ENGB interf.	Interferierende Engagementbereitschaften	1	1.97	0.89	0.94	0.62
ENGinterf	Interferierende Engagements	2	1.36	0.63	2.48	7.41

Tabelle I 2: Deskriptive Analyse der traditionellen Kaufmotive und Eigenschaften (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
KMProzess	Kaufmotive: Prozesseigenschaften	1	4.15	1.06	-0.60	-0.05
		2	4.00	1.08	-0.42	-0.24
Zusätzlich: Einzelitems						
KM1	Einzelitem: günstige Preise	1	3.75	1.31	-0.19	-0.76
		2	3.78	1.47	-0.14	-0.51
KM3	Einzelitem: biologischer Anbau	1	4.22	1.32	-0.56	-0.33
		2	4.13	1.34	-0.42	-0.45
KM6	Einzelitem: Herkunft des Produkts	1	4.46	1.33	-0.81	0.03
		2	4.51	1.33	-0.53	-0.23
KM7	Einzelitem: Tier- und Umweltschutz	1	4.36	1.33	-0.72	-0.05
		2	4.18	1.34	-0.41	-0.38
KM9	Einzelitem: Herstellungsbedingungen	1	4.16	1.38	-0.55	-0.47
		2	3.83	1.38	-0.39	-0.39
KM10	Einzelitem: Fairer Handel	1	4.17	1.41	-0.54	-0.43
		2	3.82	1.51	-0.19	-0.81
KM11	Einzelitem: Regionalität	1	4.41	1.29	-0.83	0.27
		2	4.51	1.30	-0.62	0.50
KMProdukt	Kaufmotive: Produkteigenschaften	1	4.86	0.74	-1.00	1.95
		2	4.68	0.77	-0.50	0.23
Zusätzlich: Einzelitems						
KM2	Einzelitem: guter Geschmack	1	5.18	0.87	-1.29	2.65
		2	4.99	0.82	-0.53	1.10
KM4	Einzelitem: gesundheitliche Aspekte	1	4.53	1.12	-0.78	0.53
		2	4.43	1.10	-0.51	0.13
KM5	Einzelitem: Frische	1	5.05	0.94	-1.02	1.08
		2	4.91	0.96	-0.55	0.22

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
KM8	Einzelitem: hohe Qualität	1	4.69	1.02	-0.78	0.65
		2	4.50	1.04	-0.25	-0.27
Ebiogesund	Eigenschaften: biologisch und gesund	3	3.85	1.11	-0.45	-0.08
Zusätzliche Betrachtung des Einzelitems						
E2	Einzelitem: Eigenschaften: gesund	3	2.92	1.50	0.29	-0.90
Efair	Eigenschaften: fair	3	4.67	1.26	-1.09	0.72
Enachhaltig	Eigenschaften: nachhaltig	3	4.35	1.03	-0.80	0.74
E9	Einzelitem: Eigenschaften: guter Geschmack	3	4.55	1.10	-0.81	0.93

Skalen, die nicht in die weitere Untersuchung eingehen, sind in grau dargestellt

Tabelle I 3: Deskriptive Analysen der sozialen Normen (EM-imputierter Datensatz)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
DSNnachhaltig	Deskriptive soziale Norm zum nachhaltigen Lebensmittelkauf	1	3.87	0.98	-0.44	0.38
Alternative Betrachtung der Einzelitems						
DSN1	Deskriptive soziale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	1	3.49	1.23	-0.21	-0.49
DSN2	Deskriptive soziale Norm zum Kauf von Bioprodukten	1	3.95	1.17	-0.51	0.04
DSN3	Deskriptive soziale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel	1	4.20	1.07	-0.58	0.57
DSNkonventionell	Deskriptive soziale Norm zum konventionellen und preisgünstigen Lebensmittelkauf	1	4.00	1.09	-0.33	-0.10
PSNKauf	Präskriptive soziale Norm: Kauf	1	3.43	1.32	-0.17	-0.52
		2	3.69	1.36	-0.09	-0.45
PSNUnterst	Präskriptive soziale Norm Unterstützung	1b	4.04	1.30	-0.25	-0.52
		2	3.42	1.44	0.08	-0.58
Alternative Skalenbildung						
PSNgesamt	Präskriptive soziale Norm gesamt	2	3.55	1.37	0.03	-0.49

Tabelle I 4: Deskriptive Analysen der Variablen der Normaktivation (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
PNGfair	Gründe für die personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	1	4.62	1.26	-1.16	1.15
PNnachhaltig	Personale Norm zum nachhaltigen Einkauf	2	4.05	1.30	-0.42	-0.43
		3	3.99	1.32	-0.46	-0.31

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
Alternative Betrachtung der Einzelitems						
PN2.1	Einzelitem: personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	2	3.75	1.58	-0.21	-0.84
PN2.6	Einzelitem: personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	2	3.86	1.59	-0.17	-0.87
PN2.8	Einzelitem: personale Norm zum Kauf biologisch erzeugter Lebensmittel	2	4.16	1.34	-0.55	-0.56
PN2.13	Einzelitem: personale Norm zum Kauf regionaler Lebensmittel	2	4.43	1.34	-0.61	0.10
PNpreisgünstig	Personale Norm zum	1	3.03	1.34	0.31	-0.69
PN11	preisgünstigen Einkauf	2	3.43	1.50	-0.03	-0.61
PN10	(Einzelitems in Studie 2, 3)	3	3.19	1.45	0.14	-0.88
PNregional	Personale Norm zum regionalen Einkauf	1	4.19	1.18	-0.63	-0.05
PN1.1	Einzelitem: personale Norm zum Kauf fair gehandelter Lebensmittel	1	3.91	1.50	-0.40	-0.68
PN1.6	Einzelitem: personale Norm zur Unterstützung des Fairen Handels	1	4.74	1.30	-0.98	0.58
PWUnger	Problemwahrnehmung: Ungerechtigkeit	1	5.19	0.76	-0.91	0.92
PWArmut	Problemwahrnehmung: Armut	1	5.13	0.94	-1.58	3.59
PWneg.	Problemwahrnehmung: Ablehnung von Problemen	1	2.03	0.96	1.00	0.92
KÜKsoz	Kontrollüberzeugungen	1	4.57	1.11	-0.67	0.25
	Kauf: wahrgenommene soziale Wirksamkeit	3	4.31	1.31	-0.74	-0.01
Alternativ gesplittet						
KÜKArmut	Kontrollüberzeugungen	1	4.38	1.23	-0.49	-0.19
	Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Armutsreduktion	3	4.20	1.36	-0.57	-0.39
KÜKUnger.	Kontrollüberzeugungen	1	4.77	1.10	-0.92	0.75
	Kauf: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	3	4.42	1.34	-0.88	0.21

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
KÜKPBC	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene Verhaltenskontrolle	1	3.65	0.78	-0.20	-0.47
KÜKWirköko	Kontrollüberzeugungen Kauf: wahrgenommene ökologische Wirksamkeit	3	3.89	1.29	-0.40	-0.33
KÜKPreisHindernis	Kontrollüberzeugungen Kauf: Preis als Hindernis	1	3.25	1.53	0.13	-1.05
KÜU	Kontrollüberzeugungen: Unterstützung	1b	4.83	1.00	-1.00	0.99
		2	4.62	0.96	-0.21	0.06
Alternativ gesplittet						
KÜUUnger	Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Wirksamkeit zur Reduktion von Ungerechtigkeit	1b	5.02	1.08	-1.67	3.24
		2	4.85	1.01	-0.51	0.77
KÜU PBC	Kontrollüberzeugungen Unterstützung: wahrgenommene Verhaltenskontrolle	1b	4.64	1.20	-0.77	0.02
		2	4.35	1.12	-0.04	-0.58
VZIndiv	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger in Industrieländern und die eigene Person	1	4.44	1.06	-0.65	0.39
Alternativ gesplittet						
VZIndivArmut	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Armut	1	4.34	1.23	-0.63	0.17
VZIndivUnger	Internale Verantwortungszuschreibung zur Reduktion von Ungerechtigkeit	1	4.39	1.21	-0.71	0.37
VZIndivEx	Verantwortungszuschreibung an Verbraucher und Bürger	1	4.59	1.11	-0.79	0.71
VZEntwicklungsl	Verantwortungszuschreibung an Bürger und Entscheidungsträger in Entwicklungsländern	1	4.02	1.08	-0.38	-0.03
VZEntscheid	Verantwortungszuschreibung an Entscheidungsträger in den Industrieländern	1	5.15	0.92	-1.41	2.96
VZNGO	Verantwortungszuschreibung an Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen	1	3.21	1.32	0.15	-0.58

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
UG	Ungerechtigkeit durch Fairen Handel	1	2.60	1.06	0.27	-0.32
SI	Skepsis gegenüber Siegeln/ der Produktinformation	1	3.71	1.25	-0.19	-0.59
		3	3.29	1.26	0.12	-0.61
GM	Gerechtigkeit durch Marktwirtschaft	1	2.08	1.03	1.02	0.91

Skalen, die nicht in die weitere Untersuchung eingehen, sind in grau dargestellt

Tabelle I 5: Deskriptive Analysen der Emotionsvariablen (EM-imputierter Datensatz für Studien 1 und 2)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
EMPHandel	Empörung über Ungerechtigkeiten im Handel	1	5.19	0.98	-1.50	2.52
		3	5.07	0.92	-1.20	1.77
EMPFT	Empörung über Fairen Handel	1	2.73	1.12	0.56	0.00
EMPDruck	Empörung über moralischen Druck beim Einkauf	3	2.66	1.33	0.68	-0.21
EMPUmwelt	Empörung über umweltschädigenden Konsum	3	4.78	1.08	-0.87	0.45
Mitleid	Mitleid	1	4.97	1.04	-0.97	0.71
		3	3.88	1.23	-0.29	-0.36
SCHEx	Existenzielle Schuld	1	3.91	1.42	-0.18	-0.84
		3	3.74	1.28	-0.20	-0.53
SCHHandsoz	Handlungsschuld/ Handlungsschuld sozial	1	4.36	1.33	-0.57	-0.41
		3	4.11	1.16	-0.38	-0.18
SCHHandöko	Handlungsschuld ökologisch	3	4.24	1.20	-0.55	-0.03
Alternative Skalenbildung						
SCHges	Schuld gesamt	3	4.03	1.08	-0.43	0.07

Skalen, die nicht in die weitere Untersuchung eingehen, sind in grau dargestellt

Tabelle I 6: Deskriptive Analysen der Emotionsvariablen (EM-imputierter Datensatz)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
GWG	Allgemeiner Glaube an eine gerechte Welt	1	2.09	0.77	0.48	-0.33
UGSTäter	Ungerechtigkeitssensibilität: Täterperspektive	1	4.92	1.08	-1.16	1.43
UGSBeobachter	Ungerechtigkeitssensibilität: Beobachterperspektive	1	4.59	0.99	-0.62	0.54

Tabelle I 7: Deskriptive Analysen der Kontrollvariablen (EM-imputierter Datensatz für Studie 1)

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
SEFFremdt	Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	1	3.35	0.94	0.14	-0.35
SEÜp	Soziale Erwünschtheit: Übertreibung positiver Qualitäten	3	3.99	0.86	-0.57	0.71

Label	Variablenname	Studie	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis
SEUn	Soziale Erwünschtheit: Untertreibung negativer Qualitäten	3	2.77	1.02	0.52	-0.06
E6	Einzelitem: Eigenschaften: Bioprodukt	3	4.19	1.69	-0.62	-0.84
E8	Einzelitem: Eigenschaften: aus Fairem Handel	3	4.80	1.41	-1.20	0.64
VER	Verständnis	3	5.06	0.84	-0.60	-0.56
BDEInfo	Informiertheit über das deutsche Biosiegel	3	4.07	1.15	-0.45	-0.03
BDE1[1]	Gute Arbeitsbedingungen	3	2.78	1.19	0.22	-0.41
BDE2[1]	Faire Entlohnung	3	2.75	1.20	0.14	-0.68
BDE3[1]	Armutsbekämpfung	3	2.48	1.13	0.43	-0.14
BDE4[1]	Umweltverträglichkeit	3	4.76	1.04	-1.04	1.59
BDE5[1]	Nachverfolgbarkeit und Transparenz	3	4.11	1.26	-0.65	0.14
BDE6[1]	Gesundheit	3	4.24	1.30	-0.72	0.19
BEEInfo	Informiertheit über das EU-Biosiegel	3	2.43	1.50	0.74	-0.57
BEE1[1]	Gute Arbeitsbedingungen	3	2.98	1.18	-0.05	-0.51
BEE2[1]	Faire Entlohnung	3	2.97	1.17	-0.12	-0.56
BEE3[1]	Armutsbekämpfung	3	2.81	1.17	0.12	-0.36
BEE4[1]	Umweltverträglichkeit	3	4.26	1.10	-0.67	0.79
BEE5[1]	Nachverfolgbarkeit und Transparenz	3	3.88	1.18	-0.50	0.01
BEE6[1]	Gesundheit	3	3.74	1.32	-0.40	-0.35
FTEInfo	Informiertheit über das Fairtrade-Siegel	3	3.84	1.27	-0.38	-0.28
FTE1[1]	Gute Arbeitsbedingungen	3	4.67	0.91	-0.58	0.79
FTE2[1]	Faire Entlohnung	3	4.99	0.84	-0.82	1.52
FTE3[1]	Armutsbekämpfung	3	4.27	1.13	-0.57	0.30
FTE4[1]	Umweltverträglichkeit	3	3.35	1.27	-0.01	-0.47
FTE5[1]	Nachverfolgbarkeit und Transparenz	3	4.17	1.15	-0.45	-0.03
FTE6[1]	Gesundheit	3	2.73	1.36	0.34	-0.73
MAInfo	Informiertheit über den Mengenausgleich	3	1.66	1.29	1.99	2.88
MA1[1]	Verbrauchertäuschung	3	3.28	1.21	0.16	-0.06
MA2[1]	Unterstützung der Verbreitung des Fairen Handels	3	3.82	1.05	-0.39	0.52
MA3[1]	Ausnutzung des Siegels für Marketing-Zwecke	3	3.84	1.33	-0.13	-0.64
MA4[1]	Aufweichung der Fairtrade-Standards	3	3.80	1.31	0.03	-0.53
MA4[1]	Leichtere Beteiligung am Fairen Handel	3	3.92	1.17	0.03	-0.16

[1] *n* variiert, da Item nur bei ausreichender Informiertheit erfragt wurde