Technische Universität München
TUM School of Management

Verbrauchereinschätzungen zu sozial nachhaltigem Konsum - Eine Analyse zu Fairtrade-Pflanzen in Deutschland

Daniel Berki-Kiss

Vollständiger Abdruck der von der TUM School of Management
der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.) genehmigten Dissertation.

Vorsitz: Prof. Dr. Johannes Sauer

Prüfer*innen der Dissertation:

1. Prof. Dr. Klaus Menrad
2. Prof. Dr. Luisa Menapace

Die Dissertation wurde am 07.06.2022 bei der Technischen Universität München eingereicht und von der TUM School of Management am 15.09.2022 angenommen.

Danksagung

Diese Arbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Mitmenschen nicht zustande gekommen, weshalb denen mein ganz besonderer Dank gebührt. Daher möchte ich mich hiermit zu aller erst bei meinem Doktorvater, Klaus Menrad, bedanken, der mir mit seiner Expertise immer zur Seite stand und stets ein Gefühl von Geborgenheit vermitteln konnte. Neben der anspruchsvollen Betreuung meiner Arbeit prägte er mir ein, meine Ansichten kritisch zu hinterfragen und schaffte es immer mich zu ermutigen. Lieber Klaus, vielen Dank für diese bereichernde Zeit! Des Weiteren bin ich dankbar für die nützlichen Ratschläge und Hilfestellungen, die ich zur Anfangsphase meiner Dissertation von Paul Lampert sowie von Luisa Menapace erhalten habe. Dasselbe gilt für all meine liebenswerten und hilfsbereiten Kollegen*innen, das fürsorgliche und engagierte Team im Sekretariat, sowie allen Personen, die sich an der Bewertung dieser Arbeit beteiligen.

Auf privater Seite gilt mein Dank den Freunden und Verwandten, die vielleicht oft unbewusst einen prägenden Einfluss auf meinen Werdegang hatten und teilweise immer noch haben. Meinen Eltern bin ich unendlich dankbar, dass sie mir all die Türen geöffnet haben und für ihre mentale Unterstützung. Meine beiden Brüder lehren mich immer wieder aufs Neue, wie man „am Ball bleibt“, somit danke ich für die fortanhaltende Motivation. Diese Arbeit wird mich auch immer daran erinnern, wie mir wohl meine Tante Eva auf rätselhafte Weise diese Idee in den Kopf gesetzt hat. Ein ganz besonderes „Dankeschön!“ geht auch an meine geliebte Frau Antonia und meine wunderbare Tochter Luna, die diesen langwierigen und besonderen Weg mit mir in Straubing bestritten haben, und ständig für die entscheidende Dosis Inspiration und Heiterkeit sorgen. Ich hoffe, dass spätestens dieses Manuskript Antworten auf die Frage liefert, womit ich mich die letzten Jahre beschäftigt habe.

Abstract und Zusammenfassung

Abstract

The objective to act in a more sustainable manner is gaining in importance in most sectors of everyday life worldwide and especially in Germany. Responsible consumerism provides one of the crucial guidelines towards counteracting against the drastically developing climate change and to secure the needs of future generations. In addition to the synergetic interaction between political and institutional interventions, the successful implementation of strategic efforts to promote ethically responsible consumption also requires consideration of the needs and decisions of consumers on an individual level. While retailers as well as consumers predominantly endeavor ecologically and economically sustainable consumption the relevance of pro-social aspects are still often overlooked.

Considering the origin of specific non-food products like cut roses for example, the agricultural production largely relies on the climatic conditions and the labor force of countries in the southern hemisphere. However, in lieu of burdening these nations with harmful environmental and social effects, responsible retail practices may limit the impact to a minimum by adhering to well-established sustainability standards. In order to communicate relevant sustainability claims and efforts mostly labels are applied on the products. Fairtrade, as one of the most prominent cross-industrial certification systems in Germany mainly stands for pro-social aspects like fair working conditions but also implies environmental protection. The German cut flower market´s substantial amount of yearly sales and especially the rising demand for Fairtrade-certified cut roses give cause for further investigation of this specific non-food product.

Accordingly, the present dissertation aims to contribute to the promotion of pro-social consumption by uncovering intrinsic drivers of consumers to purchase Fairtrade cut roses. A comprehensive online survey combined with a choice-based conjoint experiment was conducted in Germany to empirically collect data from over 1,200 flower buyers. Ajzen´s Theory of Planned Behavior operates as the central theoretical framework. A variety of multivariate statistical analysis methods were applied to examine and interpret the comprehensive dataset. Structural equation modeling displays the systematic interrelations between relevant psychographic and affective factors, while a binary logistic regression points to significant determinants of purchase intention. Finally, a latent class analysis identifies potential consumer segments based on the preferences for characteristic product attributes of cut roses.

According to the results, the fundamental constructs of the theoretical framework (i.e. attitude, subjective norm and behavioral control) constitute significant determinants of the intention to purchase in a responsible manner. The introduction of additional constructs like perceived consumer effectiveness, green consumption values and consumer knowledge may enhance the model´s explanatory power, but emotions in particular affect the orientation of behavioral intention as well as all preceding determinants. In addition, the identified consumer segments show that labeling has a significant impact on product choice as well. The results contribute to the theoretical exploration of the determinants of responsible consumption and thus promote the marketing-oriented transition to a more sustainable behavior of customers and the entire economic system.

Zusammenfassung

Weltweit und insbesondere in Deutschland gewinnt das Ziel, nachhaltiger zu handeln, in den unterschiedlichsten Bereichen des täglichen Lebens an Bedeutung. Verantwortungsvoller Konsum ist eine der entscheidenden Leitlinien, um dem sich drastisch entwickelnden Klimawandel entgegenzuwirken und die Bedürfnisse künftiger Generationen zu sichern. Für die erfolgreiche Umsetzung strategischer Bemühungen, zur Förderung eines ethisch verantwortlichen Konsums, bedarf es, neben dem synergetischen Zusammenwirken zwischen politischen und institutionellen Interventionen, auch der Beachtung der Bedürfnisse und Entscheidungen von Verbraucher*innen auf individueller Ebene. Während Händler und Konsumierende überwiegend einen ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Konsum anstreben, steht die Relevanz pro-sozialer Aspekte noch immer oft im Hintergrund.

In Anbetracht der Herkunft bestimmter Non-Food-Produkte, wie beispielsweise Schnittrosen, hängt deren langwirtschaftliche Produktion weitgehend von den klimatischen Bedingungen und den Arbeitskräften der Länder der südlichen Hemisphäre ab. Um den schädlichen ökologischen und sozialen Auswirkungen in diesen Produktionsländern entgegenzuwirken, fördern etablierte Nachhaltigkeitsstandards verantwortungsbewusste Einzelhandelspraktiken. Diverse Nachhaltigkeitsansprüche und –bemühungen werden zumeist über Zertifikate auf den Produkten kommuniziert. Eines der bekanntesten branchenübergreifenden Zertifizierungssysteme in Deutschland ist Fairtrade, das vor allem für pro-soziale Aspekte, wie faire Arbeitsbedingungen steht, aber auch Umweltschutzaspekte in Betracht zieht. Sowohl die beachtlichen jährlichen Umsätze des deutschen Schnittblumenmarktes und insbesondere die steigende Nachfrage nach Fairtrade-

zertifizierten Schnittrosen geben Anlass zur weiterführenden Untersuchung dieses speziellen Non-Food-Produkts.

Dementsprechend will die vorliegende Dissertation zur Förderung des pro-sozialen Konsums beitragen, indem sie intrinsische Einflussfaktoren der Verbraucher*innen zum Kauf von Fairtrade-Schnittrosen aufdeckt. Eine umfangreiche Online-Umfrage in Kombination mit einem wahlbasierten Conjoint-Experiment wurde in Deutschland durchgeführt, um Daten von über 1.200 Blumenkäufer*innen empirisch zu erheben. Als zentraler theoretischer Rahmen dient Ajzens Theory of Planned Behavior. Eine Auswahl multivariater statistischer Analysemethoden wurde angewendet, um den umfassenden Datensatz zu untersuchen und zu interpretieren. Im ersten Schritt deckt eine Strukturgleichungsmodellierung systematische Zusammenhänge zwischen relevanten psychographischen und affektiven Faktoren und der Kaufabsicht von Fairtrade-Schnittrosen auf. Danach erfasst eine binär logistische Regression weitere signifikante Determinanten der Kaufabsicht. Schließlich identifiziert eine latente Klassenanalyse potenzielle Verbrauchersegmente basierend auf den Präferenzen für charakteristische Produkteigenschaften von Schnittrosen.

Den Ergebnissen zufolge wird eine verantwortungsbewusste Kaufabsicht von den grundlegenden Konstrukten des theoretischen Rahmens (d. h. Einstellung, subjektive Norm und Verhaltenskontrolle) signifikant beeinflusst. Die Einführung zusätzlicher Faktoren, wie wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, Konsumierendenwissen und umweltbezogene Konsumwerte, kann die Erklärungskraft des Modells noch weiter steigern. Insbesondere lässt sich auch der Einfluss von Emotionen sowohl auf die Ausrichtung der Verhaltensabsicht sowie auf alle vorangehenden Determinanten erkennen. Darüber hinaus zeigt sich anhand der identifizierten Verbraucher*innensegmente auch, dass Kennzeichnung einen erheblichen Einfluss

auf die Produktwahl hat. Die Ergebnisse leisten einen Beitrag zur theoretischen Ergründung der Determinanten eines verantwortungsbewussten Konsums und fördern somit den marketing-orientierten Übergang zu einem nachhaltigeren Konsumierendenhandeln und einem entsprechenden Wirtschaftssystem.

“*So your emotional state really has a lot to do with what you're thinking about and what you're paying attention to.* “

„*We think, each of us, that we're much more rational than we are. And we think that we make our decisions because we have good reasons to make them. Even when it's the other way around. We believe in the reasons, because we've already made the decision.* “

– Daniel Kahneman

Inhaltsverzeichnis

Danksagung I
Abstract und Zusammenfassung III
Inhaltsverzeichnis IX
Darstellungsverzeichnis XI
Abkürzungsverzeichnis XII
1 Einleitung 1
1.1. Forschungsfragen und Forschungsziele 5
1.2. Übersicht der Dissertation 6
2 Theoretische Grundlagen und konzeptioneller Rahmen 7
2.1 Konstrukte der Theory of Planned Behavior 7
2.2 Erweiterungen der Theory of Planned Behavior 9
2.2.1 Wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit 11
2.2.2 Konsumierendenwissen 11
2.2.3 Umweltbezogene Konsumwerte 12
2.2.4 Emotionen 12
2.3 Ausgewählte Produktattribute 15
3 Umsetzung des Forschungskonzepts 18
3.1 Erhebungsmethoden 18
3.2 Operationalisierung der Variablen 19
3.3 Durchführung der Datenerhebung 21
3.4 Angewandte Analysemethoden 24
3.4.1 Strukturgleichungsanalyse 25
3.4.2 Binär logistische Regressionsanalyse 26
3.4.3 Latente Klassenanalyse 28
4 Veröffentlichungen 30
4.1 Arbeit 1: The Role Emotions Play in Consumer Intentions to Make Pro-social Purchases in Germany – An Augmented Theory of Planned Behavior Model. 30
4.2 Arbeit 2: Ethical consumption: Influencing factors of consumer´s intention to purchase Fairtrade roses. 33
4.3 Arbeit 3: Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany. 36
5 Diskussion und weiterführende Schlussfolgerungen 39
5.1 Inhaltliche Diskussion der Ergebnisse 39

5.2 Methodische Diskussion und Limitationen der Studie 45
5.3 Handlungsempfehlungen und weiterführende Forschungsansätze 49
Literaturverzeichnis 52
Anhang 68

Darstellungsverzeichnis

Abbildung 1 Schematische Abbildung der untersuchten psychografischen Eigenschaften der Konsumierenden und Produktattribute von FT-Schnittrosen 17

Tabelle 1 Einteilung der Einflussfaktoren und deren Literaturquellen nach den durchgeführten Arbeiten 21

Tabelle 2 Struktur der Stichprobe der jeweiligen Arbeit nach soziodemografischen Merkmalen und Kaufgewohnheit im Vergleich zur Bevölkerung in Deutschland 23

Tabelle 3 Signifikante psychografische und affektive Einflussfaktoren für die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen..... 40

Abkürzungsverzeichnis

ATT	Einstellung (attitude)
BC	Verhaltenskontrolle (behavioral control)
BI	Verhaltensabsicht (behavioral intention)
CAIC	Consistent Akaike Info Criterion
CBC	Choice-based Conjoint Analysis
CK	Konsumierendenwissen (consumer knowledge)
EMO	Emotion
FT	Fairtrade
GCV	Umweltbezogene Konsumwerte (Green consumption values)
LCA	Latent Class Analysis
OR	Odds ratio
PA	Produktattribute
PCE	Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit (perceived consumer effektiveness)
POS	Point-of-sale
Q^2	Aussagekraft des Strukturgleichungsmodells
R^2	Bestimmtheitsmaß
SN	Subjektive Norm (subjective norm)
TPB	Theory of Planned Behavior
VIF	Varianzinflationsfaktor

1 Einleitung

Im weitesten Sinne geht der Begriff des Konsumierens über ein konkretes Handeln hinaus, indem er einen Moment in jeder alltäglichen Tätigkeit des Menschen beschreibt, was wiederum auch den (Ein)kauf von Produkten impliziert (Warde, 2005). Konkreter betrachtet, definiert Csikszentmihalyi (2000) den anthropogenen Konsum als einen Tausch von (mentaler) Energie (i.d.R. Geld) für Objekte oder Dienstleistungen, die der Steigerung der individuellen Lebensqualität dienen. Maßgeblich für die Beständigkeit jeder Konsumtätigkeit ist immer die Intensität des aufgewendeten Ressourcenverbrauchs im Verlauf des Produktlebenszyklus in Relation zu dessen Verfügbarkeit (White et al., 2019). Entsprechend ertönt der seit Jahrzehnten immer lauter werdende Appell zur Entwicklung und Förderung von zukunftsfähigen Konsumpraktiken, um „nachfolgenden“ Generationen die notwendigen Ressourcen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu garantieren (Arendt, 1958; Hauff, 1987). So ist auch in der Agenda 2030, die als Leitlinie des Pariser Klimagipfels im Jahr 2015 verabschiedet wurde, das Konzept des verantwortungsvollen Konsums als eines der 17 Klimaziele verankert (Becker, 2017; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), 2019).

Zur Etablierung von beabsichtigten Fördermaßnahmen ist das Zusammenspiel zwischen politischen bzw. institutionellen Interventionen sowie den Interessen von Wirtschaftsunternehmen (z.B. Menrad et al., 2009) zur Transformation der gesellschaftlichen Praktiken, aber auch die Initiierung von nachhaltigen Konsumentscheidungen und Konsumbedarfen auf individueller Ebene wesentlich (Paul und Rana, 2012; Spurling et al., 2013; Kallhoff, 2016; Brunner, 2019; Wilke, 2021). Adaptierte Handelsstrategien, insbesondere die Verminderung sozialer Ungleichheit und ein wachsendes Umweltbewusstsein der Bevölkerung sind

gefordert, um den demographischen und wirtschaftlichen Wandel abzufedern (Becker, 2017). Unternehmen profitieren auch langfristig von ressourcenschonendem Agieren, und mittels entsprechender Informations- und Kommunikationsmaßnahmen fördern sie das Bewusstsein der Verbraucher*innen für Nachhaltigkeitsaspekte und einen verantwortungsvollen Konsum (Hanss und Böhm, 2013; White et al., 2019).

Weltweit spielt das Prinzip des nachhaltigen Konsums in den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen und auch im Handel eine zunehmend wichtige Rolle, und wird unter anderem über die steigende Nachfrage nach Individualisierung und Diversifikation der Produkte manifestiert (BMU, 2019). Bei etwa 60% der deutschen Bevölkerung beeinflusst der Nachhaltigkeitsgedanke den Einkauf (YouGov, 2021). Daher ist der Einzelhandel als Schnittstelle zu privaten Verbraucher*innen dazu angehalten soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte in der gesamten Lieferkette zu adaptieren (Handelsverband Deutschland (HDE), 2017). Mittels Zertifizierungen können unterschiedliche Nachhaltigkeitstattribute kommuniziert werden, um somit beispielsweise „grüne“, „regionale“, oder „ethische“ Produkte auszuzeichnen (Becker, 2017; Umwelt Bundesamt, 2017). Grundsätzlich liefern Nachhaltigkeitszertifikate bei der Auswahl diverser Produkte wichtige Anhaltspunkte für Konsumierende (Zander und Hamm, 2010; Janssen und Hamm, 2012; van Loo et al., 2014; Klaehre et al., 2017; Emberger-Klein und Menrad, 2018), deren Einfluss letztendlich aber von der persönlichen Motivation und dem Verständnis der jeweiligen Person abhängt (Grunert et al., 2014). Nachhaltigkeitsorientierte Verbraucher*innen werden durch aktive Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten positiv beeinflusst (Hanss und Böhm, 2013; Zander et al., 2013; Scherer et al., 2017; White et al., 2019), sogar, wenn gewisse individuelle Einschränkungen in Kauf genommen werden müssen (Michaud et al., 2013). Leicht erkennbare, vertrauenswürdige

Zertifikate fördern diesen Prozess (Tanner und Kast, 2003; Grunert et al., 2014; Emberger-Klein und Menrad, 2018).

Das Fairtrade (FT) Siegel ist eines der prominentesten, branchenübergreifenden, nachhaltigkeitsorientierten Zertifikate auf dem deutschen Markt (Seitz et al., 2013; TransFair e.V., 2021a). Es kennzeichnet die Einhaltung gewisser ökologischer Standards, steht aber vorwiegend für soziale Nachhaltigkeitsaspekte. Dabei steht der Einfluss der Wertschöpfungskette auf die Gesellschaft und die ländliche Entwicklung im Vordergrund (Fernando et al., 2018). Die Organisation zeichnet in erster Linie landwirtschaftliche Erzeugnisse aus, die in Ländern des globalen Südens produziert werden. Mittels entsprechendem Arbeitsschutz und überdurchschnittlicher Entlohnung werden Produzent*innen in kleinen und mittelständischen Unternehmen menschenwürdige Arbeits- bzw. Lebensverhältnisse gewährt. Der kontinuierlich ansteigende Gesamtumsatz, der aktuell mit 1,95 Milliarden Euro knapp sechsmal so hoch liegt, wie vor 10 Jahren (TransFair e.V., 2021a), lässt vermuten, dass Konsumierende dem FT-Leitgedanken immer mehr Bedeutung zuweisen. Eines der bedeutendsten Absatzkanäle für FT-zertifizierte Produkte ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (TransFair e.V., 2021a) und daher wird das Zertifikat meistens mit Lebensmitteln assoziiert (Shaw et al., 2006; Ritch, 2015). Zahlreiche Studien fokussieren sich infolgedessen auch auf Fairtrade im Lebensmittelsektor und untersuchen beispielsweise die Zahlungsbereitschaft („Willingness-to-Pay“) (De Pelsmacker et al., 2005a; Garcia-Yi, 2015), die Kaufbereitschaft (De Pelsmacker et al., 2003; O´Connor et al, 2017) oder relevante Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten (De Pelsmacker et al., 2005b; Andorfer und Liebe, 2015; Verneau et al., 2016; Beldad und Hegner, 2018; Lee et al., 2018) der Konsument*innen mit Blick auf diverse Lebensmittel. Seltener befassen sich Studien hingegen mit dem „Non-Food“-Bereich, und beschränken sich dann auch oft auf Textilien (Andorfer und

Liebe, 2012; Ritch, 2015; Eberhardt et al., 2021). Pflanzen und Blumen zählen jedoch zu den fünf umsatzstärksten FT-zertifizierten Kategorien in Deutschland (TransFair e.V., 2021a,b). Da ein Großteil Europas klimabedingt stark auf den Blumenimport aus südlichen Ländern (z.B. Kenia, Äthiopien und Ecuador) angewiesen ist (Gabriel und Menrad, 2013; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2017), bergen FT-Blumen ein großes Marktpotenzial in Deutschland und Europa. Mit Blick auf den gesamten deutschen Zierpflanzenmarkt (mit einem Umsatz von ca. 9 Mrd. Euro) kommt allein der Umsatz von Schnittblumen auf etwa 3,2 Mrd. Euro, und knapp 40% davon machen Schnittrosen aus, die schon seit Jahren den größten Absatz erzielen (Bundesverband Einzelhandelsgärtner (BVE), 2017; TASPO, 2021, zitiert nach Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI), 2021). FT-zertifizierte Schnittrosen erreichen mittlerweile einen beachtlichen Marktanteil von 33% in Deutschland. Somit trägt fast jeder dritte Stiel auf dem größten Schnittrosenmarkt Europas (Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI), 2017) ein FT-Siegel (TransFair e.V., 2021a,b). Etwa 80% der Verbraucher*innen kauft zumindest gelegentlich Blumen im Supermarkt oder Discounter (Mittler, 2010), so dient der LEH auch mit Blick auf dieses Non-Food Produkt als Hauptabsatzkanal (TransFair e.V., 2021a). Neben der Untersuchung von Verbraucherpräferenzen und der Kaufbereitschaft aufgrund ausgewählter Produktattribute (Rombach et al., 2018a,b), sowie unterschiedlicher Zertifizierungen (Klaehre et al. 2017) ist es für den Handel auch von großem Interesse zu erfahren, welche Faktoren den sozial nachhaltigen Konsum der Verbraucher*innen von FT-Non-Food Produkten noch beeinflussen (De Pelsmacker, et al. 2006; Doran, 2009; Andorfer und Liebe, 2012; Balderjahn et al., 2013; Ladhari und Tchetgna, 2017; Rombach at al., 2021). Die vorliegende Dissertation leistet somit einen Beitrag zur Erforschung von Verbrauchereinschätzungen zu sozial nachhaltig geprägten,

kurzlebigen Non-Food Produkten, indem sie untersucht, wie sich relevante psychografische und affektive Determinanten, sowie charakteristische Produktattribute auf die Kaufabsicht der Konsumierenden bei FT-Schnittrosen auswirken.

1.1. Forschungsfragen und Forschungsziele

Der Fokus der vorliegenden Arbeit besteht darin, vertiefende Erkenntnisse über Faktoren zu liefern, die einen Einfluss auf die Kaufabsicht von sozial nachhaltig geprägten Non-Food-Produkten aufweisen. Als Untersuchungsobjekt wurden FT-zertifizierte Schnittrosen gewählt, da das genannte Zertifikat neben einigen ökologischen Aspekten vorrangig soziale Nachhaltigkeitsstandards bedient, und weil Rosen auf dem deutschen Schnittblumenmarkt weit verbreitet und bekannt sind. Ein entsprechendes theoretisches Modell zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens bietet die Möglichkeit das Zusammenwirken von ausschlaggebende Einflussfaktoren zu analysieren, sowie deren Wirkung auf die Kaufabsicht zu identifizieren. Andererseits wird das individuelle Entscheidungsverhalten der Verbraucher*innen untersucht, um Aufschluss über die Relevanz von ausgewählten Produkt- und Nachhaltigkeitsattributen zu erhalten. Die Ergebnisse bieten somit einen Einblick in das Verbraucherverhalten und in die Präferenzheterogenität im Gartenbausektor, wodurch letztendlich Handlungsempfehlungen zur Förderung des nachhaltigen Konsumierens verfasst werden können. Zur Beantwortung der nachfolgend aufgeführten Forschungsfragen dieser Dissertation wurden mit Hilfe einer Online-Befragung Informationen von in Deutschland lebenden Blumenkäufer*innen erhoben.

- Welche psychografischen und affektiven Faktoren beeinflussen die Kaufabsicht von Verbraucher*innen in Bezug auf FT-Schnittrosen?

- In welchen psychografischen und affektiven Faktoren unterscheiden sich Verbraucher*innen mit bzw. ohne Kaufabsicht für FT-Schnittrosen?
- Welche unterschiedlichen Gruppen von Verbraucher*innen können anhand der Verbraucherpräferenzen im Hinblick auf relevante Produkt- und Nachhaltigkeitsattribute von Schnittrosen identifiziert werden und wodurch unterscheiden sich diese Gruppen?

1.2. Übersicht der Dissertation

Nachdem Kapitel 1 eine Einführung in das Themenfeld bietet und die übergeordneten Forschungsfragen präsentiert, befasst sich Kapitel 2 mit dem theoretischen Rahmenmodell und dessen Ergänzungen. Das Instrument zur Datenerhebung, die verwendeten Daten, sowie die grundlegenden Analyseverfahren, auf denen die vorliegende Dissertation aufbaut, werden in Kapitel 3 beschrieben. Im Anschluss werden in Kapitel 4 die zur Veröffentlichung eingereichten Forschungsarbeiten zusammenfassend vorgestellt, gefolgt von der Diskussion und Interpretation der Ergebnisse in Kapitel 5. Außerdem werden in diesem letzten Abschnitt die Limitationen der Studie kritisch bewertet und anhand der Schlussfolgerungen Empfehlungen für die Praxis und zukünftige Forschungsansätze abgeleitet.

2 Theoretische Grundlagen und konzeptioneller Rahmen

Das folgende Kapitel dient dazu einen Überblick darüber zu verschaffen, auf welcher theoretischen Grundlage die vorliegende Arbeit bzw. die veröffentlichten Artikel aufbauen. Zunächst wird das theoretische Rahmenmodell mit dessen grundlegenden Konstrukten vorgestellt, bevor ergänzende psychografische und affektive Faktoren erläutert werden. Abschließend wird der konzeptionelle Rahmen mit den Produktattributen, die zur Analyse der Präferenzheterogenität der Verbraucher*innengruppen herangezogen wurden, vervollständigt.

2.1 Konstrukte der Theory of Planned Behavior

Die von Ajzen (1985) entwickelte *Theory of Planned Behavior* (TPB) stellt ein fundiertes theoretisches Grundgerüst dar, das vor allem in der sozialwissenschaftlichen Forschung häufig Anwendung findet, um die Verhaltensabsicht (BI; *behavioral intention*) von Personen zu untersuchen. Die TPB dient als theoretisches Rahmenmodell dieser Arbeit, da sie im Zusammenhang mit nachhaltigkeitsorientiertem Verhalten als adäquat und flexibel einsetzbar gilt (Kurland, 1995; Shaw et al., 2000; Cherry, 2006; Alleyne et al., 2014; Baumhof et al., 2019). Frühere Studien stützen sich ebenfalls auf das TPB-Modell, wenn es um die Verdeutlichung bzw. Vorhersage von Konsument*innenverhalten bei der Untersuchung von unterschiedlichen Produktkategorien geht, beispielsweise in Verbindung mit nachhaltig produzierten Nahrungsmitteln (Vermeir und Verbeke, 2008; Testa et al., 2019), oder „grünen“ (Joshi und Rahman, 2015) sowie „fair gehandelten“ Produkten (Fennis et al., 2011; Chatzidakis et al., 2016; O’Connor et al., 2017; Beldad und Hegner, 2018; Kossmann und Gómez-Suárez, 2019).
In Anlehnung an die *Theory of Reasoned Action* (Ajzen und Fishbein, 1980), postuliert die TPB ebenfalls eine direkte Abhängigkeit eines ungezwungenen

Verhaltens von der individuellen Verhaltensabsicht (BI; *behavioral intention*). Basierend auf persönlichen Überzeugungen (*beliefs*) werden die drei grundlegenden Konstrukte Einstellung zum Verhalten (ATT; *attitude toward the behavior*), subjektive Norm (SN; *subjective norm*) und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (BC; *perceived behavioral control*) gebildet. Demnach hängt die persönliche Einstellung von der individuellen Wertschätzung bzw. dem erwarteten Ergebnis des untersuchten Verhaltens von Interesse ab. Subjektive Norm bezieht sich auf die Einschätzung der Meinungen von bedeutenden Personengruppen (z.B. Familie und Freunde), die als richtungsweisend für das eigene Verhalten empfunden wird. Verhaltenskontrolle wiederum betrachtet, wie komplex die Umstände sind, die das individuelle Handeln aktiv hemmen bzw. fördern. Die Zusammenwirkung dieser drei Konstrukte erlaubt laut TPB letztendlich eine Vorhersage der Verhaltensabsicht. Die Wahrscheinlichkeit sich an einem bewussten und freiwilligen Verhalten zu beteiligen wächst, je positiver die Ausprägungen von Einstellung, subjektiver Norm und Verhaltenskontrolle sind (Ajzen, 1985, 1991, 2011).

Das TPB-Modell wird in früheren Studien erfolgreich als theoretisches Grundgerüst angewendet, um zugrundeliegende Strukturen von ethischem Konsum zu analysieren (Shaw et al., 2000; Halepete et al., 2009; Andorfer und Liebe, 2012). Einige Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung bei der Gestaltung der Kaufabsicht eine übergeordnete Rolle spielt (Beldad und Hegner, 2018; Lee, Jin, und Shin, 2018). In manchen Fällen wird berichtet, dass von der Komponente subjektive Norm der stärkste (Kang et al., 2013; Kim et al., 2013; Testa et al., 2019) oder aber im Gegenteil der geringste Einfluss (Armitage und Conner, 2001) zu erwarten ist. Aufgrund vorliegender Unbeständigkeiten und um die Erklärungskraft des TPB-Modells zu fördern, ist ihre Ergänzung durch relevante Konstrukte grundsätzlich möglich (Ajzen, 1991). Je spezifischer das untersuchte Verhalten ist, umso

ungenauer ist die Erklärung der dahintersteckenden, verdeckten Strukturen und Eigenheiten mit Hilfe eines allgemein einsetzbaren Modells (Vermeir und Verbeke, 2008; Armitage et al., 2010; Beldad und Hegner, 2018; Baumhof et al., 2019; Sun, 2020). Besonders im Fall einer moralisch geprägten, konkreten Handlung, sind weitere relevante selbstorientierte, psychografische Konstrukte in Erwägung zu ziehen (Fishbein und Ajzen, 2010). Denn die Absicht zum ethischen Konsum entsteht aus dem Bewusstsein der individuellen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft (De Pelsmacker et al., 2005a). So nehmen beim Konsum von FT-Schnittrosen zusätzlich ökologische aber vor allem soziale Nachhaltigkeitsaspekte eine tragende Rolle ein.

2.2 Erweiterungen der Theory of Planned Behavior

Weitere Determinanten, die die Kaufabsicht in relevantem Ausmaß fördern, unterstützen auch die Identifikation von Motiven für nachhaltigen Konsum (Tanner und Kast, 2003; Yadav und Pathak, 2017; Scherer et al., 2018; Klein et al., 2019). Entsprechend präsentieren zahlreiche Studien verschiedene Konstrukte, die zur genaueren Erklärung umweltfreundlicher (z.B. Joshi und Rahman, 2015; Maichum et al., 2016; Maniatis, 2016; Chen, 2020) sowie sozial nachhaltiger (z.B. Shaw et al., 2000; Kang et al., 2013; White et al., 2019) Konsumabsicht beitragen. Diese Erkenntnisse betonen die Wichtigkeit der Untersuchung von weiteren Faktoren in Bezug auf Selbstwahrnehmung, individuelle Werte und persönlichem Engagement in Kombination mit dem bewährten TPB-Modell, besonders im Fokus ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitsaspekte. Im Rahmen zweier veröffentlichter Arbeiten, die in Kapitel 4.1 und 4.2 vorgestellt werden, wird das grundlegende TPB-Modell basierend auf zwei unterschiedlichen Ansätzen erweitert, um den Einfluss von insgesamt vier ausgewählten kognitiven (wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit,

Konsumierendenwissen und umweltbezogene Konsumwerte*)* bzw. affektiven Konstrukten (Emotionen*)* zu analysieren.

So widmet sich Arbeit 1 der Zusammenwirkung der grundlegenden TPB-Konstrukte (ATT, SN, BC und BI) in Kombination mit der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit (PCE; *perceived consumer effectiveness*) und dem Konstrukt Emotionen (EMO; *emotions*), das speziell auf dem *Four-function Framework* von Pfister und Böhm (2008) basiert. Dieses umfassende Grundgerüst, das sich auf frühere theoretische Überlegungen und Hypothesen stützt (z.B. *decision affect theory*[1], *somatic-marker hypothesis*[2] und *appraisal theories*[3]), setzt voraus, dass unterschiedlichen Emotionsausprägungen vier übergeordnete Funktionen nämlich Information (*information*), Geschwindigkeit (*speed*), Relevanz (*relevance*) und Verpflichtung (*commitment*) bedienen, die das Verhalten beeinflussen. Eine Strukturgleichungsanalyse erfasst in Arbeit 1 die direkte sowie indirekte Wirkung der im erweiterten TPB-Modell enthaltenen unabhängigen Konstrukte auf die Verhaltensabsicht.

Arbeit 2 hingegen untersucht, worin sich Konsument*innen mit bzw. ohne ethische Kaufabsicht signifikant unterscheiden lassen. Mithilfe einer logistischen Regression werden Faktoren ermittelt, anhand der die Zugehörigkeit zu den vorab identifizierten Gruppen feststellbar ist. Dabei wird das ursprüngliche TPB-Modell um die Konstrukte Konsumierendenwissen (CK; *consumer knowledge*), umweltbezogene Konsumwerte (GCV; *green consumption values*) und eine vereinfachte Emotionsdeterminante erweitert.

---

[1] Mellers, B. A. (2000). Choice and the relative pleasure of consequences. Psychological Bulletin, 126, 910-924.

[2] Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D. und Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantegeous strategy. Science, 275, 1293-1295.

[3] Ortony, A., Clore, G. L. und Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
Smith, C. A. und Lazarus, R. S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. Cognition and Emotion, 7, 233-269.

2.2.1 Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

PCE wird in früheren Studien als eine wichtige Determinante verschiedener nachhaltig motivierter Verhaltensweisen identifiziert (Kim und Choi, 2005; Kim, 2011; Larsson und Luczynski, 2012; Kang et al., 2013). Speziell im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum ist PCE ein häufig untersuchter Faktor (Joshi und Rahman, 2015). Das Konzept beschreibt die mutmaßliche Effektivität einer individuellen Handlung, deren Zweck die Lösung einer spezifischen Problemstellung darstellt (Roberts, 1996). So bietet die Konsumentscheidung für Fairtrade die Möglichkeit, sich an den Nachhaltigkeitszielen des Zertifikats zu beteiligen. Allerdings sind Konsument*innen auf die motivierende Bestätigung der Wirksamkeit ihres Verhaltens angewiesen (Derler et al., 2012). In Anlehnung an die Erkenntnisse relevanter Studien wird angenommen, dass ein ausgeprägtes PCE die Kaufabsicht für nachhaltige Produkte und auch die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher*innen steigert (Rowlands et al., 2003; Vermeir und Verbeke, 2008; Diaz-Rainey und Ashton, 2011; Antonetti und Maklan, 2014) und somit eine Bereicherung für das TPB-Modell darstellt (Kapitel 4.1).

2.2.2 Konsumierendenwissen

Des Weiteren wird Konsumierendenwissen, eine Kombination aus Produktvertrautheit und spezifischen Produktkenntnissen (Philippe und Ngobo, 1999), als relevanter Einflussfaktor betrachtet. Ein Mehr an Wissen über die zugrundeliegenden abstrakten Prozesse und Ideen hinter dem FT-Siegel reduziert potenzielle Barrieren und fördert dadurch die Verständigung zwischen Handel und Konsumierenden (Wright und Heaton, 2006; White et al. 2019). Verbraucher*innen, die über ein gewisses Produkt Bescheid wissen, sind involvierter, da sie neue Informationen bereitwilliger verarbeiten (Bettman und Park, 1980), die wiederum zur Interpretation und Bewertung der zur Wahl stehenden Alternativen beitragen

(Blackwell et al., 2006). Mit Blick auf die grundlegenden TPB-Konstrukte berichten frühere Studien davon, dass CK einen Einfluss auf Einstellung (Ellen et al., 1991; Lee, 2010; Tan, 2011), subjektive Norm (White et al., 2019) und auch auf die Kaufabsicht (Lee, 2010; Kang et al., 2013; Liobikienė et al., 2016) haben kann.

2.2.3 Umweltbezogene Konsumwerte

Anhand der Erkenntnisse zahlreicher Studien wird auch dem Konstrukt GCV eine bedeutende Rolle bei der Umsetzung der nachhaltigen Kaufabsicht zugesprochen (Haws et al., 2013; Zhou et al., 2013; Scherer et al., 2018; Niedermeier et al., 2021; Wang et al., 2020). Die GCV-Skala wurde von Haws et al. (2013) speziell entwickelt, um mit Hilfe eines verlässlichen Instruments persönliche Werthaltungen zu messen und dadurch auf die Verbraucher*innenpräferenz hinsichtlich umweltbezogener Nachhaltigkeitsaspekte zu schließen. Da individuelle Werte der Validierung von bestimmten Verhaltensmustern auf einer interpersonellen Ebene dienen (Grunert und Juhl, 1995), steigt mit der Zunahme der GCV die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Person nachhaltig verhält (Haws et al., 2013). Andererseits zeigen die Erkenntnisse von Paço et al. (2019), dass GCV von einer pro-sozialen Einstellung positiv beeinflusst wird. Entsprechend ist zu erwarten, dass Konsument*innen, die FT-Standards befürworten, bei ihren Entscheidungen neben sozialen auch ökologische Aspekte in Betracht ziehen und GCV somit als Indikator für die Kaufabsicht von FT-Rosen dienen kann.

2.2.4 Emotionen

Um das auf individuelle Überzeugungen aufbauende robuste Grundgerüst des TPB-Modells in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten weiter zu ergänzen, wird die Erfassung von affektiven Elementen empfohlen (Magnusson et al., 2003; Padel und Foster, 2005). Der Einbezug von Emotionen als eigenständiges Konstrukt steigert die

Erklärungskraft von Entscheidungsmodellen (Mellers et al. 1999; Loewenstein und Lerner, 2003; Kim et al., 2013), da sich rationale und affektive Faktoren bei der Entscheidungsfällung ergänzen (Andersson und Engelberg, 2006; Shiv und Fedorikhin, 1999). Auch zur Erweiterung des TPB-Modells wurden verschiedene Ansätze vorgestellt mit der Annahme, dass sich positive bzw. negative Emotionen motivierend auf das Verhalten auswirken (Bagozzi und Pieters, 1998; Bagozzi et al., 1999; Bagozzi et al., 2000; Perugini und Bagozzi, 2001; Ajzen, 2011). Erkenntnisse aus früheren Studien deuten darauf hin, dass sich die Wirkung von affektiven Faktoren auf die grundlegenden TPB-Konstrukte Verhaltensabsicht (Kim et al., 2007; Shiv und Fedorikhin, 1999), Einstellung (Banytė et al., 2007; Lindstrøm und Kotler, 2009; Häusel, 2010; Solomon et al., 2016) aber auch auf Verhaltenskontrolle (Achar et al., 2016) nachweisen lassen.

Unabhängig von anderen Konstrukten wird Emotionen eine wichtige Rolle bei fast allen Entscheidungsfindungen zugeteilt (Pfister und Böhm, 2008; Häusel, 2010), sowohl bei nachhaltigen Verhaltensweisen im Alltag (Carrus et al., 2008; Moons und De Pelsmacker, 2012), als auch speziell bei ethischem bzw. fairem Konsum (Andorfer und Liebe, 2012; Joshi und Rahman, 2017; O'Connor et al., 2017; Kossmann und Gómez-Suárez, 2019). Hinzukommt, dass Pflanzenprodukte, wie etwa Schnittrosen, implizit über eine emotionale Ladung verfügen (Adachi et al., 2000; Haviland-Jones et al., 2005; Grinde und Patil, 2009;). Eine umfangreiche Sammlung bestehend aus 47 Gefühlsausprägungen, die für Kaufsituationen charakteristisch sind, bietet das von Richins (1997) erarbeitete *Consumption Emotion Set* (CES). Das CES gewährt die Flexibilität dessen Elemente je nach Untersuchungsgegenstand für die Analyse frei wählen zu können (Richins, 1997), somit ergeben sich variable Einsatzmöglichkeiten.

Um den vielseitigen Einfluss von Emotionen aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, ist deren weitere empirische Erforschung gefordert (Hartmann et al., 2005; Malhotra, 2005; Park und Ha, 2012; Harth et al., 2013). Folglich wurde der Faktor Emotionen in den erweiterten TPB-Modellen der Arbeiten 1 und 2 analog zu früheren Untersuchungen (Antonetti und Maklan, 2014; Moons und De Pelsmacker, 2012; Wang, 2011) jeweils als eigenständiges Konstrukt integriert. Aufbauend auf das Four-Functions-Framework unterstellt das erste Modell (Arbeit 1), dass Emotionen die von Pfister und Böhm (2008) identifizierten vier Funktionen (*information*, *speed*, *relevance* und *commitment*) erfüllen. Mittels der Informationsfunktion wird auf einer eindimensionalen Positiv-Negativ-Skala das erwartete Ergebnis des Verhaltens in vereinfachter Form beurteilt. Die Geschwindigkeitsfunktion basiert auf affektiven Reaktionen, anhand der über Vor- und Nachteile bezogen auf die Handlung entschieden wird. Relevanz gibt die subjektive Bewertung über das Verhältnis des Verhaltens und der ausübenden Person wider und Verpflichtung reflektiert die moralischen Gefühle die sich aus der Evaluierung der eigenen Interessen im Vergleich mit sozialem Engagement ergeben. Andere Studien befassen sich mit einer reduzierten Anzahl an Gefühlsausprägungen und stellen fest, dass nachhaltiges Konsumverhalten unmittelbar von Schuldgefühlen (*guilt*) (Steenhaut und van Kenhove, 2005, 2006) sowie von Stolz (*pride*) (Gregory-Smith et al., 2013; Higgins et al., 2001; Williams und DeSteno, 2008) beeinflusst wird. Andere Ergebnisse weisen auf eine Verbindung mit Verantwortung (*responsibility*) (Antonetti und Maklan, 2014; Hanss und Böhm, 2013) und auf einen indirekten Einfluss dieser Gefühlsausprägungen auf das Verhalten hin (Antonetti und Maklan, 2014; Kabadayı et al., 2015). Das ergänzte TPB-Modell in Arbeit 2 beschränkt sich somit in Anlehnung an Antonetti und Maklan (2014) konkret auf das semantische Differential zwischen Schuldgefühlen und Stolz. So werden diese

Ausprägungen auf einer abstrakten, eindimensionalen Skala zwischen einem Positiv- und Negativpol untersucht (Laros und Steenkamp, 2005) und der Fokus liegt dadurch nur auf deren Einfluss im Hinblick auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen.

2.3 Ausgewählte Produktattribute

Neben den vorgestellten potenziell relevanten psychografischen Konstrukten gilt zu bedenken, dass Kaufentscheidungen bei Produkten für den täglichen Bedarf zu knapp 70% erst am Point-of-Sale (POS) gefällt werden (Hertle und Weber, 2009). Der Vergleich von Produktattributen erlaubt Konsumierenden anhand äußerer Merkmale eine qualitative Beurteilung der zu kaufenden Produkte, woraus sie auf ihren individuellen Nutzen schließen können, der durch ihre Kaufentscheidung entstehen würde (Becker, 2000; Yue et al., 2011; Rombach et al., 2018a). Aus diesem Grund werden zusätzlich zu den psychografischen Einflussfaktoren der Konsumierenden weitere Produktattribute (PA; *product attributes*) für die Analyse der Konsumpräferenzen herangezogen, mit denen Verbraucher*innen in einer realen Kaufsituation konfrontiert werden. Konsumierende orientieren sich vor Ort, indem sie sich auf ihre grundlegenden Sinnesorgane verlassen, und anhand unterschiedlicher Hinweise bzw. Reize die für sie als wichtig empfundenen Informationen entsprechend verarbeiten. In Hinblick auf Blumen gelten visuelle Signale, wie das erste Erscheinungsbild als bedeutendes Suchattribut bei der Bewertung der Qualität (Hudson und Griffin, 2004; Yue et al., 2011a). Hierbei handelt es sich um für Schnittrosen charakteristische Produktattribute, von denen Blütenform und Duftintensität in die Studie mitaufgenommen wurden. Die Farbe der Schnittrosen hingegen wurde nicht explizit im Design des Auswahlexperiments berücksichtigt, da es zum einen sehr viele verschiedene Farbausprägungen gibt (und damit Probleme mit dem Design und der Anzahl an Auswahlentscheidungen im Rahmen der

Fragebogengestaltung auftreten), zum anderen die Präferenz auch oft von einem bestimmten Einkaufszeitpunkt (z. B. Valentins-, Muttertag) abhängig ist und auch davon beeinflusst wird, ob man die Schnittrosen für sich selbst oder als Geschenk einkauft (Gabriel und Menrad, 2013). Daher wurde im Einleitungstext für das Auswahlexperiment vermerkt, dass eine den Präferenzen des Konsumierenden entsprechende Farbe der Schnittrose verfügbar ist. Die äußere Erscheinung wird auch von der Verpackung geprägt, die den Verbraucher*innen als Indikator für Produktqualität und Nachhaltigkeit dient (Lindh et al., 2016a,b; Steenis et al., 2017). Bei der Kaufentscheidung wird andererseits auch diversen Nachhaltigkeitsattributen (Yue et al.,2011b; Behe et al., 2013), Herkunftsauszeichnungen (Van der Lans, 2001; Yue et al., 2011a; Hudson und Griffin, 2004), Nachhaltigkeitszertifikaten (Michaud et al., 2013; van Loo et al., 2014; Klaehre et al., 2017; Rombach et al. 2018; Emberger-Klein und Menrad, 2018) sowie dem individuellen Preis (Yue et al., 2011b; Michaud et al., 2013) eine wichtige Rolle zugeteilt. Die Untersuchung der Präferenzheterogenität in Arbeit 3 (in Kapitel 4.3) trägt dazu bei, relevante Faktoren zu identifizieren, die in Form von Produktattributen die Kaufabsicht der Konsumierenden beeinflussen, was die Charakterisierung der FT-Konsument*innen speziell mit Blick auf Schnittrosen weiter fördert.

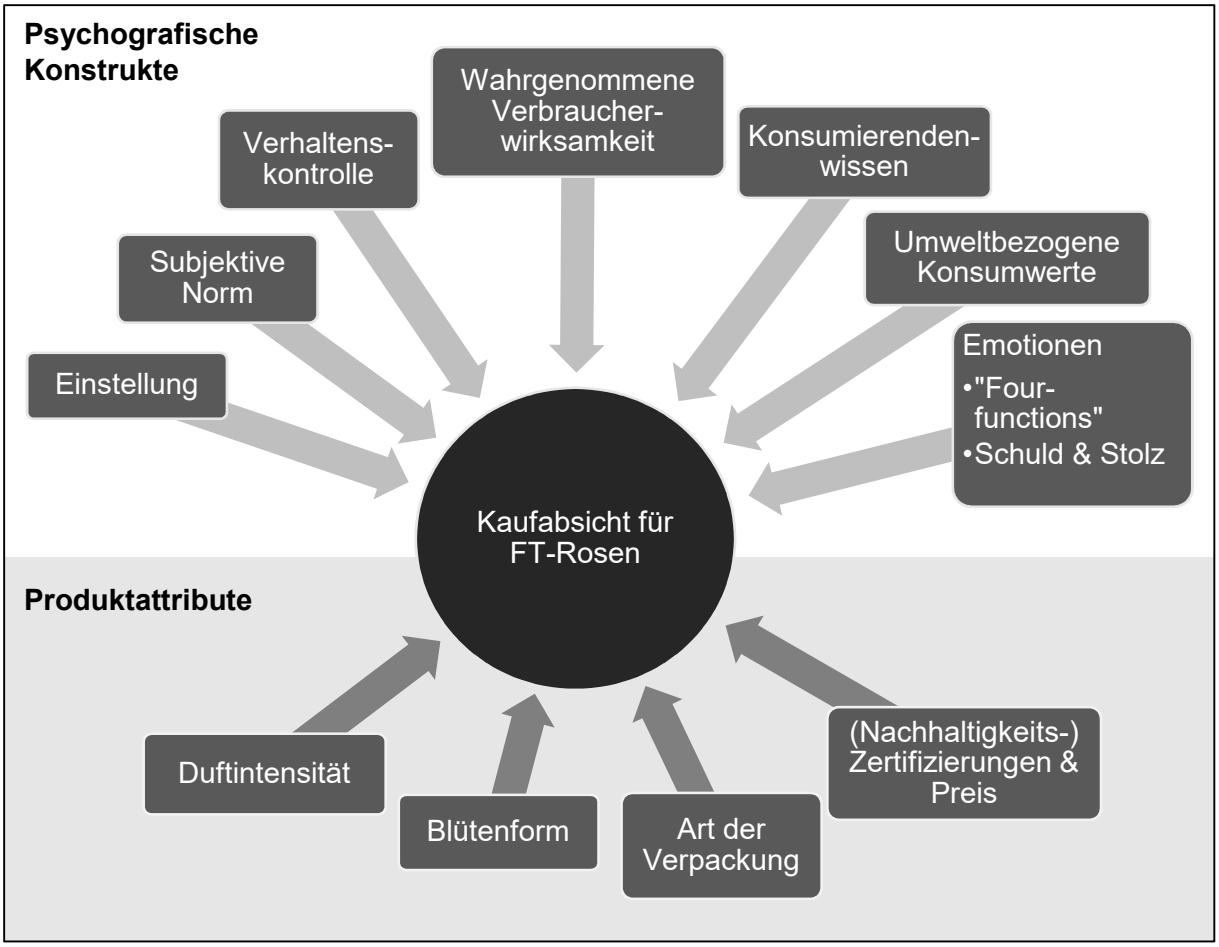

Abbildung 1 Schematische Abbildung der untersuchten psychografischen Eigenschaften der Konsumierenden und Produktattribute von FT-Schnittrosen

3 Umsetzung des Forschungskonzepts

Im Anschluss folgt eine umfassende Darstellung der Datengrundlage. Insbesondere werden die eingesetzten Erhebungsmethoden erläutert, die Operationalisierung der einbezogenen Konstrukte sowie die Stichprobe bestehend aus Blumenkäufer*innen aus Deutschland wird vorgestellt. Schließlich werden die angewandten statistischen Analyseverfahren erläutert, die zur Beantwortung der jeweiligen Hauptfragestellungen herangezogen wurden.

3.1 Erhebungsmethoden

Im Rahmen der vorliegenden Studie werden unterschiedliche Aspekte angestrebt, die bei der Wahl der geeigneten Methode zur empirischen Datenerhebung in Betracht gezogen werden mussten. Die zentrale Fragestellung nach potentiellen Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen fordert die gezielte Untersuchung der in Kapitel 2 vorgestellten Auswahl an latenten Konstrukten sowie manifesten Produktattributen. So wurde die Erstellung einer Online-Umfrage gewählt, die es erlaubt eine große Menge an ausgewählten Teilnehmern kostengünstig und in kurzer Zeit zu erreichen. Ergänzt wird diese Methode mit einem wahlbasierten Conjoint (CBC; *choice-based conjoint*) Experiment, das eine nahezu wahrheitsgetreue Kaufsituation nachbildet, um die Wichtigkeit charakteristischer Kriterien bei der Produktauswahl messen zu können (Green und Srinivasan, 1978; Balderjahn et al., 2009; Sawtooth Software, 2021). Das multivariate Verfahren ermöglicht durch Vergleiche von Produktalternativen zusätzliche Einblicke in die Bedeutung der individuellen Produkteigenschaften und findet auch in früheren Studien zu nachhaltigen Produkten Anwendung (Sammer und Wuestenhagen. 2006; De Pelsmacker. 2007; Bask et al., 2013; Loos et al., 2013).

Diese in der Marktforschung fest etablierten empirischen Erhebungsmethoden ermöglichen es, den begrenzten zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen einer Dissertation entsprechend, aktuelle Primärdaten mit hoher Reichweite erheben zu können. Sie versprechen qualitativ hochwertige Datenpunkte, die als Grundlage von quantitativen Analysemethoden dienen, um zuverlässige Ergebnisse basierend auf hohen Fallzahlen zu erzielen. Der Aufbau eines entsprechenden Fragebogens ist flexibel gestaltbar, wodurch sich komplexe Strukturen mit mehreren Inhaltsebenen realisieren lassen (Kuß et al., 2014).

3.2 Operationalisierung der Variablen

Der konzeptionelle Aufbau der Online-Befragung basiert auf einer ausgiebigen Literaturrecherche im breitgefächerten Bereich „Nachhaltiger Konsum“, anhand der potenziell relevante Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht von privaten Verbraucher*innen im Hinblick auf FT-Schnittrosen gewählt wurden. Hierfür wurden wissenschaftliche Quellen nach Faktoren zur praktischen Umsetzung sowie zur Ergänzung des theoretischen Grundmodells durchsucht. Folgende Themenschwerpunkte wurden im Hinblick auf den Konsum von nachhaltigen bzw. speziell von Fairtrade-Produkten ermittelt:

- Prädiktoren für den Kauf, die Kaufabsicht, und die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen.
- Soziale und ökologische Ziele von nachhaltigem Konsumverhalten.
- Praktische Handlungsempfehlungen und angewandte Marketingmaßnahmen.
- Kognitive Determinanten (wie Einstellungen, Wertehaltungen) und affektive Einflüsse auf das Konsumverhalten von Verbraucher*innen.
- Relevante Nachhaltigkeitsattribute sowie charakteristische Produktattribute mit Blick auf Blumen und Pflanzen bzw. speziell auf Schnittrosen.

Um die relevanten latenten Konstrukte in Arbeit 1 und 2 empirisch messen zu können, mussten diese entsprechend operationalisiert werden, indem sie in quantifizierbare Variablen überführt wurden. Diesem Zweck dienen adaptierte Indikatoren, die in Form von Aussagen (*items*) aus diversen Literaturstellen (siehe Tabelle 1) übernommen und dem spezifischen Themenkontext angepasst wurden. Da die Statements aus dem Englischen stammen, wurde vor der Finalisierung der Online-Befragung eine Rückübersetzung vorgenommen, um sprachlichen Ungewissheiten vorzubeugen. Danach wurde die Verständlichkeit der Aussagen im Rahmen einer Pilotstudie von ca. 100 Teilnehmer*innen aus dem akademischen Umfeld getestet und anhand der Rückmeldungen erneut angepasst. Die endgültigen Formulierungen zur Erhebung der untersuchten Konstrukte sind in Anhang A bereitgestellt.

Für die Bewertung der unterschiedlichen Statements eigneten sich den Literaturquellen entsprechend größtenteils Likert-Skalen mit fünf Abstufungen. Die Antwortoptionen erstreckten sich dabei von „trifft völlig zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ bzw. von „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“. Zusätzlich wurde eine sorgfältige Auswahl an konträren emotionalen Ausprägungen bestimmt, um einen Großteil der Aussagen mittels semantischer Differenziale bewerten zu lassen. Für die abhängige Variable wurde eine Antwortskala mit drei Abstufungen gewählt, um zu ermitteln in wieweit die Befragten beabsichtigten, FT-Schnittrosen anderen Alternativen vorzuziehen. Zur separaten Untersuchung des Einflusses der Produktattribute auf die Kaufabsicht (Arbeit 3), wurden für die manifesten Produktmerkmale vordefinierte Ausprägungen in Form von digitalen Etiketten präsentiert, anhand der die Befragten das von ihnen bevorzugte Produkt auswählen konnten.

Tabelle 1 Einteilung der Einflussfaktoren und deren Literaturquellen nach den durchgeführten Arbeiten

Konstrukte	Literaturquellen
BI ATT SN BC	Ajzen (1991, 2006)[1,2]; Kang et al. (2013)[1,2]; Shaw et al. (2000)[1,2]
PCE	Kang et al. (2013)[1]; Roberts (1996)[1]
CK	Ellen et al. (1991)[2]; Kang et al. (2013)[2]
GCV	Haws et al. (2013)[2]; Zhou et al. (2013)[2]
EMO	Richins (1997)[1,2]; Pfister und Böhm (2008)[1]; Wang et al. (2011)[2]; Antonetti und Maklan (2014)[2].
PA	Prince et al. (1980)[3]; Doucé et al. (2013)[3]; Ellen und Bone (1998)[3]; Steenis et al. (2017)[3]; Magnier et al. (2016)[3]; Lindh et al. (2016a,b)[3]; Michaud et al. (2013)[3]; Klaehre (2017)[3]; Hudson und Griffin (2004)[3]; Yue et al. (2011a,b)[3]

[1]Arbeit 1: The Role Emotions Play in Consumer Intentions to Make Pro-social Purchases in Germany – An Augmented Theory of Planned Behavior Model.

[2]Arbeit 2: Ethical consumption: Influencing factors of consumer´s intention to purchase Fairtrade roses.

[3]Arbeit 3: Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany.

3.3 Durchführung der Datenerhebung

Um eine angemessene Menge an Daten zu erlangen, wurden im Dezember 2017 deutschlandweit gezielt Blumenkäufer*innen zu einer Online-Umfrage mit einem ergänzenden CBC-Experiment eingeladen. Sowohl die Online-Umfrage als auch die CBC-Analyse wurden mit Hilfe der Software Lighthouse Studio (Version 9.5.3; von Sawtooth Software) erstellt. Im Anschluss des Fragebogens erhielten alle Befragten 12 aufeinanderfolgende Auswahloptionen, wo jeweils zwischen drei

Produktalternativen mit unterschiedlichen Attributausprägungen und der Option keine der aufgelisteten Alternativen zu wählen entschieden wurde. Das Design der CBC-Analyse ist so konstruiert, dass die Attribute einer orthogonalen Randomisierung folgen, um so eine ausgewogene Überlappung (*balanced overlap*) aller Ausprägungen bzw. eine gleichmäßige Verteilung der Merkmale zu gewährleisten.

Die Zielgruppe beschränkt sich ausschließlich auf Personen, die in den letzten 12 Monaten vor der Umfrage mindestens einmal Blumen gekauft haben. In Kooperation mit einem kommerziellen Online-Panelanbieter konnte dieses Ausschlusskriterium zuverlässig umgesetzt werden. So wurden über 2000 Personen erreicht, von denen nach der Datenbereinigung letztendlich 1201 vollständige Antworten für die Auswertungen (in Arbeit 1 und 3) in Betracht gezogen werden konnten (siehe Tabelle 2). Antwortsets mit fehlenden Werten wurden prinzipiell ausgeschlossen, sowie auch die Angaben von „Rasern“ bzw. „Straightlinern“, die entweder weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Zeit (5,5 Minuten) in die Beantwortung des Fragebogens investierten oder ein erkennbares Muster befolgten. Im Rahmen von Arbeit 2 beschränkt sich die Segmentierung allerdings auf zwei festgelegte Verbraucher*innengruppen (mit bzw. ohne Kaufabsicht; n=1137), weshalb unentschlossene Personen in den entsprechenden Analyseschritten nicht berücksichtigt wurden. Die Quotierung der gesamten Stichprobe nach Alter und Geschlecht folgte annähernd dem Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland, basierend auf dem letzten Deutschen Zensus (2011). Zur Charakterisierung der Stichprobe wurden neben soziodemografischen Daten auch Informationen zur Kaufgewohnheit erhoben, die der Tabelle 2 zu entnehmen sind. Insgesamt haben etwa 95% der Befragten in den letzten 3 Monaten vor der Befragung in Discountern oder Supermärkten eingekauft, wo sich auch der Hauptabsatz von FT-Schnittrosen

konzentriert (TransFair e.V., 2021a). Eine große Mehrheit (ca. 70%) kauft überdies regelmäßig mindestens einmal im Monat oder öfter Schnittblumen ein.

Tabelle 2 Struktur der Stichprobe der jeweiligen Arbeit nach soziodemografischen Merkmalen und Kaufgewohnheit im Vergleich zur Bevölkerung in Deutschland

Charakteristische Eigenschaften	Anteil (in %) (n = 1201)[1,3]	Anteil (in %) (n = 1137)[2]	Deutsche Bevölkerung nach Zensus 2011 (in %)
Soziodemografische Merkmale			
Geschlecht			
Weiblich	52,8	53,3	51,0
Männlich	47,2	46,7	49,0
Altersgruppen (in Jahren)			
<20	6,5	6,5	6,9
20–29	13,2	13,4	13,8
30–39	14,1	14,3	13,9
40–49	16,2	15,8	16,8
50–59	19,0	18,6	18,0
60–69	13,7	13,6	12,9
70+	17,3	17,7	17,8
Kaufgewohnheit			
Kauf im LEH in den vergangenen 3 Monaten			
Ja	94,7		
Nein	5,3		
Kaufhäufigkeit von Schnittblumen			
Seltener als einmal im Jahr	1,2	1,2	
Einmal im Jahr	28,6	28,4	

Einmal im Monat	50,0	49,9
Wöchentlich	19,8	20,5
Öfter als einmal die Woche	0,3	-
Haushaltsnettoeinkommen/Monat (in €)		
<1000	7,5	7,5
1000–1999	22,6	22,5
2000–2999	26,6	26,3
3000–3999	18,1	17,8
4000+	14,8	15,3
K.A.	10,5	10,6
Kaufabsicht für FT-Schnittrosen		
Entschlossenes Ja	46,0	48,5
Entschlossenes Nein	48,7	51,5
Unentschlossen	5,3	-

[1]Arbeit 1: The Role Emotions Play in Consumer Intentions to Make Pro-social Purchases in Germany – An Augmented Theory of Planned Behavior Model.

[2]Arbeit 2: Ethical consumption: Influencing factors of consumer´s intention to purchase Fairtrade roses.

[3]Arbeit 3: Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany.

3.4 Angewandte Analysemethoden

Dieses Unterkapitel widmet sich der Charakterisierung der unterschiedlichen Analyseverfahren, die angewandt wurden, um einerseits den Einfluss der untersuchten psychografischen, latenten Variablen zu ermitteln, und andererseits um aus der Präferenzheterogenität der Befragten potentielle Verbrauchersegmente abzuleiten.

3.4.1 Strukturgleichungsanalyse

Die Strukturgleichungsanalyse oder -modellierung (SEM; *structural equation modeling*) ist ein etabliertes statistisches Verfahren, das in verschiedenen Forschungsfeldern zur Prüfung von theoriebasierten hypothetischen Ansätzen verwendet wird. Durch die kombinierte Anwendung einer Auswahl an multivariaten Analysemethoden, erlaubt SEM die Untersuchung von verborgenen, systematischen Wechselbeziehungen zwischen mehreren unabhängigen (exogenen) und abhängigen (endogenen) Variablen (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2019). In einem linearen Mehrgleichungssystem werden die unterstellten korrelativen Verhältnisse der vorbestimmten Variablen sowie des angenommenen Hypothesensystems dargestellt und in Form eines regressionsbasierten Strukturmodells grafisch abgebildet (Monecke und Leisch, 2012). Das Verfahren bewertet somit die analytische Aussagekraft eines Modelldesigns, das auf einen vordefinierten theoretischen Rahmen aufbauend die erhobenen Daten möglichst präzise nachbilden kann (Hair et al., 2017).

Zur explorativen Untersuchung der Kausalstruktur zwischen den konzeptuellen Konstrukten wird ein varianzanalytischer Ansatz basierend auf der Methode der kleinsten Quadrate (PLS; *partial least squares*) angewendet. Diese Methode kann neben Prognosen auch zur Identifikation von Hauptprädiktoren eingesetzt werden und eignet sich, wenn die Ergänzung eines bereits etablierten theoretischen Modells untersucht wird (Hair et al., 2011). Die PLS-Schätzung strebt auf Basis der erhobenen Daten die Minimierung der Messfehlervarianz (Residuen) der abhängigen Zielvariablen (Kaufabsicht) an und berechnet hierfür Koeffizienten zur Maximierung des Bestimmtheitsmaßes (R^2) dieser Zielvariable (Hair et al., 2017). PLS-SEM validiert zuerst separat die Messmodelle, um daraus eine Schätzung auf das

Strukturmodell abzuleiten. Die Messmodelle können formativ bzw. reflektiv sein, je nachdem, ob die Konstrukte von den jeweiligen Indikatoren geformt werden, oder umgekehrt, von den Konstrukten auf deren Indikatoren geschlossen wird. Beide Formen werden vom PLS-Algorithmus auf eine iterative Weise geprüft, um anhand der direkt messbaren Indikatoren Faktorwerte für jede latente Variable ableiten zu können. Diese Werte dienen nachfolgend zur Schätzung der Wechselwirkungsbeziehungen zwischen den fundamentalen Variablen im übergeordneten Strukturmodell, und drücken die Wirkungsstärke mittels Pfadkoeffizienten aus (Sarstedt et al., 2019).

Für die Analyse der Kausalstruktur in Arbeit 1 wurde die Software SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) genutzt. Die Verlässlichkeit der Modelle als auch die Signifikanz der Pfadkoeffizienten und Bestimmtheitsmaße wird hierbei über die Bootstrapping-Methode ermittelt. Um die Aussagekraft des Gesamtmodells (Q^2) zu evaluieren, nutzt das Programm den Blindfolding-Ansatz (Hair et al., 2019). Für die Gütekriterien der Modelle wurden die Ergebnisse von verschiedenen statistischen Maßen mit Grenzwerten aus der relevanten Fachliteratur (z.B.: Lohmöller, 1989; Nitzl, 2010; Esposito Vinzi et al., 2010; Ringle, 2004; Hair et al., 2019) überprüft und in Arbeit 1 ausführlich detailliert.

3.4.2 Binär logistische Regressionsanalyse

Das Ziel einer Regressionsanalyse ist es die funktionale Beziehung zwischen einer abhängigen und einer oder mehrerer unabhängiger Variablen aufzudecken und als quantitativen Zusammenhang darzustellen bzw. vorherzusagen. Eine spezielle Form dieser Methode stellt die binär logistische Regression dar, die im Fall einer kategorialen Zielvariable mit zwei Ausprägungen anhand der Prädiktoren eine

Wahrscheinlichkeitsberechnung zur Gruppenzugehörigkeit der Befragten zulässt (Diaz-Bone und Künemund, 2003; Field, 2017).

In Arbeit 2 wird die Software IBM SPSS 26 (IBM Corp., 2019) genutzt, um auf diese Weise Einflussfaktoren in einem erweiterten TPB-Modell zu identifizieren, die einen signifikanten Beitrag zur Unterscheidung der Konsumierenden mit bzw. ohne Kaufabsicht von FT-Schnittrosen leisten. Dieses Schätzverfahren basiert auf dem Maximum-Likelihood-Prinzip, das anhand der resultierenden Regressionskoeffizienten eine möglichst plausible Nachbildung der beobachteten Werte anstrebt. Mittels sogenannter Odds, die Werte von 0 bis 1 annehmen können, wird das Verhältnis der Wahrscheinlichkeit einer der optionalen Gruppen anzugehören, anhand der jeweiligen Prädiktoren beschrieben. Letztendlich lässt sich daraus ableiten, in wie weit sich die Veränderung eines Prädiktors um eine Einheit auf die Gruppenzugehörigkeit auswirkt, indem die Proportion (*Odds ratio; OR*) der Odds nach der Änderung eines jeweiligen Prädiktors zu den ursprünglichen Odds berechnet wird. Je nachdem welcher Wert sich für die Faktoren ergibt, kann deren Einfluss auf die Zielvariable Kaufabsicht entweder positiv (OR > 1) oder negativ (OR < 1) ausfallen (Diaz-Bone und Künemund, 2003; Field, 2017).

Die Konstruktvalidität wurde im Vorfeld mit Hilfe einer Faktorenanalyse unter Einhaltung entsprechender Grenzwerte (Field, 2017) für die Stichprobeneignung (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) und Bartletts Test auf Sphärizität in IBM SPSS 26 (IBM Corp., 2019) überprüft. Des Weiteren wurden relevante Gütekriterien basierend auf Backhaus et. al (2016) herangezogen, um die Qualität der Regressionsanalyse zu gewährleisten. Dementsprechend wurden die Werte der Varianzinflationsfaktoren (VIF < 3,5) untersucht, um den Einfluss von Multikollinearität auszuschließen. Anschließend zeigt ein nicht signifikanter Hosmer-Lemeshow-Test eine geeignete

Anpassungsgüte des Modells bzw. eine angemessene Klassifizierung der Gruppen, und das Nagelkerke-R^2 (0.424) steht für eine generell gute Erklärungsgüte.

3.4.3 Latente Klassenanalyse

Die Methode der latenten Klassenanalyse (LCA; *Latent class analysis*) basiert auf dem Analyseprinzip der multinomialen logistischen Regression, die auf dem Maximum-Likelihood-Prinzip die Segmentierung mit der größten Wahrscheinlichkeit schätzt. Dabei kann die Zielvariable nominalskaliert sein und über mehr als zwei Ausprägungen verfügen. Arbeit 3 nutzt dieses regressionsanalytische Verfahren, um anhand der Auswahlentscheidungen aus dem CBC-Experiment die Wahrscheinlichkeit einer Segmentierung der Befragten zu schätzen (Sawtooth Software, 2021). Anhand der Teilnutzen für die jeweiligen Attributausprägungen wird der Gesamtnutzen für ein bestimmtes Produkt gebildet. Durch die umfassende Bewertung der Alternativen können dann individuelle Nutzenvorstellungen bzw. die Präferenzheterogenität ermittelt werden, um somit sinnvolle Vorhersagen auf die Kaufentscheidung der Teilnehmer*innen treffen zu können (Albers et al., 2009; Hair et al., 2010; Weller et al., 2020).

Lighthouse Studio (Version 9.5.3; von Sawtooth Software) nutzt einen speziellen Algorithmus, um zuerst die relative Wahrscheinlichkeit (ungleich null) der Zugehörigkeit aller Befragten zu jeder willkürlichen Gruppe zu schätzen, die dann als logarithmische Gewichtung für die gruppenweise Neuberechnung dient. Dies wird in einem iterativen Prozess solange wiederholt bis die Wahrscheinlichkeit der Segmentierung (*Log-likelihood*) eine bestimmte Konvergenzgrenze (1,0) erreicht und unter anderem das Informationskriterium (CAIC; *Consistent Akaike Info Criterion*) auf eine nachvollziehbare und interprätierbare Anzahl an Gruppen hindeutet. Anhand dem Gütekriterium *Percent Certainty* wird zusätzlich die Aussagekraft der gewählten

Iteration im Vergleich zum Nullmodell festgestellt (Sawtooth Software, 2021). Letztendlich wird somit eine Schätzung der Gruppenzugehörigkeit für alle Befragten anhand ihrer ähnlichen Vorlieben hinsichtlich ausgewählter Kaufattribute, wie intrinsische Qualitätsmerkmale, Verpackungsart und ausgewählte Kennzeichnungen bzw. Zertifizierungen, berechnet. Präferenzen unter den Gruppenmitgliedern sowie Unterschiede zwischen den Gruppen werden dabei maximiert (Sawtooth Software, 2021).

4 Veröffentlichungen

Im nachfolgenden Kapitel werden die veröffentlichten Arbeiten in der Reihenfolge entsprechend dem konzeptionellen Forschungsrahmen, zusammenfassend dargestellt.

4.1 Arbeit 1: The Role Emotions Play in Consumer Intentions to Make Pro-social Purchases in Germany – An Augmented Theory of Planned Behavior Model.

Der Einfluss der privaten Haushalte auf Umwelt und Ressourcennutzung birgt sowohl im ökologischen, ökonomischen als auch sozialen Bereich ein großes Verbesserungspotenzial, weshalb nachhaltiger Konsum auch im privaten Sektor immer mehr an Bedeutung gewinnt. Ein wachsendes Angebot an nachhaltig gekennzeichneten Produktalternativen ermöglicht es Verbraucher*innen sich mit ihren individuellen Kaufentscheidungen gezielt für ausgewählte Nachhaltigkeitsaspekte zu entscheiden. Das am deutschen Markt etablierte und allseits bekannte Fairtrade Siegel zum Beispiel steht neben ökologischen Aspekten (Ressourceneinsparung etc.) vor allem für soziale Nachhaltigkeit (höhere Löhne, keine Kinderarbeit etc.). Fast jede dritte verkaufte Schnittrose in Deutschland ist mittlerweile Fairtrade-zertifiziert und jeder Kauf fördert das Wohl der Produzent*innen, deren Familien bzw. deren Umfeld und leistet außerdem einen positiven Beitrag zum Umweltschutz.

Der beabsichtigte Kauf von FT-Schnittrosen wird als ein bewusstes und freiwillig ausgeführtes, nachhaltig orientiertes Handeln betrachtet, wodurch sich die Theory of Planned Behavior als theoretisches Grundgerüst für dessen Modellierung eignet. Das Modell bietet außerdem die Flexibilität, deren fundamentale Variablen (BI, ATT, SN und BC) mit weiteren plausiblen Konstrukten, wie etwa PCE und EMO, zu ergänzen,

um deren direkten sowie indirekten Einfluss auf die Verhaltensabsicht messen zu können und die Erklärungskraft des TPB-Modells zu steigern. Die erste Arbeit dieser Dissertation untersucht in dieser Hinsicht die Zusammenwirkung diverser psychografischer Faktoren auf kognitiver und affektiver Ebene, die Einfluss auf die Kaufabsicht für FT-Rosen bei Blumenkäufer*innen in Deutschland haben.

Die Datenerhebung erfolgte im Zuge einer Online-Befragung von 1201 Blumenkäufer*innen aus Deutschland. Zur Operationalisierung der latenten Variablen wurde jeweils eine unterschiedliche Anzahl an messbaren Statements aus validierten Modellen adaptiert. Die Befragten gaben ihre Zustimmung bzw. Abneigung gegenüber den einzelnen Aussagen auf 5-er Likert-Skalen an und bewerteten somit indirekt die übergeordneten Variablen. Eine Strukturgleichungsanalyse ermittelt daraufhin den Einfluss der hypothetischen Determinanten auf die abhängige Variable Kaufabsicht und stellt die Zusammenhänge zwischen den Faktoren grafisch dar, woraus sich Relevanz und Signifikanz der einzelnen Einflussgrößen ableiten lassen.

Keine der aufgestellten Hypothesen musste verworfen werden. Demnach zeigt sich ein signifikanter und relevanter Einfluss aller unabhängigen Variablen im Modell auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen. Die Ergebnisse weisen somit darauf hin, dass sowohl die ursprünglichen TPB-Elemente (ATT, SN und BC) als auch die ergänzenden Faktoren (PCE und EMO) die Kaufabsicht eines sozial nachhaltig orientierten Non-Food-Produkts positiv beeinflussen können. Aus dem angewandten Modell geht hervor, dass im Fall von FT-Schnittrosen PCE bzw. die Wahrnehmung darüber, welche Wirkung die individuelle Kaufentscheidung auf die Umwelt ausübt, als verhältnismäßig unwichtig erachtet wird. Insbesondere spielen jedoch SN und EMO von allen Konstrukten die bedeutendsten Rollen. Bekräftigt wird dieses

Ergebnis durch das Argument, dass Fairtrade vorrangig soziale Nachhaltigkeitsaspekte bedient. Dabei werden die Meinungen aus dem sozialen Umfeld wichtiger Personenkreise sowie die einhergehenden affektiven Komponenten in den Vordergrund gestellt. Hinzu kommt auch, dass Emotionen alle weiteren Determinanten der Kaufabsicht stark beeinflussen und dementsprechend zusätzlich ein indirekter Effekt signifikant zum Tragen kommt. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die grundlegenden TPB-Konstrukte auf Überzeugungen aufbauen, die wiederum aus Emotionen entstehen. Folglich zeigen die Ergebnisse, dass eine sozial nachhaltige Kaufabsicht, wie am Beispiel von FT-Schnittrosen demonstriert, sowohl von psychografischen als auch affektiven Faktoren gesteuert, und dass die Aussagekraft des TPB-Modells durch eine gezielte Ergänzung gesteigert werden kann.

Publikation: Berki-Kiss, D., Menrad, K., 2022. The Role Emotions Play in Consumer Intentions to Make Pro-social Purchases in Germany – An Augmented Theory of Planned Behavior Model. Sustainable Production and Consumption 29 (2022), 79-89. doi:10.1016/j.spc.2021.09.026.

Aktueller Status: Veröffentlicht (Januar 2022).

Leistungsbeiträge des Kandidaten:

- Konzeption und Realisierung der Online-Befragung und Aufbereitung der Daten
- Konzeption des theoretischen Untersuchungsdesigns und dessen Umsetzung
- Statistische Analyse der Daten
- Federführende Ausarbeitung und Verfassen der Publikation

4.2 Arbeit 2: Ethical consumption: Influencing factors of consumer´s intention to purchase Fairtrade roses.

In Anbetracht der zunehmenden Relevanz von nachhaltigem Konsum, insbesondere von sozialen Nachhaltigkeitsaspekten bei der Kaufentscheidung, ist es interessant zu untersuchen, an welchen personenbezogenen Determinanten sich die ethische Kaufabsicht der Konsument*innen orientiert. Besonders die Identifikation von wesentlichen psychografischen Faktoren im Bereich der Selbstwahrnehmung, sowie die Analyse von bestimmten emotionalen Ausprägungen, spielt dabei eine gewichtige Rolle. Einerseits verfolgt Arbeit 2 das Ziel, signifikante Einflussfaktoren für einen sozial nachhaltigen, ethischen Kauf zu erschließen, anderseits deren Rolle in Hinblick auf die Verhaltensabsicht der Endverbraucher*innen genauer zu beleuchten.

Im Rahmen einer Online-Befragung wurden von 1137 Blumenkäufer*innen aus Deutschland Daten erhoben. Aufgrund deren Absicht FT-Schnittrosen zu kaufen wurden sie in zwei ähnlich große Gruppen unterteilt (Gruppe 1 = 552 Personen mit Kaufabsicht; Gruppe 2 = 585 Personen ohne Kaufabsicht), und die zugrundeliegenden Determinanten für die Segmentierung untersucht. Unter Annahme der individuellen und freien Entscheidungsfindung wurde das bekannte TPB-Modell als theoretisches Grundgerüst gewählt. Neben den ursprünglichen Konstrukten (ATT, SN und BC) wurde ergänzend auch der jeweilige Einfluss von drei weitere Faktoren, nämlich CK, GCV und der spezifischen emotionalen Ausprägungen Stolz und Schuld (EMO) beleuchtet. Eine binär logistische Regressionsanalyse liefert letztendlich Aufschluss darüber, wie die einzelnen Faktoren auf die Kaufabsicht wirken und somit zur Unterscheidung der zwei Gruppen beitragen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die ursprünglichen TPB-Konstrukte im aktuellen Modell weniger stark zum Tragen kommen, als die zusätzlich

hinzugefügten, ergänzenden Faktoren. Somit weisen die beiden Konsumierendengruppen (mit bzw. ohne Kaufabsicht von FT-Schnittrosen) keinen signifikanten Unterschied im Hinblick auf SN sowie BC auf. Ob sie letztendlich die FT-Alternative wählen ist somit weniger von den Meinungen ihrer Mitmenschen noch von ihren wahrgenommenen Möglichkeiten der Verhaltenskontrolle abhängig, sondern basiert mehr auf anderen Determinanten. Einerseits wird ATT als signifikantes Unterscheidungsmerkmal erkannt, woraus sich folgern lässt, dass die persönliche Einstellung zum Kauf eine übergeordnete Rolle im Vergleich zu SN und BC spielt. Des Weiteren zeigt sich auch, dass EMO einen beachtlichen Einfluss auf die Gruppentrennung ausübt. Die Gruppe mit Kaufabsicht empfindet den Kauf von FT-Schnittrosen dementsprechend als positiv und verspürt das Gefühl von Stolz, wenn sie sich für das Produkt entscheidet, wohingegen dies auf die andere Gruppe vermeintlich nicht zutrifft. Die beabsichtigte Kaufentscheidung wird außerdem noch von CK und vor allem von GCV gesteuert. Je ausgeprägter also das Wissen über Fairtrade, und die persönliche Einstellung der Umwelt gegenüber, umso wahrscheinlicher ist auch die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen. Die Ergebnisse dieser Studie bieten Ansatzpunkte für den Handel, die Entscheidungsfindung der Konsument*innen in Richtung nachhaltigen Konsum zu unterstützen.

Publikation: Berki-Kiss, D., Menrad, K., 2022. Ethical consumption: Influencing factors of consumer´s intention to purchase Fairtrade roses. Cleaner and Circular Bioeconomy. 02 (2022). doi: 10.1016/j.clcb.2022.100008

Aktueller Status: Veröffentlicht (August 2022).

Leistungsbeiträge des Kandidaten:

- Konzeption und Realisierung der Online-Befragung und Aufbereitung der Daten

- Konzeption des theoretischen Untersuchungsdesigns und dessen Umsetzung

- Statistische Analyse der Daten

- Federführende Ausarbeitung und Verfassen der Publikation

4.3 Arbeit 3: Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany.

Das Voranschreiten der Individualisierung von Produkten fördert den nachhaltigen Konsum, indem den Verbraucher*innen ermöglicht wird, sich schon vor bzw. bei dem Herstellungsprozess an der Produktentwicklung zu beteiligen und ihre Wünsche einfließen zu lassen. Um Endverbraucher*innen dementsprechend über spezifische Produkteigenschaften sowie die vielfältigen Nachhaltigkeitsattribute zu informieren, werden verschiedene Zertifizierungen genutzt. Somit dienen Nachhaltigkeitssiegel der Produktdifferenzierung anhand unterschiedlicher Nachhaltigkeitsaspekte, wobei deren Bedeutung unter anderem vom Produkt abhängig ist. Um zu bestimmen, welche Siegel und somit welche Nachhaltigkeitsaspekte potenziell die wichtigste Rolle im Hinblick auf Schnittrosen spielen könnten, wurden Interviews mit Experten aus der Gartenbaubranche geführt. Anschließend wurden die Erkenntnisse aus den Gesprächen im Rahmen einer Pilotstudie abgefragt, um anhand der Beurteilungen von Verbraucher*innen die bedeutendsten Produktmerkmale und die als wichtig identifizierten Nachhaltigkeitsaspekte in eine plausible Rangfolge bringen zu können.

Basierend auf den in den Vorstudien gewonnenen Erkenntnissen wurden einerseits charakteristische Produktattribute von Schnittrosen und andererseits Merkmale, die verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte bedienen, zur weitergehenden Analyse mittels eines CBC-Experiments herangezogen. Erstere prägen die äußere Erscheinung von Produkten, und stellen bei der Frage nach der Kaufabsicht der Konsument*innen auch im Hinblick auf Schnittrosen wichtige Einflussfaktoren dar. Hierzu zählen vor allem Qualitätsmerkmale, die beim Kauf über verschiedene Sinnesorgane wahrgenommen werden. Neben der Vorliebe für eine gewisse Duftintensität wurden primär visuell wahrnehmbare Attribute bewertet, so die Blütenform, Art der

Verpackung und Preis. Zusätzlich wurde noch die Bedeutung von sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsaspekten anhand der zwei populärsten Nachhaltigkeitszertifikate am deutschen Blumenmarkt (Bio und Fairtrade) untersucht. Zur Beurteilung der Präferenzheterogenität der ausgewählten Produktattribute von Schnittrosen konnten in der durchgeführten Online-Umfrage die Antworten von 1201 Blumenkäufer*innen aus Deutschland in Betracht gezogen und mit Hilfe des CBC-Experiments die Wichtigkeiten der einzelnen Attribute basierend auf der Gesamtbeurteilung des Produkts geschätzt werden. Anschließend wurden die Konsument*innen mittels einer latenten Klassenanalyse anhand ihrer Präferenzen in drei vergleichbar große Segmente gegliedert.

Die Auswertung der Wichtigkeit der verschiedenen Produktattribute zeigt, dass sich vor allem Zertifizierung bzw. Preis von den restlichen Eigenschaften abheben. Dufteigenschaften und Art der Verpackung sind ebenfalls wichtige Attribute, wohingegen Blütenform am wenigsten Beachtung findet. Eine detaillierte Differenzierung der Präferenzen aller Ausprägungen liefert weitere Erkenntnisse und führt in Bezug auf die Kaufabsicht von Schnittrosen letztendlich zur Unterscheidung von drei Konsument*innengruppen. Bio-Enthusiasten (*Organic Rose Enthusiasts*) präferieren vor allem stark duftende Rosen mit Bio-Siegel, verpackt in Papier oder unverpackt, sogar für den höchsten Preis. Im Gegensatz zu Schnäppchenjägern (*Price Hunters*), die ähnliche Vorlieben aufweisen allerdings auch Plastikverpackung in Kauf nehmen und vor allem nach den günstigsten Alternativen suchen, achten Bio-Enthusiasten somit auf ökologische Nachhaltigkeitsaspekte, wie kurze Transportwege und Plastikvermeidung. Die dritte Gruppe wird von den Fairtade-Befürwortern (*Fairtrade Advocates*) gebildet, da sie neben nachhaltigeren Verpackungsalternativen fair produzierte und gehandelte Schnittrosen im mittleren Preissegment bevorzugen. Anhand der Ergebnisse, die sich aus der

Präferenzheterogenität der Konsument*innengruppen ableiten lassen, ist somit ein beachtlicher Einfluss von sozialen Nachhaltigkeitsaspekten auch beim individuellen Blumenkauf erkennbar.

Publikation: Berki-Kiss, D., Menrad, K., 2019. Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany. SUSTAINABILITY-BASEL 11, 3358. doi: 10.3390/su11123358.

Aktueller Status: Veröffentlicht (Juni 2019).

Leistungsbeiträge des Kandidaten:

- Konzeption und Realisierung der Online-Befragung und Aufbereitung der Daten
- Konzeption des theoretischen Untersuchungsdesigns und dessen Umsetzung
- Statistische Analyse der Daten
- Federführende Ausarbeitung und Verfassen der Publikation

5 Diskussion und weiterführende Schlussfolgerungen

Dieses Kapitel dient der Beschreibung und inhaltlichen Diskussion der Ergebnisse, die in den Arbeiten 1-3 vorgestellt werden, woraus umfassende Schlussfolgerungen abgeleitet werden. Anschließend folgt eine methodische Diskussion der Dissertation einschließlich der Schilderung von identifizierten Limitationen. Zum Schluss werden noch Möglichkeiten für zukünftige Forschungsansätze und Handlungsimplikationen für die Praxis vorgestellt.

5.1 Inhaltliche Diskussion der Ergebnisse

Um die zu Beginn formulierten Forschungsfragen zu beantworten, werden aus den Gemeinsamkeiten der Teilergebnisse der drei veröffentlichten Artikel übergreifende Aussagen getroffen. Das erste übergeordnete Ziel der Dissertation ist es psychografische und affektive Faktoren zu identifizieren, die einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen haben. In Arbeit 1 und 2 werden hierfür zwei erweiterte TPB-Modelle genutzt, um die spezielle Fragestellung aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten zu können. Einerseits werden die variierenden Wechselwirkungen zwischen ausgewählten Faktoren im ersten theoriegestützten Rahmen analysiert und die Einflussgrößen der Determinanten auf die Verhaltensabsicht gemessen (siehe Kapitel 4.1). Nachfolgend sucht Arbeit 2 nach Faktoren, die bedeutend zur Segmentierung der Konsumierenden beitragen, und somit die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zur Gruppe mit Kaufabsicht von FT-Schnittrosen erhöhen (siehe Kapitel 4.2). Tabelle 3 bietet eine kumulierte Übersicht aller psychografischen und affektiven Determinanten, die sich anhand der beschriebenen Analyseverfahren im Kontext sozial nachhaltigen Konsums als signifikant erwiesen haben.

Tabelle 3 Signifikante psychografische und affektive Einflussfaktoren für die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen

Einflussfaktoren	**Signifikanter Einfluss auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen**	
Einstellung (ATT)	JA	(Arbeit 1,2)
Subjektive Norm (SN)	JA	(Arbeit 1)
Verhaltenskontrolle (BC)	JA	(Arbeit 1)
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit (PCE)	JA	(Arbeit 1)
Konsumierendenwissen (CK)	JA	(Arbeit 2)
Umweltbezogene Konsumwerte (GCV)	JA	(Arbeit 2)
Emotionen (EMO)	JA	(Arbeit 1,2)

Die Ergebnisse der vorliegenden Dissertation stimmen mit den Erkenntnissen früherer Studien überein und deuten darauf hin, dass die Aussagekraft des TPB-Modells durch dessen Ergänzung mit relevanten Konstrukten gesteigert werden kann (Vermeir und Verbeke, 2008; Fishbein und Ajzen, 2010; Kang et al., 2013; Paul et al., 2016; Zhang et al., 2019). Der Einfluss der ursprünglichen TPB-Konstrukte (Einstellung (ATT), subjektive Norm (SN) und Verhaltenskontrolle (BC) auf die Verhaltensabsicht (BI)) erweist sich insgesamt als signifikant, und bestätigt somit deren Relevanz in Hinblick auf sozial nachhaltiges Konsumverhalten im Einklang mit bestehender Literatur (Kurland, 1995; Shaw et al., 2000; Alleyne et al., 2014). Andererseits belegen die vorgestellten Modelle, dass auch die hinzugefügten weiteren psychografischen und affektiven Konstrukte, nämlich wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit (PCE), Konsumierendenwissen (CK), umweltbezogene Konsumwerte (GCV) und Emotionen (EMO), die sozial nachhaltig orientierte Kaufabsicht signifikant beeinflussen. Noch dazu zeigen diese Determinanten – in

Analogie mit vorliegenden weiteren Studien – auch Wechselwirkungsbeziehungen untereinander und mit den ursprünglichen TPB-Konstrukten (Vermeir und Verbeke, 2008; Beldad und Hegner, 2018; Shaw et al., 2000; Testa et al., 2019). In Kombination mit Konsumierendenwissen (CK), umweltbezogenen Konsumwerten (GCV) und den Emotionsausprägungen Schuld und Stolz kommt Einstellung (ATT) nach den Ergebnissen dieser Dissertation vergleichsweise stärker zum Tragen als subjektive Norm (SN) und Verhaltenskontrolle (BC).

Der Einfluss von PCE wird schon in früheren Studien mit nachhaltig orientiertem Verhalten (Kim und Choi, 2005; Kim, 2011; Larsson und Luczynski, 2012; Kang et al., 2013; Joshi und Rahman, 2015) sowie der Zahlungsbereitschaft und der Kaufabsicht von nachhaltigen Produkten (Rowlands et al., 2003; Vermeir und Verbeke, 2008; Diaz-Rainey und Ashton, 2011; Antonetti und Maklan, 2014) in Verbindung gesetzt. Bereits kleine informative Inhalte genügen, um den Effekt von PCE auszulösen (Larsson und Luczynski, 2012). Im Fall von Fairtrade wird fast allen FT-Konsumierenden in Deutschland (ca. 95%) ein beachtliches Vertrauen in die proklamierten Standards (TransFair e.V., 2021a) zugeschrieben. Demnach erwarten sie, dass ihre individuellen Kaufentscheidungen zur Umsetzung der implizierten Maßnahmen bzw. zur Problemlösung beitragen können. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen zu FT-Schnittrosen unterstützen somit die Erkenntnis, dass die Absicht sozial nachhaltig orientiert zu kaufen von der Determinante PCE ebenfalls positiv stimuliert wird. Eine transparente und eindeutige Kommunikation kann den Verbraucher*innen die Auswirkungen ihres Konsums vermitteln, und deren zukünftige Entscheidungen positiv beeinflussen.

Gleichzeitig führt ein erhöhtes Niveau an CK zum überlegten bzw. bewussten Handeln der Konsumierenden und hemmt den Einfluss von der Umgebung

abhängigen Komponenten, wie SN und BC (Chen und Deng; 2016; White et al., 2019). Hinzu kommt, dass ethisch orientierte Konsumierende mit Blick auf nachhaltig deklarierte Produkte neugieriger sind (Bettman und Park, 1980) und die bereitgestellten Informationen akkurater verarbeiten (Blackwell et al., 2006). Die Ergebnisse der aktuellen Untersuchungen stimmen mit früheren Studien (Lee, 2010; Kang et al., 2013; Liobikienė et al., 2016) überein und bestätigen den Einfluss von CK auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen. Auch dessen Auswirkungen auf ATT (Ellen et al., 1991; Lee, 2010; Tan, 2011) sowie SN (White et al., 2019) werden bekräftigt. Wie im Fall von ökologischen Lebensmitteln nachgewiesen (Testa et al., 2019), spielt CK somit auch in Hinblick auf den sozial nachhaltig orientierten Konsum eine entscheidende Rolle. Daraus lässt sich schließen, dass produktspezifische Informationen sowie Kenntnisse über soziale Nachhaltigkeitsaspekte in Verbindung mit Fairtrade einerseits die Kaufabsicht von nachhaltig orientierten Konsumierenden intensivieren, aber auch die Einstellung der Verbraucher*innen demgegenüber positiv beeinflussen können. Die attraktive Bereitstellung von Informationen zur Herstellung, zum Produkt sowie zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten, die mit dem Kauf von FT-Rosen in Verbindung stehen, trägt demnach zu einem besseren Verständnis der Konsumierenden bei und fördert somit deren positive Einstellung als auch eine bewusste Kaufentscheidung.

Ferner ergibt sich aus den vorliegenden Ergebnissen dieser Dissertation, dass Konsumierende mit einer positiv ausgerichteten Wertehaltung der Umwelt gegenüber mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch sozial nachhaltigere Entscheidungen treffen. Im Fall von FT-Schnittrosen kann festgestellt werden, dass ein ausgeprägtes GCV die Kaufabsicht der Verbraucher*innen steigert. Entsprechend lässt sich GCV als ein signifikanter Einflussfaktor für nachhaltigen Konsum bei unterschiedlichen Produktkategorien identifizieren wie bei Produkten, die als umweltfreundlich (Haws et

al., 2013; Wang et al., 2020) oder biobasiert (Scherer et al., 2018; Klein et al., 2020; Niedermeier et al., 2021) gekennzeichnet sind. So nimmt auch das positive Verhältnis zu Fairtrade zu, je mehr sich Konsumierende mit sozialen Nachhaltigkeitsaspekten auseinandersetzen, und der Effekt von GCV wird intensiviert.

Überdies weisen die Ergebnisse der Analysen der emotionalen Komponente eine relativ hohe Relevanz zu, was sich durch mehrere nachvollziehbare Argumente stützen lässt. Einerseits führt die überwiegend positive Beurteilung von Fairtrade auf Konsumierendenseite (TransFair e.V., 2018) zu positiven Emotionen, die nach Bagozzi und Moore (1994) sozial nachhaltiges Verhalten fördern. Vor allem die Empfindung der Gefühlsausprägungen Schuld und Stolz steht mit dem individuellen Engagement für die Umsetzung von umweltbezogenen Schutzmaßnahmen in Verbindung (Harth et al., 2013). Entsprechend neigen vorwiegend diejenigen Verbraucher*innen zur Wahl der FT-Alternative, die sich infolge ihrer Entscheidung stolz fühlen. In Übereinstimmung mit Hanss und Böhm (2013) weisen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit außerdem darauf hin, dass EMO Einfluss auf PCE ausübt, wodurch die Absicht nachhaltig zu konsumieren direkt begünstigt wird (Antonetti und Maklan, 2014; Kabadayı et al., 2015). Weiter unterstützt der signifikante Einfluss von EMO auf ATT, SN und BC auch die Ansicht, dass die ursprünglichen TPB-Konstrukte auf Überzeugungen aufbauen, die sich wiederum aus Gefühlsausprägungen entwickeln (Frijda und Mesquita, 2000; Ajzen, 2011).

Zusätzlich wurde in dieser Arbeit festgestellt, dass sich anhand relevanter Produkt- und Nachhaltigkeitsattribute auch unterschiedliche Verbraucherpräferenzen identifizieren lassen. Basierend auf den Wichtigkeiten der relevanten Merkmalsausprägungen von Schnittrosen und deren heterogenen Verteilung lassen

sich die Verbraucher*innen in drei plausible Gruppen gliedern. Neben den „Schnäppchenjägern“, die für ungekennzeichnete, qualitativ hochwertige Alternativen zum niedrigsten Preis auch Plastikverpackung akzeptieren, zeichnen sich noch zwei Segmente heraus, die mehr Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte legen. Demzufolge ähneln sich „Bio-Enthusiasten“ und „Fairtrade-Befürworter“ darin, dass Umweltschutz und Ressourcenschonung bzw. nachhaltigere Verpackungsvarianten für sie wichtiger sind als inhärente Blumeneigenschaften, wie Blütenform und Duft. Beide Gruppen sind bereit, mehr Geld für Schnittrosen auszugeben, wobei die einen ökologische Aspekte beachten und die Bio gekennzeichnete Alternative aus der Region bevorzugen. Die anderen hingegen priorisieren soziale Nachhaltigkeit und setzen sich für die Unterstützung der Produzent*innen in Kenia ein, indem sie sich für FT-Schnittrosen zum mittleren Preis entscheiden. Ähnliche Verbraucher*innensegmente werden auch in früheren Studien in Bezug auf diverse Produktkategorien mit Nachhaltigkeitsbezug festgestellt (Klaehre et al., 2017; Scherer et al., 2018; Niedermeier et al., 2021; Stahl et al., 2021). Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass nachhaltiger Konsum für bestimmte Gruppen produktübergreifend einen wichtigen Stellenwert einnimmt.

Die Ergebnisse erlauben eine Reihung nach der Wichtigkeit der Präferenzen, die charakteristisch für Verbraucher*innen sind, die aus verschiedenen Alternativen bevorzugt die sozial nachhaltige Produktvariante mit einer Fairtrade Kennzeichnung wählen. Frühere Studien legen nahe, dass nachhaltig orientierte Verbraucher*innen beim Kauf von aktiv beworbenen Nachhaltigkeitsaspekten beeinflusst werden können (Hanss und Böhm, 2013; Zander et al., 2013; Scherer et al., 2017; White et al., 2019). Zertifizierungen und Labels haben das übergeordnete Ziel, Konsumierende über die Einhaltung von gewissen Standards zu informieren, wodurch sie Kaufentscheidungen beeinflussen (Grunert et al., 2014; van Loo et al.,

2014; Emberger-Klein und Menrad, 2018). Mit Blick auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen wirkt – nach den Ergebnissen der dritten Veröffentlichung dieser Dissertation – in erster Linie das FT-Zertifikat sowie die damit einhergehende Herkunft und Preis. Nachhaltige Verpackungsalternativen sind zwar zweitrangig, spielen aber ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung, was durch Erkenntnisse aus früheren Studien, die sich auf andere Produkte beziehen, bestätigt werden kann (z.B. Lindh et al., 2016a,b; Gabriel, 2011; Decker et al.. 2021). Intrinsische Merkmale, wie Duft (Doucé et al., 2013) und Blütenform (Prince et al., 1980) wurden basierend auf fachliterarischen Quellen, die über deren Einfluss beim Kauf berichten, untersucht, zeigen allerdings im Zusammenhang mit sozialen Nachhaltigkeitsaspekten die geringste Wirkung auf die Konsumierenden.

Abschließend lässt sich mit den vorliegenden Ergebnissen der Dissertation die Erkenntnis bestätigen, dass sich die Entscheidung bzw. Verhaltensabsicht für sozial nachhaltigen Konsum aus der synergetischen Zusammenwirkung von rationalen und affektiven Einflussfaktoren bildet (Shiv und Fedorikhin, 1999). Sowohl produktspezifischen (Nachhaltigkeits-) Attributen, als auch psychografischen und affektiven Determinanten kann ein signifikanter Einfluss auf sozial nachhaltigen Konsum zugewiesen werden. In Hinblick auf FT-Schnittrosen bietet das TPB-Modell in seiner ursprünglichen Form einen geeigneten theoretischen Rahmen, dessen Aussagekraft sich durch die fundierte Ergänzung mit relevanten Konstrukten (v.a. auch affektiv wirkenden Faktoren) weiter verbessern lässt.

5.2 Methodische Diskussion und Limitationen der Studie

Die vorliegende Dissertation leistet im Einklang mit früheren Studien einen Beitrag zur Erforschung von Determinanten, die sich fördernd und motivierend auf sozial nachhaltigen Konsum auswirken. Neben politischen Bestrebungen und den

Interessen von Wirtschaftsunternehmen (z.B. Menrad et al., 2009), dient auch das individuelle Konsumverhalten als entscheidende Komponente bei dem Wandel hin zu einer nachhaltigeren Bioökonomie (Paul und Rana, 2012; Spurling et al., 2013; Kallhoff, 2016; Brunner, 2019; Wilke, 2021). Diese Ausrichtung verdeutlicht auch die Relevanz der Identifikation von potenziellen Einflussfaktoren auf einen pro-sozialen Konsum (Tanner und Kast, 2003; Yadav und Pathak, 2017; Kossmann und Gómez-Suárez, 2018; Scherer et al., 2018). Der methodische Ansatz der Studie beschränkt sich gezielt auf die fundierte Untersuchung der Kaufabsicht von Blumenkäufer*innen aus Deutschland. Dem entsprechend müssen gewisse Einschränkungen erfasst werden, um die Gewichtung der Erkenntnisse ganzheitlich in Betracht ziehen zu können.

Angesichts des Untersuchungsrahmens ist zu beachten, dass die gewählte Stichprobe ausschließlich deutschsprachige Konsumierende umfasst und aufgrund einer bewussten Quotierung die durchschnittliche Verteilung der deutschen Bevölkerung nachbildet (Deutscher Zensus, 2011). In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass Nachhaltigkeit als übergeordnetes Thema sowie der verantwortungsvolle Konsum in Deutschland einen zunehmend wichtigen Stellenwert im Alltag der Menschen einnimmt und damit in den unterschiedlichsten Bereichen entlang der Wertschöpfungskette vertreten ist (Becker, 2017; BMU, 2019). So ist auch Fairtrade im Bewusstsein der meisten Konsumierenden hier zu Lande bereits fest verankert und die Bekanntheit der Zertifizierung nimmt auch im Blumensektor besonders bei Schnittrosen stetig zu (Seitz et al., 2013; TransFair e.V., 2021a). Demnach wurde die Rose, eine der beliebtesten Schnittblumen weltweit (CBI, 2017), stellvertretend für die Kategorie der Non-Food-Erzeugnisse, als Untersuchungsobjekt gewählt. Daraus folgt aber die Ungewissheit, inwieweit die Erkenntnisse der

vorliegenden Untersuchung auch auf Konsument*innengruppen anderer Länder oder alternative Non-Food-Produkte übertragbar sind.

In den vorgestellten Arbeiten (Arbeit 1 und 2) finden methodische Ansätze Anwendung, die auf dem theoretischen Rahmen der TPB (Ajzen, 1985) aufbauen, und als Zielvariable die Absicht, sozial nachhaltig zu kaufen, untersuchen. Die Kaufabsicht für FT-Schnittrosen, die als Indikator für den nicht dezidiert erfassten Kauf definiert ist, sowie deren Einflussfaktoren konnten somit modelliert werden. Das konkrete Verhalten der Konsumierenden wurde aber nicht beobachtet, was eine weitere Limitation der vorliegenden Arbeit darstellt. Jedoch ermöglicht die flexible Erweiterbarkeit des TPB-Modells auch die Analyse von zusätzlichen psychografischen und affektiven Konstrukten (Ajzen, 1991; Fishbein und Ajzen, 2010). Anfängliche Überlegungen und eine vorhergehende Literaturrecherche mit Blick auf sozial nachhaltigen Konsum (z.B. Shaw et al., 2000; Halepete et al., 2009; Andorfer und Liebe, 2012) bestimmen dabei die theoretischen Rahmenbedingungen sowie die als relevant erachteten Konstrukte (z.B. Kang et al., 2013; Joshi und Rahman, 2015; Maichum et al., 2016; White et al., 2019), wodurch eine ganzheitliche Auswahl aller in Frage kommenden Indikatoren nicht gewährleistet werden kann. Gleichwohl lässt sich aber der signifikante Einfluss der ausgewählten Faktoren auf die Kaufabsicht von FT-Schnittrosen anhand der vorliegenden Dissertation ableiten.

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Umfrage, mit der über standardisierte bzw. adaptierte Statements und Fragen eine Vielzahl an Aussagen und Bewertungen von bewusst gewählten Personengruppen in komplexen Themenbereichen vergleichsweise zeitextensiv und kostengünstig ermittelbar sind (Kuß et al., 2014). Allerdings birgt eine Querschnittsstudie ebenfalls Limitationen, die adressiert werden müssen. Bestimmte Einschränkungen, wie eine Verzerrung durch

soziale Erwünschtheit oder die Auswirkungen von räumlicher und zeitlicher Isolation bei der Beantwortung der Umfrage, sind bei der gewählten Form der Datenerhebung nicht auszuschließen. Um aber gewissen Schwachstellen des Verfahrens, wie Überforderung und einseitige Antworten der Teilnehmer*innen, vorzubeugen, wurde die Umfrage möglichst kurzgehalten bzw. wurden monotone Antwortoptionen durch unterschiedliche Bewertungsskalen vermieden. Zudem wurde beachtet, dass die angewandten Fragen bzw. Statements klar und verständlich übersetzt bzw. formuliert werden. Zur Rückübersetzung aus dem Englischen sowie für sprachliche Korrekturen wurde die Hilfe einer muttersprachlichen Lehrerin herangezogen und zusätzlich zur Überprüfung der Verständlichkeit das Feedback von wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen und Studierenden aus dem akademischen Umfeld eingeholt.

Des Weiteren wurde ein CBC-Experiment gewählt, um die Wichtigkeiten bzw. Präferenzen von Produktattributen sowie deren Ausprägungen analysieren zu können (Green und Srinivasan, 1978; Balderjahn et al., 2009). Hierbei muss erwähnt werden, dass die Verteilung der Auswahloptionen von der Anzahl der festgelegten Merkmale abhängig ist (Johnson und Orme, 2003). Um die Befragten nicht zu überfordern und um anhand der Ergebnisse genauere Aussagen treffen zu können, wurden sinngemäß nur wenige Produktattribute gewählt und deren Ausprägungen ebenfalls beschränkt. Unter Anderem werden in Arbeit 3 zwei relevante Zertifizierungen – Fairtrade und Bio – untersucht, die in Deutschland produktübergreifend weit verbreitet, allseits bekannt sind und über eine etablierte Infrastruktur verfügen (Seitz et al., 2013; Klaehre et al., 2017; TransFair e.V., 2021a). Aktuell bilden jedoch Schnittrosen in Bio-Qualität noch eine sehr kleine Marktnische, so dass deren Präsenz am Markt deutlich geringer ist, als im CBC-Experiment simuliert. Jedoch ermöglicht die CBC-Analyse neben der Simulation einer produktgetreuen Kaufsituation auch die Integration von konzeptionellen

Produktvariationen, und ermöglicht das Vergleichen von zugrundeliegenden Präferenzen sowie deren Heterogenität (Balderjahn et al., 2009). Dazu sollte erwähnt werden, dass die Segmentierung mittels LCA viel Interpretationsfreiheit zulässt. Jedoch sind die in dieser Dissertation ermittelten Verbraucher*innengruppen im Einklang mit den Ergebnissen früherer Studien (Scherer et al., 2017; Stahl et al., 2021) und bekräftigen damit diese grundsätzlich.

5.3 Handlungsempfehlungen und weiterführende Forschungsansätze

Auch unter Berücksichtigung der oben aufgeführten inhaltlichen und methodischen Einschränkungen lassen sich anhand der Ergebnisse der vorliegenden Dissertation direkt anwendbare Handlungsimplikationen für verschiedene Akteure der Wertschöpfungskette herleiten. Überdies bieten die Erkenntnisse auch eine wichtige Grundlage für zukünftige experimentelle Forschungsansätze, um ungelöste Diskrepanzen zwischen Einstellungen zu sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsaspekten, Konsumabsichten und dem tatsächlichen Verhalten der Verbraucher*innen zu beleuchten (Vermeir und Verbeke, 2006; Chatzidakis et al., 2007; Carrington et al., 2010).

In erster Linie kann dem Handel angeraten werden, sich konsequent auf strenge Produktionsstandards zu stützen, und Konsumierende durch umfangreiche Informationsaktivitäten über die Herstellung der Produkte sowie die Auswirkungen des sozial nachhaltig orientierten Konsums in Kenntnis zu setzen. Die Ergebnisse dieser Dissertation verdeutlichen nämlich unter anderem, dass ein erhöhtes Wissen der Konsumierenden sowie die wahrgenommene Wirksamkeit der individuellen Kaufentscheidungen die ethische bzw. sozial nachhaltige Konsumabsicht steigern kann. Außerdem können die Unternehmen durch kohärente Geschäfts- und Kommunikationsstrategien die Einstellungen und Werte der Verbraucher*innen

gegenüber pro-sozialen Produkten und Dienstleistungen stärken. Damit schaffen sie auch eine stabile Grundlage für mehr Vertrauen der Kund*innen, wodurch deren Absicht, die angebotenen nachhaltigen Alternativen zu kaufen, positiv beeinflusst wird (Klein et al., 2020; Niedermeier et al., 2021a). Zusätzlich sollte auch dem Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidungen der Konsumierenden mehr Bedeutung beigemessen werden. Insbesondere für Produkte wie Blumen wurde die spezifische Relevanz von affektiven Faktoren bereits in früheren Studien nachgewiesen (Adachi et al., 2000; Haviland-Jones et al., 2005; Grinde und Patil, 2009). Demzufolge wird bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien sowie auch in Bezug auf politische Kampagnen für nachhaltig orientierten Konsum empfohlen, neben den eher kognitiven Facetten, wie dem Wissen, den Einstellungen und den Werten der Konsumierenden, vorwiegend positive Emotionsausprägungen (wie z.B. Stolz) zu betonen. bzw. hervorzurufen. Schließlich sollten die eingesetzten Maßnahmen auf die unterschiedlichen Präferenzen und Preiserwartungen der Verbraucher*innen reflektieren, um damit unmittelbar die potenziell identifizierbaren Konsumierendengruppen zu adressieren.

Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten der Schlussfolgerungen im Vergleich zu relevanten Studien (z.B. De Pelsmacker et al., 2005b; Joshi und Rahman, 2015; Kang et al., 2013; White et al., 2019; Chen, 2020) begründen die weitere Erforschung von Einflussfaktoren auf ethischen bzw. sozial nachhaltigen Konsum mit Blick auf verschiedene Produktkategorien. Vor allem auch der interkulturelle Aspekt sollte in zukünftigen Studien bedient werden (De Pelsmacker et al., 2005c). Die länderübergreifende Betrachtung von sozial nachhaltigem Konsum könnte sich sowohl auf kulturelle Abweichungen in der Auffassung des Leitgedankens Nachhaltigkeit, als auch auf unterschiedliche Ebenen von Involvement und Engagement der Verbraucher*innensegmente in dem Zusammenhang fokussieren.

Einerseits bietet sich die Möglichkeit an, durch entsprechende Adaptation der vorgestellten erweiterten TPB-Modelle, weitere potenziell relevante Konstrukte (z.B. Kauferfahrung, andere Faktoren in Bezug auf den POS etc.) in die Untersuchung miteinzubeziehen (z.B. Paul et al., 2016; Zhang et al., 2019), die im Rahmen der vorgestellten Arbeiten aufgrund methodischer oder praktischer Gründe nicht in Betracht gezogen werden konnten. Besonders zur weiterführenden Analyse von affektiven Faktoren bzw. speziellen Emotionsausprägungen empfiehlt sich der Einbezug von weiteren theoretischen und methodischen Überlegungen (z.B. Russell und Mehrabian, 1977; Laros und Steenkamp, 2005), um deren komplexe Rolle bei der Gestaltung des Kaufverhaltens systematisch zu ergründen. Andererseits empfiehlt sich ein quasi-experimentelles Forschungsdesign als Feldstudie, um letztendlich auch das tatsächliche Verhalten der bereits identifizierten Verbraucher*innengruppen im natürlichen Handlungsumfeld zu beobachten.

Literaturverzeichnis

Achar, C., So, J., Agrawal, N., Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. CURR OPIN PSYCHOL 10, 166–170. DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009.

Adachi, M., Rohde, C.L.E., Kendle, A.D. (2000). Effects of floral and foliage displays on human emotions. HORTTECHNOLOGY 10(1), 59–63. DOI: 10.21273/HORTTECH.10.1.59.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), Action control: from cognition to behaviour. Springer Berlin Heidelberg, 11–39. DOI: 10.1007/978-3-642-69746-3_2.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf, zuletzt geprüft am 04.08.2020.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Psychology & Health, 26(9), 1113–1127. DOI: 10.1080/08870446.2011.613995.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs NJ, X, 278 S.

Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (2009). Methodik der Empirischen Forschung. (3. Auflage); Gabler Verlag: Wiesbaden, Germany.

Alleyne, P., Weekes-Marshall, D., Estwick, S., Chaderton, R., 2014. Factors influencing ethical intentions among future accounting professionals in the Caribbean. J Acad Ethics 12, 129–144. DOI: 10.1007/s10805-014-9203-5.

Andersson, P., Engelberg, E. (2006). Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, 2006:013. Stockholm School of Economics.

Andorfer, V.A., Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption—A Review. J BUS ETHICS 106, 415–435. DOI: 10.1007/s10551-011-1008-5.

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, Vol. 52, 330-350. DOI: 10.1016/j.ssresearch.2015.02.007.

Antonetti, P., Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. J BUS ETHICS 124, 117–134. DOI: 10.1007/s10551-013-1841-9.

Arendt, H. (1958). The Human Condition. Chicago: University of Chicago Press.

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. DOI: 10.1348/014466601164939.

Armitage, C.J., Conner, M., Loach, J., Willetts, D. (2010). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. Basic and Applied Social Psychology 21, 301–316. DOI: 10.1207/S15324834BASP2104_4.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg, 647 S.

Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. In: Ratneshwar, S., Mick, D.G., Huffman, C. (Eds.) The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. Routledge Publishing, New York, 36–58.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 27, 184–206. DOI: 10.1177/0092070399272005.

Bagozzi, R.P., Moore, D.J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. J MARKETING 58(1), 56–70. DOI: 10.2307/1252251.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. Cognition and Emotion, 12(1), 1–26. DOI: 10.1080/026999398379754.

Balderjahn, I., Hedergott, D., Peyer, M. (2009). Choice-based Conjointanalyse. In: Baier, D., Brusch, M. (eds) Conjointanalyse. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-00754-5_9.

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. DOI: 10.1111/ijcs.12030.

Banytė, J., Jokšaitė, E., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. Engineering Economics, 52(2), 65–77.

Baumhof R., Decker T., Menrad K. (2019) A comparative analysis of house owners in need of energy efficiency measures but with different intentions. In: Energies 12(12): 2267. DOI: 10.3390/en12122267.

Bask, A., Halme, M., Kallio, M., Kuula, M. (2013). Consumer preferences for sustainability and their impact on supply chain management: The case of mobile phones. Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag. 43, 380–406. DOI:10.1108/IJPDLM-03-2012-0081.

Becker, R. (2017). Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum. ÖW 32(2):8. DOI: 10.14512/OEW320208.

Behe, B.K., Campbell, B.L., Hall, C.R., Khachatryan, H., Dennis, J.H., Yue, C. (2013). Consumer preferences for local and sustainable plant production characteristics. Hortscience. 48, 200–208. DOI: 10.21273/HORTSCI.48.2.200.

Beldad, A., Hegner, S. (2018). Determinants of fair trade product purchase intention of Dutch consumers according to the extended theory of planned behaviour. J CONSUM POLICY 41, 191–210. DOI: 10.1007/s10603-018-9384-1.

Bettman, J. R., Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. Journal of Consumer Research, 7(3), 234. DOI: 10.1086/208812.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th edition, student edition). Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. Br. Food J. 102 (3), 158–176. DOI:10.1108/00070700010371707

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2017). Ertragslage Garten- und Weinbau 2017. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Referat 123 Ökonomische Analysen, Wirtschaftsbeobachtung, Statistik, Bonn. Online verfügbar unter https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/GBB-2000000-2017.pdf, zuletzt geprüft am 21.05.2020.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). (2019). Nationales Programm für nachhaltigen Konsum – Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Hg. v. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und nukleare Sicherheit (BMU). Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf>, zuletzt geprüft am 01.06.2021.

Brunner, K.M. (2019). Nachhaltiger Konsum und die sozial-ökologische Transformation: Die sozialen Praktiken ändern, nicht die Individuen!. In: Hübner R., Schmon B. (eds) Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Kritische Verbraucherforschung. Springer VS, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-26040-8_2.

Bundesverband Einzelhandelsgärtner (BVE). (2017). Branchendaten des gärtnerischen Fachhandels 2016. Online verfügbar unter http://www.bundesverband-einzelhandelsgaertner.de/branchendaten-fachhandel.html, zuletzt geprüft am 12.10.2020.

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 behaviour of ethically minded consumers. Journal of Business Ethics, 97(1), 139–158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6.

Carrus, G., Passafaro, P., Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. J. Environ. Psychol. 28, 51–62. DOI: 10.1016/j.jenvp.2007.09.003.

Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI). (2017). Exporting roses to Germany. Online verfügbar unter https://www.cbi.eu/node/1846/pdf/, zuletzt geprüft am 18.01.2018.

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. DOI: 10.1007/s10551-006-9222-2.

Chatzidakis, A., Kastanakis, M., Stathopoulou, A., 2016. Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement. J BUS ETHICS 133, 95–109. DOI: 10.1007/s10551-014-2347-9.

Chen, K., Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. Sustainability, 8(9), 943. DOI: 10.3390/su8090943.

Chen, M.-F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. Business Strategy and the Environment, 29(6), 2404–2417. DOI: 10.1002/bse.2510.

Cherry, J. (2006). The impact of normative influence and locus of control on ethical judgments and intentions: A cross-cultural comparison. J BUS ETHICS 68, 113–132. DOI: 10.1007/s10551-006-9043-3.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. Journal of Consumer Research, 27(2), 267–272. DOI: 10.1086/314324.

Decker, T., Lippl, M., Albrecht, S., Bauer, K.D., Drechsel, P., Frommeyer, B., Habermehl, T., Heider, D., Holterbosch, J., Klaene, K., Koch, J., Lorenz, M., Menrad, K., Muth, L., Niedermeier, A., Sängerlaub, S., Scagnetti, C., Schewe, G., Tornow, M., Van den Adel, F., von Gehlen, K. (2021). Verbraucherreaktionen bei Plastik und dessen Vermeidungsmöglichkeiten am Point of Sale (VerPlaPoS). Abschlussbericht. Bundesministerium für Bildung und Forschung. Online erreichbar unter https://bmbf-plastik.de/de/publikation/verplapos-abschlussbericht, zuletzt geprüft am 14.02.2022.

De Pelsmacker, P., Driessen, L., Rayp, G. (2003). Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. Working Papers of Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration. Ghent University, Belgium.

De Pelsmacker, P., Driessen, L., Rayp, G. (2005a). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. J CONSUM AFF 39, 363–385. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x.

De Pelsmacker, P., Janssen, W., Mielants, C. (2005b). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. International Review on Public and Non Profit Marketing 2, 50–69. DOI: 10.1007/BF02893257.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., Mielants, C., (2005c). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. Int. Mark. Rev. 22 (5), 512–530. DOI:10.1108/02651330510624363.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., Mielants, C. (2006). Fairtrade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11, 125–138. DOI: 10.1002/nvsm.47.

De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E., Mielants C. (2007). Marketing ethical products. What can we learn from fair trade consumer behavior in Belgium? Zaccai E. (Hrsg). Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade. Routledge, New York: 109–127.

Derler, B., O´Rourke, V., Stephens, S. (2012). Fair trade, marketing and consumer behaviour. Irish Business Journal, 7(1), 70-82.

[Online-Datenbank] Deutscher Zensus. (2011). Online-Datenbank. Online erreichbar unter https://ergebnisse.zensus2011.de/#dynTable:statUnit=PERSON;absRel=PROZENT;ags=00;agsAxis=X;yAxis=ALTER_10JG,GESCHLECHT, zuletzt geprüft am 18.01.2018.

Diaz-Bone, R., Künemund, H. (2003). Einführung in die binäre logistische Regression. Mitteilungen Aus Dem Schwerpunktbereich Methodenlehre. In: Communications of the Methodology Group (56).

Diaz-Rainey, I., Ashton, J.K. (2011). Profiling potential green electricity tariff adopters: green consumerism as an environmental policy tool? BUS STRAT ENV 20, 456–470. DOI: 10.1002/bse.699.

Doran, C. (2009). The role of personal values in Fairtrade consumption. Journal of Business Ethics, 84, 549–563. DOI: 10.1007/s10551-008-9724-1.

Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., Backer, C. de. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. J. Environ. Psychol. 36, 65–69, DOI: 10.1016/j.jenvp.2013.07.006.

Eberhardt, T., Hubert, M., Lischka, H. M., Hubert, M., Lin, Z. (2021). The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products. Journal of Consumer Marketing 38(1), 58-68. DOI: 10.1108/JCM-08-2019-3356.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. Journal of Public Policy & Marketing, 10(2), 102–117. http://www.jstor.org/stable/30000238.

Ellen, P.S., Bone, P.F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. J ADVERTISING 27, 29–39. DOI: 10.1080/00913367.1998.10673567.

Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2018). The effect of information provision on supermarket consumers' use of and preferences for carbon labels in Germany. J. Clean. Prod. 172, 253–263. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.10.105.

Esposito Vinzi, V., Chin, Wynne, W., Henseler, J., Wang, H. (2010). Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications. Springer, Berlin, 798 S.

Fennis, B.M., Adriaanse, M.A., Stroebe, W., Pol, B. (2011). Bridging the intention–behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. J CONSUM PSYCHOL 21, 302–311. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.12.003.

Fernando, A.L., Rettenmaier, N., Soldatos, P., Panoutsou, C. (2018). Sustainability of perennial crops production for bioenergy and bioproducts. In: Alexopoulou, E. (Ed.), Perennial Grasses for Bioenergy and Bioproducts. Production, Uses, Sustainability and Markets for Giant Reed, Miscanthus, Switchgrass, Reed Canary Grass and Bamboo. Academic Press, London, 245–283. DOI: 10.1016/B978-0-12-812900-5.00008-4.

Field, A. (2017). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5. Auflage). London: SAGE Publications. 1070 S.

Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach (1. Aufl.). New York: Psychology Press. DOI: 10.4324/9780203838020.

Frijda, N.H., Mesquita, B. (2000). Beliefs through emotions. In: Frijda, N.H., Manstead, A.S.R., Bem, S. (Eds.) Emotions and beliefs. How feelings influence thoughts. Editions de la Maison des Sciences de l'Homme. University Press, Paris, Cambridge, 45–77. DOI: 10.1017/CBO9780511659904.003.

Gabriel, A. (2011). Der Bio-Topf Kommt Beim Kunden an. TASPO 37, 12-13.

Gabriel, A., Menrad, K. (2013). Segmentation of customers of horticultural non-food products in southern Germany. German Journal of Agricultural Economics 62(3), 192–202. DOI: 10.22004/ag.econ.232340.

Garcia-Yi, J. (2015). Willingness to pay for organic and fairtrade certified yellow chili peppers. Br. Food J. 117(2), 929–942. DOI: 10.1108/BFJ-11-2013-0321.

Green, P.E., Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. J CONSUM RES 5, 103. DOI: 10.1086/208721.

Green, P.E., Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. J MARKETING 54(4), 3. DOI: 10.2307/1251756.

Gregory-Smith, D., Smith, A., Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. Journal of Marketing Management, 29(11-12), 1201–1223. DOI: 10.1080/0267257X.2013.796320

Grinde, B., Patil, G.G. (2009). Biophilia: Does visual contact with nature impact on health and well-being? INT J ENV RES PUB HE 6(9), 2332–2343. DOI: 10.3390/ijerph6092332.

Grunert, K.G., Hieke, S., Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy, 44, 177–189. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2010). Multivariate data analysis (7. Aufl.). Upper Saddle River: Prentice Hall. 734 S.

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2. Aufl.). SAGE Publications. 384 S. DOI: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.

Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice 19, 139–152. DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review 31(1), 2–24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

Halepete, J., Littrell, M., Park, J. (2009). Personalization of fair trade apparel. Clothing and Textiles Research Journal, 27(2), 143–160. DOI: 10.1177/0887302X08326284.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2017). Nachhaltigkeit im Handel. Der Einzelhandel übernimmt Verantwortung. Online verfügbar unter https://cr-einzelhandel.de/wp-content/uploads/2017/01/HDE_CR_2017_new.pdf, zuletzt geprüft am 07.12.2021.

Hanss, D., Böhm, G., (2013). Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention study. J. Environ. Psychol. 33, 53–67. DOI: 10.1016/j.jenvp.2012.10.002.

Harth, N.S., Leach, C.W., Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. J. Environ. Psychol. 34, 18–26. DOI: 10.1016/j.jenvp.2012.12.005.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. Marketing Intelligence & Plan 23(1), 9–29. DOI: 10.1108/02634500510577447.

Hauff, V. (1987). Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp. 421 S.

Häusel, H.-G. (2010). Brain View: Warum Kunden kaufen. (2. Aufl.). Haufe, Freiburg, 264 S.

Haviland-Jones, J., Rosario, Holly, Hale, Wilson, P., McGuire, T.R. (2005). An environment approach to positive emotion: Flowers. EVOL PSYCHOL, 104–132. DOI: 10.1177/147470490500300109.

Haws, K. L., Winterich, K. P., Naylor, R. W. (2013). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. Journal of Consumer Psychology, 24(3), 336–354. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.11.002.

Hertle, T., Weber, A. (2009). „Kaufen wir immer das, was wir vorhatten? Wenn nicht, warum?“ planung & analyse 3, 34-37.

Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. European Journal of Social Psychology, 31(1), 3–23. DOI: 10.1002/ejsp.27.

Hudson, D., Griffin, E. (2004). Market potential for "Mississippi grown" cut flowers. Agric. For. Exp. Station Bull. 1140. Mississippi State, US. Online erreichbar unter https://www.mafes.msstate.edu/publications/bulletins/b1140.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2019.

IBM Corp. (2019). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Janssen, M., Hamm, U. (2012) Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. Food Qual. Prefer. 25, 9–22. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.12.004.

Johnson, R., Orme, B. (2003). Getting the most from CBC. Sawtooth Software Research Paper Series.

Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. International Strategic Management Review, 3(1-2), 128–143. DOI: 10.1016/j.ism.2015.04.001.

Joshi, Y., Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. Sustainable Production and Consumption 10, 110–120. DOI: 10.1016/j.spc.2017.02.002.

Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young turkish consumers: effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. Procedia Social and Behavioral Sciences 207, 165–174. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.10.167.

Kallhoff, A. (2016). The normative limits of consumer citizenship. Journal of Agricultural and Environmental Ethics 29, 23–34. DOI: 10.1007/s10806-015-9586-3.

Kang, J., Liu, C., Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. International Journal of Consumer Studies, 37(4), 442–452. DOI: 10.1111/ijcs.12013.

Kim, H.-W., Chan, H. C., Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. International Journal of Human-Computer Studies, 65(6), 511–525. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2006.11.009.

Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. Seoul Journal of Business 17, 65–92. DOI: 10.35152/snusjb.2011.17.1.003.

Kim, Y., Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. Advances in Consumer Research 32(1), 592-599.

Kim, Y. J., Njite, D., Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. International Journal of Hospitality Management, 34, 255–262. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.04.004.

Klaehre, D. P., Kaim, E., Heller, J. (2017). Ethischer Konsum bei Zierpflanzen - Eine Präferenzanalyse mit Verbraucherlabels. DGG-Proceedings, 7(9), 1-5. DOI: 10.5288/dgg-pr-dk-2017.

Klein, F. F., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2020). Indicators of consumers' preferences for bio-based apparel: a German case study with a functional rain jacket made of bioplastic. Sustainability, 12(2), 675. DOI: 10.3390/su12020675.

Klein, F. F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., Blesin, J.-M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. Sustainable Prod. Consumption 19, 33–43. DOI: 10.1016/j.spc.2019.01.004.

Kossmann, E., Gómez-Suárez, M. (2018). Decision-making processes for purchases of ethical products: gaps between academic research and needs of marketing practitioners. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 15(3), 353–370. DOI: 10.1007/s12208-018-0204-8

Kossmann, E., Gómez-Suárez, M., (2019). Words-deeds gap for the purchase of Fairtrade products: A systematic literature review. Frontiers in psychology 10, 2705. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02705.

Kurland, N.B. (1995). Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior. J APPL PSYCHOL 25, 297–313. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1995.tb02393.x.

Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (5. Aufl.). Wiesbaden. Gabler.

Ladhari, R., Tchetgna, N. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. International Journal of Consumer Studies, 41(6), 696–705. DOI: 10.1111/ijcs.12382.

Laros, F.J.M., Steenkamp, J.-B.E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. Journal of Business Research, 58(10), 1437–1445. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013.

Larsson, C., Luczynski, N. (2012). Perceived consumer effectiveness: the new tool for building attitude and buying intention towards green products? Stockholm, 58 S. Online erreichbar unter http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1579, zuletzt geprüft am 17.03.2018.

Lee, H., Jin, Y., Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. Sustainable Development 26, 822–834. DOI: 10.1002/sd.1851.

Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. Journal of International Consumer Marketing, 23(1), 21–44. DOI: 10.1080/08961530.2011.524575.

Lindh, H., Olsson, A., Williams, H. (2016a). Consumer perceptions of food packaging: Contributing to or counteracting environmentally sustainable development? Packag. Technol. Sci. 29, 3–23, DOI:10.1002/pts.2184.

Lindh, H., Williams, H., Olsson, A., Wikstroem, F. (2016b). Elucidating the indirect contributions of packaging to sustainable development: A terminology of packaging functions and features. Packag. Technol. Sci. 29, 225–246, DOI:10.1002/pts.2197.

Lindstrøm, M., Kotler, P. (2009). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Kogan Page, London, 237 S.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., Bernatonienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: a cross-cultural study. Ecological Economics, 125, 38–46. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2016.02.008.

Loewenstein, G., Lerner, J.S. (2003). The role of affect in decision making. In: Davidson, R.J., Scherer, K.R., Goldsmith, H.H. (Eds.) Handbook of affective science. Oxford University Press, 619–642.

Lohmöller, J.-B. (1989). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. Physica-Verlag, Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-52512-4.

Loos, J., Bertels, V., Müller, S. (2013). Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern. In: Vollmar J., Becker R., Hoffend I. (Eds.) Macht des Vertrauens. Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-8349-4453-5_8.

Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. Food Qual. Preference 53, 132–142. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.-K.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, 109–117. DOI: 10.1016/S0195-6663(03)00002-3.

Maichum, K., Parichatnon, S., Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. Sustainability, 8(10), 1077. DOI: 10.3390/su8101077.

Malhotra, N.K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. J BUS RES 58(4), 477–482. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00146-2.

Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. Journal of Cleaner Production, 132, 215–228. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067.

Mellers, B., Schwartz, A., Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. Journal of Experimental Psychology General 128(3), 332–345. DOI: 10.1037/0096-3445.128.3.332.

Menrad, K., Klein, A., Kurka, S. (2009). Interest of industrial actors in biorefinery concepts in Europe. Biofuels, Bioproducts & Biorefining (Biofpr) 3, 384-394. DOI: 10.1002/bbb.144.

Michaud, C., Llerena, D., Joly, I., (2013). Willingness to pay for environmental attributes of non-food agricultural products: A real choice experiment. Eur. Rev. Agric. Econ. 40(2), 313–329. DOI: 10.1093/erae/jbs025.

Mittler, H. (2010). Blumen im Sortiment: Farbe und Frische. Lebensmittel Praxis. Innofact AG. Online erreichbar unter https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/167-farbe-und-frische.html?showall=&limitstart=, zuletzt geprüft am 18.01.2018.

Monecke, A., Leisch, F. (2012). SEM-PLS: structural equation modeling using partial least squares. J STAT SOFTW 48(3), 1–32. DOI: 10.18637/jss.v048.i03.

Moons, I., De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. Journal of Marketing Management 28(3), 195–237. DOI: 10.1080/0267257X.2012.659007.

Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2021). Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany? Business Strategy and the Environment 30(4), 1823-1838. DOI: 10.1002/bse.2718.

Nitzl, C. (2010). Eine anwenderorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode. SSRN Electronic Journal. Universität Hamburg Institut für Industrielles Management. DOI: 10.2139/ssrn.2097324.

O'Connor, E.L., Sims, L., White, K.M. (2017). Ethical food choices: Examining people’s Fair Trade purchasing decisions. Food Qual. Preference 60, 105–112. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.04.001.

Paço, A. do, Shiel, C., Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. J. Clean. Prod. 207, 998–1006. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.

Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. Br. Food J. 107(8), 606–625. DOI: 10.1108/00070700510611002.

Park, J., Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior. INTL J RETAIL & DISTRIB MGT 40(5), 388–403. DOI: 10.1108/09590551211222367.

Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services 29, 123–134. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.

Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. Journal of Consumer Marketing, 29(6), 412–422. DOI: 10.1108/07363761211259223.

Perugini, M., Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. British Journal of Social Psychology 40(1), 79–98. DOI: 10.1348/014466601164704.

Pfister, H.-J., Böhm, G. (2008). The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making. JUDGM DECIS MAK 3(1), 5–17.

Philippe, A., Ngobo, P.-V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. Advances in Consumer Research, 26, 569–575.

Prince, T.L., Robertson, J.L., Chatfield, L.H. (1980). Factors affecting the marketability of roses. J. Am. Soc. Hortic. Sci. 105, 388–393.

Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. J CONSUM RES 24(2), 127–146. DOI: 10.1086/209499.

Ringle, C.M. (2004). Gütemaße für den Partial Least Squares- Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen. Industrielles Management: Arbeitspapier 16. Institut für Industrielles Management, Hamburg. 37 S.

[Software] Ringle, C.M., Wende, S., Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS, Bönningstedt. Online erreichbar unter https://www.smartpls.com, zuletzt geprüft am 03.03.2018.

Ritch, E.L. (2015), Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion, International Journal of Retail & Distribution Management, 43(12), 1162-1181, DOI: 10.1108/IJRDM-04-2014-0042.

Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. J BUS RES 36(3), 217–231. DOI: 10.1016/0148-2963(95)00150-6.

Rombach, M., Widmar, N.O., Byrd, E., Bitsch, V. (2018a). Do all roses smell equally sweet? Willingness to pay for flower attributes in specialized retail settings by German consumers. J RETAIL CONSUM SERV 40, 91–99. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.09.007.

Rombach, M., Widmar, N.O., Byrd, E., Bitsch, V. (2018b). Understanding preferences of German flower consumers: The desire for sustained beauty. IJRDM 46(6), 414. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2017-0229.

Rombach, M., Dean, D.L., Widmar, N.J.O., Bitsch, V. (2021). The ethically conscious flower consumer: understanding fair trade cut flower purchase behavior in Germany. Sustainability 13(21), 12133. DOI: 10.3390/su132112133.

Rowlands, I.H., Scott, D., Parker, P. (2003). Consumers and green electricity: profiling potential purchasers. Bus. Strat. Env. 12(1), 36–48. DOI: 10.1002/bse.346.

Russell, J. A., Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. Journal of Research in Personality, 11(3), 273–294. DOI: 10.1016/0092-6566(77)90037-X.

Sammer, K., Wuestenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour: Results of a discrete choice analysis for washing machines. Bus. Strategy Environ. 15, 185–199, DOI:10.1002/bse.522.

Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (Eds.) Handbook of market research 13. Springer International Publishing, Cham, 1–40.

Sawtooth Software (2021). The latent class technical paper (Version 4.8). Sawtooth Software Technical Paper Series 2021. Online erreichbar unter https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/latent-class-technical-paper, zuletzt geprüft am 28.01.2022.

Scherer, C., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2017). Biogenic product alternatives for children: Consumer preferences for a set of sand toys made of bio-based plastic. Sustainable Production and Consumption 10, 1–14. DOI: 10.1016/j.spc.2016.11.001.

Scherer, C., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2018). Segmentation of interested and less interested consumers in sports equipment made of bio-based plastic. Sustainable Production and Consumption 14, 53–65. DOI: 10.1016/j.spc.2018.01.003.

Seitz, J., Rauch, C., Brandt, K., Glaser, L., Credentino, D. (2013). FAIR. Von der Nische zum Mainstream. Zukunftsinstitut GmbH im Auftrag der Westfalenhallen Dortmund GmbH. Online erreichbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf, zuletzt geprüft am 12.02.2018.

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(4), 427-440, DOI: 10.1080/09652540600956426.

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. JMM 16(8), 879–894. DOI: 10.1362/026725700784683672.

Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. Journal of Consumer Research, 26(3), 278–292. DOI: 10.1086/209563.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2016). Consumer behaviour: A European perspective. Harlow: Pearson. London, England. 706 S.

Spurling, N., McMeekin, A., Shove, E., Southerton, D., Welch, D. (2013). Interventions in practice: re-framing policy approaches to consumer behaviour. Sustainable Practices Research Group Report. University of Manchester. Online erreichbar unter https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/32468813/FULL_TEXT.PDF, zuletzt geprüft am 14.06.2019.

Stahl, F. F., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2021). Consumer preferences in Germany for bio-based apparel with low and moderate prices, and the influence of specific factors in distinguishing between these groups. Front. Sustain. 2:624913. DOI: 10.3389/frsus.2021.624913.

YouGov (2021). Inwieweit, wenn überhaupt, beeinflusst der Gedanke der Nachhaltigkeit Ihre Ess- und Einkaufsgewohnheiten? [Graph]. In Statista. Online

erreichbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1234736/umfrage/effekt-gedanken-nachhaltigkeit-auf-konsumgewohnheiten-nach-laendern/, zuletzt geprüft am 09.11.2021.

Steenhaut, S., van Kenhove, P. (2005). Relationship commitment and ethical consumer behavior in a retail setting: the case of receiving too much change at the checkout. Journal of Business Ethics, 56(4), 335–353. DOI: 10.1007/s10551-004-5969-5.

Steenhaut, S., van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. Journal of Business Ethics, 69(3), 269–288. DOI: 10.1007/s10551-006-9090-9.

Steenis, N.D., van Herpen, E., van der Lans, I.A., Ligthart, T.N., van Trijp, H.C.M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. J. Clean. Prod. 162, 286–298, DOI:10.1016/j.jclepro.2017.06.036.

Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: re-extending the theory of planned behavior. AMS Review 10(1), 260–278. DOI: 10.1007/s13162-019-00156-6.

Tan, B.-C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. International Journal of Business and Management, 6(12). DOI: 10.5539/ijbm.v6n12p14.

Tanner, C., Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. Psychol. Mark. 20(10), 883–902. DOI: 10.1002/mar.10101.

TASPO (2021). Verbraucher gaben 2020 mehr für Blumen und Zierpflanzen aus. Taspo Online. Online erreichbar unter https://taspo.de/kategorien/verbraucher-gaben-2020-mehr-fuer-blumen-und-zierpflanzen-aus/, zuletzt geprüft am 08.12.2021.

Testa, F., Sarti, S., Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. Business Strategy and the Environment, 28(2), 327–338. DOI: 10.1002/bse.2234.

TransFair e.V. (2018). Jahres- und Wirkungsbericht 2017. TransFair e.V. Online erreichbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_transfair_jahresbericht_2017_web.pdf, zuletzt geprüft am 30.04.2020.

TransFair e.V. (2021a) Jahres- und Wirkungsbericht 2021. TransFair e.V. Online erreichbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/transfair_jahresbericht_2021.pdf, zuletzt geprüft am 11.11.2021]

TransFair e.V. (2021b). Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland nach Warengruppen in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro) [Graph]. In Statista. Online erreichbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299009/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-produkten-in-deutschland-nach-warengruppen/, zuletzt geprüft am 03.12. 2021.

Umwelt Bundesamt (2017). Grüne Produkte in Deutschland 2017. Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik. Online erreichbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171206_uba_fb_gruneprodukte_bf_low.pdf, zuletzt geprüft am 07.03.2018.

van der Lans, I.A. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. Eur. Rev. Agric. Econ. 28(4), 451–477, DOI:10.1093/erae/28.4.451.

van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M., Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. Food Policy 49(1), 137–150. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.07.002

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. DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3.

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. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.

Verneau, F., Del Giudice, T., Panico, T., Caracciolo, F. (2016). Fair trade food products: Insights about motivations for consumption behaviour in Italy. Quality Management 17(155), 99–105.

VuMA. (2021). Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt" von 2017 bis 2021 (in Millionen) [Graph]. In Statista. Online erreichbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/, zuletzt geprüft am 06.12.2021.

Wang, J., Wang, J., Gao, J. (2020). Effect of green consumption value on consumption intention in a pro-environmental setting: the mediating role of approach and avoidance motivation. SAGE Open 10(1). DOI: 10.1177/2158244020902074.

Wang, X. (2011). The role of anticipated negative emotions and past behavior in individuals' physical activity intentions and behaviors. Psychology of Sport and Exercise 12(3), 300–305. DOI: 10.1016/j.psychsport.2010.09.007.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. Journal of Consumer Culture 5(2), 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090.

Weller, B. E., Bowen, N. K., Faubert, S. J. (2020). Latent class analysis: A guide to Best Practice. Journal of Black Psychology 46(4), 287–311. DOI: 10.1177/0095798420930932.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing 83(3), 22–49. DOI: 10.1177/0022242919825649.

Wilke, U., Schlaile, M.P., Urmetzer, S., Mueller, M., Bogner, K., Pyka, A. (2021). Time to say 'good buy' to the passive consumer? A conceptual review of the

consumer in the bioeconomy. J Agric Environ Ethics 34, 20. DOI: 10.1007/s10806-021-09861-4.

Williams, L. A., DeSteno, D. (2008). Pride and perseverance: the motivational role of pride. Journal of Personality and Social Psychology 94(6), 1007–1017. DOI: 10.1037/0022-3514.94.6.1007

Wright, L. T., Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: An exploration through qualitative research. Journal of Strategic Marketing 14(4), 411–426. DOI: 10.1080/09652540600948019.

Yadav, R., Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. Ecological Economics 134, 114–122. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.

Yue, C., Dennis, J. H., Behe, B. K., Hall, C. R., Campbell, B. L., Lopez, R. G. (2011a). Investigating consumer preference for organic, local, or sustainable plants, HortScience 46(4), 610-615. DOI: 10.21273/HORTSCI.46.4.610.

Yue, C., Hurley, T.M., Anderson, M. (2011b). Do native and invasive labels affect consumer willingness to pay for plants? Evidence from experimental auctions. Agric. Econ. 42 (2), 195–205. DOI: 10.1111/j.1574-0862.2010.00510.x.

Zander, K., Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. Food Qual. Prefer. 21(5), 495–503. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.01.006.

Zander, K., Stolz, H., Hamm, U. (2013). Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach. Appetite 62, 133–142. DOI: 10.1016/j.appet.2012.11.015.

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. Sustainability 11(15), 4222. DOI: 10.3390/su11154222.

Anhang

Anhang A Auszug aus dem Fragebogen der Online-Befragung und des Choice-based Conjoint-Experiments

Nachhaltigkeit bei Zierpflanzen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

ich freue mich, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Diese Umfrage befasst sich mit dem Kaufverhalten von Verbrauchern bei Schnittrosen. Die Beantwortung der Fragen nimmt höchstens 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch und die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Sie werden nicht an Dritte weitergegeben und Datenschutzbestimmungen werden strikt eingehalten.

Bei aufkommenden Fragen oder Problemen können Sie sich gerne an mich wenden.

Herzlichen Dank und mit freundlichen Grüßen,

Daniel Berki-Kiss, M.Sc.

Soziodemografische Fragen

Ihr Geschlecht:

- o Frau
- o Mann

Ihr Alter:

- o unter 21 Jahre
- o 21-30 Jahre
- o 31-40 Jahre
- o 41-50 Jahre
- o 51-60 Jahre

- o 61-70 Jahre
- o über 70 Jahre

Wie viele Einwohner hat der Ort, in dem Sie leben?

- o unter 5.000
- o 5.000 – 19.999
- o 20.000 – 99.999
- o 100.000 – 499.999
- o 500.000 und mehr

Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

_____

Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?
(Summe aller Einkünfte der Mitglieder Ihres Haushalts nach Abzug der direkten Steuern und Sozialabgaben)?

- o bis unter 1.000 €
- o 1.000 bis unter 2.000 €
- o 2.000 bis unter 3.000 €
- o 3.000 bis unter 4.000 €
- o mehr als 4.000 €
- o keine Angaben

Wie oft werden in Ihrem Haushalt Blumen & Pflanzen gekauft?

- o nie
- o weniger als einmal im Jahr
- o mindestens einmal im Jahr
- o einmal im Monat
- o wöchentlich
- o weiß nicht

Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Blumen und Pflanzen?
(Mehrere Antwortmöglichkeiten wählbar.)

- [ ] Discounter (z.B. Aldi, Lidl)
- [ ] Gartencenter (z.B. Dehner, Kölle)
- [ ] Baumarkt (z.B. Obi, Hornbach, Hagebau)
- [ ] Gärtnerei
- [ ] Blumen-Fachgeschäft (z.B. Floristikgeschäft)
- [ ] Supermarkt (z.B. Edeka, Rewe)
- [ ] Großer Verbrauchermarkt (z.B. Real, Kaufland)
- [ ] Biomarkt, Bioladen
- [ ] Direkt beim Erzeuger (z.B. Hofladen, Wochenmarkt, Bauernmarkt)
- [ ] Sonstiges: [ ]

Wieviel Geld geben Sie im Jahr für Blumen und Pflanzen aus?

- o bis 50 €
- o 50 bis 99 €
- o 100 bis 299 €
- o 300 bis 499 €
- o über 500 €
- o keine Angaben

Fragen zur Verhaltensabsicht

Unter Fairtrade-Rosen verstehen wir in Drittländern, unter kontrollierten Bedingungen produzierte, gerecht gehandelte, zertifizierte Rosen.

Fairtrade garantiert sichere, gerechte Arbeitsbedingungen für die Erzeuger, sowie eine umweltverträgliche und energieeffiziente Produktion.

Wenn ich beim Rosenkauf die Möglichkeit habe Fairtrade-Rosen zu kaufen fühle ich mich:
(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher zu	trifft völlig zu	
erfüllt	o	o	o	o	o	**irritiert**
ermutigt	o	o	o	o	o	**hilflos**

Wenn ich mich beim Rosenkauf zwischen verschiedenen Angeboten entscheiden muss, wähle ich bestimmt die Fairtrade-Rosen.

o ganz bestimmt ja

o ganz sicher nicht

o muss ich mir noch überlegen

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Wenn ich Fairtrade zertifizierte Rosen sehe, will ich sie kaufen oder ich denke zumindest über den Kauf nach.	o	o	o	o	o
Wenn ich Rosen finde, die meinen Wünschen entsprechen, wird meine Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, falls diese Fairtrade zertifiziert sind.	o	o	o	o	o
Wenn mir bewusst wird, dass eine Kaufstätte Fairtrade-Rosen anbietet,	o	o	o	o	o

habe ich das Bedürfnis dort einen Kauf zu tätigen.

Fragen zu Konsumentenkenntnissen

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich weiß einiges über die Produktion von Fairtrade-Rosen.	o	o	o	o	o
Ich weiß, was es bedeutet, dass Fairtrade-Rosen sozial sowie ökologisch nachhaltig sind.	o	o	o	o	o
Ich habe schon öfter die Gelegenheit gehabt, Fairtrade-Rosen zu kaufen, trotzdem kam es nie zum Kauf.	o	o	o	o	o
Ich habe schon öfter Fairtrade-Rosen gekauft.	o	o	o	o	o

Fragen zur Einstellung

Wenn ich mich für den Kauf von Fairtrade-Rosen entscheide, fühle ich mich:
(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher zu	trifft völlig zu	
begeistert	o	o	o	o	o	**kummervoll**
unschuldig	o	o	o	o	o	**verantwortlich**
friedfertig	o	o	o	o	o	**streitsüchtig**
glücklich	o	o	o	o	o	**unglücklich**
hoffnungsvoll/ ermutigt	o	o	o	o	o	**hoffnungslos/ besorgt**
froh	o	o	o	o	o	**traurig**

Den Kauf von Fairtrade-Rosen halte ich allgemein für:
(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher zu	trifft völlig zu	
angenehm	o	o	o	o	o	**unangenehm**
gut	o	o	o	o	o	**schlecht**
vorteilhaft	o	o	o	o	o	**schädlich**
wertvoll	o	o	o	o	o	**wertlos**

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussage auf Sie zutrifft.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Mit dem Kauf von Fairtrade zertifizierten Rosen habe ich einen positiven Einfluss auf die Umwelt.	o	o	o	o	o

(Bitte geben Sie an, wie wichtig die Aussage für Sie erscheint.)

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	unwichtig	sehr unwichtig
Mein positiver Einfluss auf die Umwelt ist mir...	o	o	o	o	o

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussage auf Sie zutrifft.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Mit dem Kauf von Fairtrade zertifizierten Rosen habe ich einen positiven Einfluss auf die Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern.	o	o	o	o	o

(Bitte geben Sie an, wie wichtig die Aussage für Sie erscheint.)

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	unwichtig	sehr unwichtig
Mein positiver Einfluss auf die Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern ist mir...	o	o	o	o	o

Fragen zur Eigeneffizienz

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ungerechte Arbeitsbedingungen und soziale Schwierigkeiten in Entwicklungsländern sind zum Teil das Ergebnis meiner Kaufentscheidungen.	o	o	o	o	o
Durch meine persönliche Entscheidung, statt herkömmlichen Rosen Fairtrade-Rosen zu kaufen, kann ich zur Lösung von Umweltproblemen beitragen.	o	o	o	o	o
Meine individuelle Kaufentscheidung wirkt sich auf Umweltprobleme aus.	o	o	o	o	o
Meine individuelle Kaufentscheidung für Fairtrade-Rosen kann die gerechten Arbeitsbedingungen der Bauern fördern.	o	o	o	o	o

Fragen zur sozialen Norm

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Der Großteil der Mitmenschen, die mir wichtig sind (Familie, Freunde usw.), hält es für wichtig, dass ich	o	o	o	o	o

beim Rosenkauf Fairtrade-Rosen wähle.					
Ich möchte mich den Ansichten der Mitmenschen, die mir wichtig sind (Familie, Freunde usw.) anpassen.	o	o	o	o	o

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Es wird von mir erwartet, dass ich mich für Fairtrade-Rosen entscheide.	o	o	o	o	o
Die Mitmenschen, deren Meinung mir wichtig ist, würden sich ebenfalls für Fairtrade-Rosen entscheiden.	o	o	o	o	o
Viele ähnlich gesinnte Menschen würden Fairtrade-Rosen den herkömmlichen Schnittrosen vorziehen.	o	o	o	o	o

Wenn ich mich beim Rosenkauf für Fairtrade-Rosen entscheide, fühle ich mich:
(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussage auf Sie zutrifft.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher zu	trifft völlig zu	
zufrieden	o	o	o	o	o	**enttäuscht**

Fragen zur Verhaltenskontrolle

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Wenn ich wollte, gäbe es keinen Grund, warum ich keine Fairtrade-Rosen kaufen könnte.	o	o	o	o	o
Es hängt vor allem von mir selbst ab, ob ich Fairtrade-Rosen kaufe oder nicht.	o	o	o	o	o

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Fairtrade-Rosen sind zu teuer.	o	o	o	o	o
Wären Fairtrade-Rosen nicht so teuer, würde ich diese eher kaufen als herkömmliche.	o	o	o	o	o
Fairtrade-Rosen sind qualitativ minderwertiger.	o	o	o	o	o
Wenn Fairtrade-Rosen nicht so eine minderwertige Qualität hätten, würde ich diese eher kaufen.	o	o	o	o	o
Fairtrade-Rosen sind beschränkt erhältlich.	o	o	o	o	o
Wenn Fairtrade-Rosen leichter zugänglich wären, wäre es auch für mich einfacher diese kaufen zu können.	o	o	o	o	o

(Bitte bewerten Sie, wie sehr die Aussagen auf Sie zutreffen.)

	trifft völlig zu	trifft eher zu	weder noch	trefft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu

Wenn ich mich für Fairtrade-Rosen entscheide, fühle ich mich stolz.	o	o	o	o	o
Wenn ich mich nicht für Fairtrade-Rosen entscheide, empfinde ich Schuldgefühle.	o	o	o	o	o

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(1 von 12)

Blütengröße	große Blüten	kleine Blüten	verschieden große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	kein Duft	schwacher Duft	stark duftend	
Verpackungsart	Plastikfolie	Papier	keine Verpackung	
Zertifizierung	kein Siegel	Bioland Produkt aus Deutschland	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	
Preis	1,65 €	3,99 €	1,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(2 von 12)

Blütengröße	kleine Blüten	kleine Blüten	große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	stark duftend	schwacher Duft	kein Duft	
Verpackungsart	Plastikfolie	keine Verpackung	Papier	
Zertifizierung	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	Bioland Produkt aus Deutschland	kein Siegel	
Preis	1,99 €	3,99 €	1,65 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(3 von 12)

Blütengröße	kleine Blüten	verschieden große Blüten	große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	kein Duft	stark duftend	schwacher Duft	
Verpackungsart	keine Verpackung	Papier	keine Verpackung	
Zertifizierung	Bioland Produkt aus Deutschland	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	kein Siegel	
Preis	3,99 €	1,99 €	1,65 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(4 von 12)

Blütengröße	verschieden große Blüten	verschieden große Blüten	große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	schwacher Duft	stark duftend	stark duftend	
Verpackungsart	Plastikfolie	Papier	Plastikfolie	
Zertifizierung	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	kein Siegel	Bioland Produkt aus Deutschland	
Preis	1,99 €	1,65 €	3,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(5 von 12)

Blütengröße	verschieden große Blüten	verschieden große Blüten	große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	schwacher Duft	stark duftend	stark duftend	
Verpackungsart	Plastikfolie	Papier	Plastikfolie	
Zertifizierung	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	kein Siegel	Bioland Produkt aus Deutschland	
Preis	1,99 €	1,65 €	3,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(6 von 12)

Blütengröße	verschieden große Blüten	große Blüten	kleine Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	kein Duft	schwacher Duft	kein Duft	
Verpackungsart	keine Verpackung	Papier	Plastikfolie	
Zertifizierung	kein Siegel	Bioland Produkt aus Deutschland	kein Siegel	
Preis	1,65 €	3,99 €	1,65 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(7 von 12)

Blütengröße	große Blüten	große Blüten	verschieden große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	kein Duft	stark duftend	schwacher Duft	
Verpackungsart	keine Verpackung	keine Verpackung	Plastikfolie	
Zertifizierung	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	Bioland Produkt aus Deutschland	
Preis	1,99 €	1,99 €	3,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(8 von 12)

Blütengröße	kleine Blüten	verschieden große Blüten	kleine Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	schwacher Duft	schwacher Duft	kein Duft	
Verpackungsart	keine Verpackung	Papier	Papier	
Zertifizierung	kein Siegel	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	Bioland Produkt aus Deutschland	
Preis	1,65 €	1,99 €	3,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(9 von 12)

Blütengröße	große Blüten	große Blüten	verschieden große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	stark duftend	stark duftend	kein Duft	
Verpackungsart	Plastikfolie	Plastikfolie	Papier	
Zertifizierung	Bioland Produkt aus Deutschland	kein Siegel	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	
Preis	3,99 €	1,65 €	1,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(10 von 12)

Blütengröße	verschieden große Blüten	große Blüten	verschieden große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	schwacher Duft	schwacher Duft	schwacher Duft	
Verpackungsart	Plastikfolie	Papier	Plastikfolie	
Zertifizierung	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	kein Siegel	Bioland Produkt aus Deutschland	
Preis	1,99 €	1,65 €	3,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(11 von 12)

Blütengröße	kleine Blüten	verschieden große Blüten	große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	schwacher Duft	stark duftend	kein Duft	
Verpackungsart	Plastikfolie	Plastikfolie	Papier	
Zertifizierung	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	Bioland Produkt aus Deutschland	Bioland Produkt aus Deutschland	
Preis	1,99 €	3,99 €	3,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen

Während Ihres Einkaufs in der Kaufstätte Ihrer Wahl möchten Sie ohne besonderen Anlass einen 10-er Bund Rosen kaufen. Sie haben die Auswahl zwischen verschiedenen Sträußen und diese sind jeweils in der Farbe Ihrer Wahl vorhanden.
Für welche Option entscheiden Sie sich?

(12 von 12)

Blütengröße	kleine Blüten	kleine Blüten	verschieden große Blüten	Nichts davon! Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Dufteigenschaften	stark duftend	schwacher Duft	kein Duft	
Verpackungsart	Papier	Plastikfolie	keine Verpackung	
Zertifizierung	kein Siegel	kein Siegel	FAIRTRADE ® Produkt aus Kenia	
Preis	1,65 €	1,65 €	1,99 €	
	Wählen	Wählen	Wählen	Wählen