

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>A. Umweltbewusstes Kaufverhalten als Problem der Konsumentenverhaltensforschung.....</b>	<b>1</b>
1. Entwicklungsprozeß des konsumrelevanten Umweltbewußtseins.....	1
2. Förderung des umweltbewußten Kaufverhaltens als marketing- und verbraucherpolitische Aufgabe.....	10
3. Begriffsabgrenzung des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	16
4. Forschungsansätze umweltbewußten Kaufverhaltens.....	23
5. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	32
<b>B. Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse der Ausprägungsformen und Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens.....</b>	<b>37</b>
1. Erfassung der Aktionsparameter und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	37
1.1 Erfassung der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	37
1.2 Typologie der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens zur Erfassung der Ausprägungsformen.....	49
2. Erfassung der Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	57
2.1 Erfassung des Umweltbewußtseins als konsumenteninhärente Prädisposition des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	57
2.11 Ansätze zur Erfassung des Umweltbewußtseins.....	59
2.111 Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes.....	59
2.112 Operationalisierungsansätze unter Berücksichtigung der Umweltbewußtseinsstruktur.....	66

2.12	Erfassung der Struktur des Umweltbewußtseins.....	71
2.13	Erfassung soziodemographischer Konsumentenmerkmale als Einflußgrößen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	85
2.2	<u>Erfassung <u>kaufsituationsbezogener</u> Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens.....</u>	90
2.21	Erfassung konsumenteninhärenter Einflußfaktoren der Kaufsituation.....	91
2.211	Systematisierung der kaufsituationsbezogenen <u>psychischen</u> Prozesse als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....	91
2.212	<u>Kaufmotive</u> als kaufverhaltenssteuernde Antriebskräfte.....	97
2.213	<u>Kaufinvolvement</u> als Bedingung der affektiven und kognitiven Kontrolle des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	113
2.214	<u>Kaufrisiken</u> als Ursachen kaufverhaltenssteuernder Konflikte.....	123
2.22	Erfassung von Einflußfaktoren am Verkaufsort.....	139
2.221	Systematisierung der Einflußfaktoren am Verkaufsort.....	139
2.222	Produktverfügbarkeit als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....	141
2.223	Ökologiebezogene Produktmerkmale als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....	145
2.224	Produktberatung als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....	157
2.3	Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....	160

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Entwicklungsphasen des konsumrelevanten Umweltbewußtseins.....	4
Abb. 2: Systemmodell über die Aufgaben zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens für staatliche Institutionen und Marktteilnehmer.....	13
Abb. 3: Kaufverhaltenstypen in Abhängigkeit vom Ausmaß der kognitiven Kontrolle der Kaufentscheidung.....	22
Abb. 4: Systematisierung von Forschungsansätzen zum umweltbewußten Kaufverhalten.....	24
Abb. 5: Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens im Kontingenzmodell.....	32
Abb. 6: Fragestellungen bei der Operationalisierung des ökologierelevanten Kaufverhaltens von Konsumenten.....	38
Abb. 7: Ansatzpunkte zur Beurteilung der objektiven Umweltverträglichkeit von Produkten an Beispielen ausgewählter Konsumgüterkategorien.....	41
Abb. 8: Beispielhafte Typenbestimmung anhand der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	51
Abb. 9: Erfassung der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen.....	52
Abb. 10: Offene Fragestellungen bei der Operationalisierung des Umweltbewußtseins.....	58
Abb. 11: Ausgewählte Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes.....	60
Abb. 12: Operationalisierungsansätze unter Berücksichtigung der Umweltbewußtseinsstruktur.....	67
Abb. 13: Auswahl des geeigneten Befragungszeitpunktes zur Erfassung des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	78
Abb. 14: Erfassung des Umweltbewußtseins.....	80

Abb. 15:	Psychische Prozesse in der Kaufsituation als intervenierende Variablen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten.....	93
Abb. 16:	Erfassung von Kaufmotiven als Bestimmungsfaktoren der Produktauswahlentscheidung in der Kaufsituation.....	100
Abb. 17:	Beispiel eines Appetenz-Appetenz-Konflikts beim Kauf ökologierelevanter Konsumgüter.....	105
Abb. 18:	Zusammenhang zwischen dem Appetenz-Aversions-Konflikt beim Kauf ökologieorientierter Konsumgüter und den aktivierten Inhalten des Umweltbewußtseins zur Konfliktlösung in der Kaufsituation.....	107
Abb. 19:	Erfassung des Involvement in der Kaufsituation.....	117
Abb. 20:	Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem kaufmotivierenden ökologischen Produktnutzen.....	120
Abb. 21:	Erfassung des wahrgenommenen Kaufrisikos in der Kaufsituation.....	125
Abb. 22:	Risikoreduktionsstrategien in der Kaufsituation.....	131
Abb. 23:	Operationalisierung der Bestimmungsgrößen des sozialen Kaufrisikos.....	135
Abb. 24:	Beschaffungsqualität am Verkaufsort als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....	140
Abb. 25:	Erfassung der Produktverfügbarkeit.....	143
Abb. 26:	Dimensionen und Wahrnehmungsanker der "objektiven" Umweltverträglichkeit am Produkt.....	150
Abb. 27:	Erfassung der ökologiebezogenen Produktmerkmale.....	153
Abb. 28:	Erfassung der Produktberatung am Verkaufsort.....	158
Abb. 29:	Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....	161
Abb. 30:	Produktgruppenstruktur, Ökologierelevanz und Stichprobenverteilung der gekauften Produkte.....	166

Abb. 31:	Allgemeine Darstellung der LISREL-Modelle zum umweltbewußten Kaufverhalten.....	169
Abb. 32:	Kaufverhaltenstypologie auf der Basis der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens.....	175
Abb. 33:	Beschreibung der Kaufverhaltenstypologie anhand der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen.....	176
Abb. 34:	Verteilung der Produktbereiche innerhalb der Kaufverhaltenscluster.....	178
Abb. 35:	Umweltbewußtsein und Kaufverhalten der befragten Konsumenten.....	180
Abb. 36:	Konfirmatorische Faktorenanalyse der Struktur des Umweltbewußtseins der befragten Konsumenten.....	182
Abb. 37:	Kausalanalytisches Basismodell des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	185
Abb. 38:	Umweltbewußtsein differenziert nach den Käufertypen.....	190
Abb. 39:	Ausprägungen und Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens differenziert nach soziodemographischen Teilgruppen der Gesamtstichprobe.....	198
Abb. 40:	Wichtigkeit von Kaufmotiven der befragten Konsumenten in der Kaufsituation.....	200
Abb. 41:	Kausalanalyse zum Einfluß der Kaufmotivstruktur auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	202
Abb. 42:	Kaufmotivstruktur differenziert nach den Käufertypen.....	210
Abb. 43:	Kaufinvolvement der befragten Konsumenten in der Kaufsituation.....	214
Abb. 44:	Kausalanalyse zum Einfluß des Kaufinvolvement auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	215
Abb. 45:	Kaufinvolvement differenziert nach den Käufertypen.....	221
Abb. 46:	Kaufinvolvement der befragten Konsumenten differenziert nach den zugrundegelegten Produktbereichen.....	222

Abb. 47:	Wahrgenommene Kaufrisiken der befragten Konsumenten in der Kaufsituation.....	224
Abb. 48:	Kausalanalyse zum Einfluß der produktbezogenen Kaufrisiken auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	226
Abb. 49:	Kausalanalyse zum Einfluß des sozialen Kaufrisikos auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	227
Abb. 50:	Kaufrisiken und Risikoreduktionsstrategien differenziert nach den Käufertypen.....	236
Abb. 51:	Kaufrisiken der Konsumenten differenziert nach den zugrundegelegten Produktbereichen.....	240
Abb. 52:	Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß ökologiebezogener Produktmerkmale auf das Kaufverhalten.....	243
Abb. 53:	Kaufsituationsspezifische Wichtigkeit der Produktberatung und generelle Wichtigkeit ausgewählter ökologieorientierter Aktivitäten am Verkaufsort differenziert nach den Käufertypen.....	256
Abb. 54:	Käufersegmentspezifische Akquisitions- und Profilierungspotentiale ökologieorientierter Unternehmen.....	270
Abb. 55:	Profilierung und Positionierung der Umweltverträglichkeit von Produkten als Ausgangspunkt der Gestaltung eines käufertypenspezifischen ökologieorientierten Marketing-Mix.....	274
Abb. 56:	Profilierung und Positionierung der Ökologieorientierung des Sortiments im Konsumgüterhandel als Ausgangspunkt der Gestaltung eines käufertypenspezifischen ökologieorientierten Marketing-Mix.....	279
Abb. 57:	Verbraucherinformation als Ansatzpunkt zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens.....	282

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1:	Regressionsanalytische Ergebnisse zum Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....192
Tab. 2:	Soziodemographische Konsumentenmerkmale differenziert nach den Käufertypen.....194
Tab. 3:	Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....211
Tab. 4:	Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten differenziert nach den Käufer- typen.....221
Tab. 5:	Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufrisiken und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....237
Tab. 6:	Beziehungen zwischen den objektiv wahrnehmbaren ökologiebezogenen Produktmerkmalen und den psychischen Prozessen in der Kaufsituation.....245
Tab. 7:	Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen ökologieorientierten Produktmerkmalen und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....249
Tab. 8:	Beziehungen zwischen den objektiv wahrnehmbaren ökologiebezogenen Produktmerkmalen und den psychischen Prozessen in der Kaufsituation differenziert nach den Käufertypen.....250
Tab. 9:	Beziehungen zwischen den kaufmotivierenden Zielen und der Produktverfügbarkeit differenziert nach den Käufertypen.....254
Tab. 10:	Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß der Produktverfügbarkeit auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufer- typen.....255
Tab. 11:	Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß der Produktberatung auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....257

Tab. 12:	Überblick der kausalanalytischen Ergebnisse zum Einfluß von psychischen Prozessen in der Kaufsituation auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	260
Tab. 13:	Zusammenfassung der Einflußwirkungen kaufsituativer psychischer Prozesse sowie verkaufsortbezogener Faktoren auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	262
Tab. 14:	Überblick der regressionsanalytischen Ergebnisse zum Einfluß von psychischen Prozessen und ausgewählten Variablen am Verkaufsort auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....	264
Tab. 15a:	Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des extensiv ökologieorientierten Käufertyps.....	267
Tab. 15b:	Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des habitualisiert ökologieorientierten Käufertyps.....	268
Tab. 15c:	Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des Divergenztyps.....	269



<b>C. Empirische Analyse der Einflußfaktoren und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....</b>	<b>163</b>
1. Design der empirischen Untersuchung	
1.1 Kennzeichnung der Stichprobenstruktur und -erhebung.....	163
1.2 Methoden der statistischen Datenauswertung.....	166
2. Kennzeichnung der Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....	174
3. Einfluß der konsumenteninhärenten Prädispositionen auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....	179
3.1 Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....	179
3.11 Struktur und Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten.....	181
3.12 Analyse des Umweltbewußtseins differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....	189
3.2 Einfluß der <u>soziodemographischen</u> Konsumentenmerkmale auf das <u>umweltbewußte</u> Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....	193
3.21 Analyse des Einflusses <u>soziodemographischer</u> Konsumentenmerkmale auf das <u>umweltbewußte</u> Kaufverhalten.....	193
3.22 Analyse <u>soziodemographischer</u> Konsumentenmerkmale differenziert nach den Ausprägungsformen <u>umweltbewußten</u> Kaufverhaltens.....	197
4. Einfluß der <u>kaufsituationsbezogenen psychischen Prozesse</u> auf das <u>umweltbewußte</u> Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....	200
4.1 Einfluß der <u>Kaufmotive</u> auf das <u>umweltbewußte</u> Kaufverhalten und <u>seine</u> Ausprägungsformen.....	200
4.11 Kausalanalyse des Einflusses des <u>Umweltbewußtseins</u> auf <u>Kaufmotive</u> und <u>Kaufverhalten</u> .....	201

4.12	Analyse der Kaufmotive differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....	209
4.2	<u>Kaufinvolvement</u> als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....	213
4.21	Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufinvolvement und Kaufverhalten.....	214
4.22	Analyse des Kaufinvolvement differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....	220
4.3	<u>Kaufrisiken</u> als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....	223
4.31	Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufrisiken und Kaufverhalten.....	225
4.32	Analyse der Kaufrisiken differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....	235
5.	<u>Verkaufsortbezogene Einflußfaktoren</u> des umweltbewußten Kaufverhaltens und seiner Ausprägungsformen.....	240
5.1	Analyse des Einflusses ökologiebezogener Produktmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....	241
5.2	Analyse verkaufsortbezogener Einflußfaktoren differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....	248
D.	<u>Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse</u> .....	259
1.	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	259
1.1	Zentrale kaufsituative Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....	259
1.2	Zusammenfassende Kennzeichnung der Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....	261

2. Implikationen für die Marketing- und Verbraucher-....	266
politik	
2.1 Implikationen für ökologieorientierte Unter- nehmen der Konsumgüterindustrie.....	271
2.2 Implikationen für ökologieorientierte Unter- nehmen des Konsumgüterhandels.....	277
2.3 Implikationen für die Verbraucherpolitik.....	281
3. Ansatzpunkte weiterführender Forschungen zum um- weltbewußten Kauf- und Konsumverhalten.....	286
Anhang I.....	289
Anhang II.....	302
Fragebogen der Untersuchung.....	305
Literaturverzeichnis.....	313