



**TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN**

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

Univ.-Prof. Jutta Roosen, Ph.D.

**Beeinflussung des Angebots im Lebensmitteleinzelhandel  
durch Konsumenteninformationen: Eine Anwendung auf  
Basis der Theory of Planned Behavior**

Rebecca-Ariane Mecking

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.) genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Martin Moog

Prüfer der Dissertation:

1. Univ.-Prof. Jutta Roosen, Ph.D.
2. Univ.-Prof. Dr. Jörg Königstorfer

Die Dissertation wurde am 26.08.2014 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften am 15.11.2014 angenommen.



## **Danksagung**

Ich möchte mich bei allen Menschen herzlich bedanken, die mich auf dem Weg zur Promotion begleitet und unterstützt haben und damit zu ihrem Gelingen beigetragen haben. Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Frau Prof. Jutta Roosen für die engagierte Betreuung der Promotion, für die wertvollen Diskussionen und den kompetenten Rat. Herrn Prof. Jörg Königstorfer danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und die damit verbundenen Mühen. Herrn Prof. Martin Moog danke ich für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Diese Arbeit entstand im Rahmen eines Verbund-Forschungsprojektes zur kooperativen Verbraucherpolitik. Für die finanzielle Förderung danke ich dem damaligen Bayerischen Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Den Projektpartnern Herrn Prof. Frank-Martin Belz, Frau Prof. Karin Zachmann, Wenke Baumbach und Annika Menke möchte ich danken für die Diskussionen und Anregungen bei den gemeinsamen Projekttreffen. Bei meinen Kollegen am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München bedanke ich mich für die fachliche und praktische Unterstützung und für die schöne gemeinsame Zeit. Das gilt ganz besonders für meine Bürokollegin Dr. Andrea Bieberstein.

Danke an meine Familie und meine Freunde für das Interesse an meiner Arbeit. Dr. Johanna Schöps danke ich für die Möglichkeit des Austauschs über Strukturgleichungsmodellierung – und über alles andere, was uns in dieser Zeit beschäftigte. Meinem Mann Oliver danke ich für seine geduldige Hilfe beim Verstehen der Formeln und bei EDV-Fragen, vor allem aber für seine Diskussionsbereitschaft, Motivation und Liebe.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit .....	5
1.3	Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2</b>	<b>Hintergrund .....</b>	<b>10</b>
2.1	Der Lebensmitteleinzelhandel und sein Produkt- und Informationsangebot.....	10
2.1.1	Begriffsdefinitionen zu Handel und Lebensmitteleinzel- handel.....	10
2.1.2	Historische Entwicklung und aktuelle Zahlen.....	12
2.1.3	Produkte, Services und Informationsangebot.....	13
2.1.4	Der Konsument im Lebensmitteleinzelhandel .....	17
2.2	Die Mitteilung persönlicher Informationen an Unternehmen .....	18
2.2.1	Die Bedeutung von Konsumenteninformationen für das Unternehmen .....	18
2.2.2	Wege der Informationsmitteilung .....	20
2.2.3	Gesetzeslage .....	25
2.2.4	Kosten und Nutzen aus Sicht des Konsumenten .....	27
2.3	Einflussnahme des Konsumenten auf das Angebot.....	32
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>38</b>
3.1	Theorien zur Erklärung von Verhalten und Verhaltensintention ..	38
3.1.1	Einstellung und Verhalten.....	38

3.1.2	Theory of Reasoned Action.....	41
3.1.3	Theory of Planned Behavior.....	49
3.1.4	Kritische Betrachtung von TRA und TPB .....	53
3.1.5	Extended Model of Goal-Directed Behavior.....	56
3.2	Egoismus und Altruismus.....	62
3.2.1	Definition und Zustandekommen.....	62
3.2.2	Egoismus und Altruismus im Kontext von TRA und TPB ....	65
<b>4</b>	<b>Vorgehen der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>69</b>
4.1	Ableitung der Ziele und Erwartungen .....	69
4.2	Gruppendiskussionen als qualitative Vorstudie .....	72
4.2.1	Begründungen und Ziele für die qualitative Vorstudie .....	73
4.2.2	Vorgehensweise der qualitativen Vorstudie.....	74
4.2.3	Allgemeine Ergebnisse der qualitativen Vorstudie .....	76
4.2.4	Ergebnisse der qualitativen Vorstudie hinsichtlich der Konstrukte von TRA und TPB .....	79
4.3	Fragebogenkonstruktion .....	85
4.4	Datenerhebung.....	96
<b>5</b>	<b>Strukturgleichungsmodellierung .....</b>	<b>100</b>
5.1	Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung .....	100
5.2	Der kovarianzanalytische Ansatz der Strukturgleichungsmodellierung .....	104
5.3	Beurteilung der Güte von Strukturgleichungsmodellen.....	108
5.3.1	Lokale Gütekriterien.....	108
5.3.2	Globale Gütekriterien .....	112

5.4	Interpretation der Ergebnisse.....	116
5.5	Gruppenvergleiche .....	119
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der quantitativen Untersuchung.....</b>	<b>122</b>
6.1	Beschreibung der Stichprobe.....	122
6.2	Ausprägung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme und ihrer Einflussfaktoren .....	124
6.3	Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme.....	130
6.3.1	Einflussfaktoren nach der Theory of Reasoned Action.....	130
6.3.2	Einflussfaktoren nach der Theory of Planned Behavior .....	140
6.3.3	Einflussfaktoren nach dem Extended Model of Goal- Directed Behavior.....	148
6.3.4	Vergleich der Eignung der drei Theorien zur Erklärung von Intention und Verhalten.....	154
6.4	Entstehung von Intention – Gruppenvergleich auf Basis des Vorherrschens egoistischer oder altruistischer Motive .....	156
6.4.1	Beschreibung der Gruppen.....	157
6.4.2	Prüfung auf Messinvarianz der Konstrukte.....	159
6.4.3	Vergleich der Pfadkoeffizienten zwischen den Gruppen .....	161
6.5	Überzeugungen als Grundlage von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle .....	165
6.5.1	Berechnung der Überzeugungen .....	166
6.5.2	Verhaltensüberzeugungen .....	168
6.5.3	Normative Überzeugungen.....	172
6.5.4	Kontrollüberzeugungen .....	173

6.6	Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen .....	177
6.6.1	Bewusstsein hinsichtlich der Möglichkeit zur Einflussnahme durch Informationsmitteilung, Intention und Verhalten.....	177
6.6.2	Eignung von TRA, TPB und EMGB und Erklärungsbeitrag ihrer Konstrukte.....	179
6.6.3	Moderationseffekt egoistischer oder altruistischer Motive..	186
6.6.4	Wahrnehmung von Nutzen und Risiken, sozialem Druck und Konsumentenmacht .....	190
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>195</b>
<b>8</b>	<b>Summary .....</b>	<b>199</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>202</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>243</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien des semantischen Differentials .....	80
Tabelle 2: Kategorien der Kontrollüberzeugungen .....	81
Tabelle 3: Kategorien der normativen Überzeugungen.....	83
Tabelle 4: Kategorien der Verhaltensüberzeugungen.....	84
Tabelle 5: Indikatorfragen zur direkten Messung der Konstrukte.....	91
Tabelle 6: Notation für Variablen und Pfade im Strukturgleichungsmodell .....	103
Tabelle 7: Lokale Gütekriterien und ihre Anforderungen .....	111
Tabelle 8: Globale Gütekriterien und ihre Anforderungen.....	115
Tabelle 9: Soziodemografische Merkmale für die deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, die deutschen Internetnutzer und die Befragten der vorliegenden Studie (Angaben in Prozent).....	123
Tabelle 10: Ausprägungen der Konstrukte von TRA, TPB und EMGB ...	127
Tabelle 11: Lokale Gütekriterien für die TRA .....	132
Tabelle 12: Globale Gütekriterien für die TRA.....	134
Tabelle 13: Bias-korrigierte 95 %-Konfidenzintervalle der unstandardisierten Pfadkoeffizienten der TRA .....	137
Tabelle 14: Lokale Gütekriterien für die TPB .....	141
Tabelle 15: Globale Gütekriterien für die TPB .....	143
Tabelle 16: Bias-korrigierte 95 %-Konfidenzintervalle der unstandardisierten Pfadkoeffizienten der TPB.....	146
Tabelle 17: Lokale Gütekriterien für das EMGB .....	149
Tabelle 18: Globale Gütekriterien für das EMGB.....	151

Tabelle 19: Vergleich von globalen Gütekriterien und der erklärten Varianz zwischen TRA, TPB und EMGB .....	155
Tabelle 20: Formulierung der drei Verhaltensfolgen zur Messung der altruistischen und egoistischen Motive .....	156
Tabelle 21: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Items zur Messung der Motive .....	158
Tabelle 22: Ausprägungen der TPB-Konstrukte in den drei Gruppen .....	159
Tabelle 23: Globale Gütekriterien für die drei Gruppen .....	160
Tabelle 24: Test auf metrische Invarianz.....	161
Tabelle 25: p-Werte für den Gruppenvergleich der Pfadkoeffizienten .....	164
Tabelle 26: Skalierung der Komponenten der überzeugungsbasierten Konstruktmessungen.....	167
Tabelle 27: Mittelwerte der überzeugungsbasierten Messung der Einstellung, unterschieden nach der Höhe der Intention .....	170
Tabelle 28: Mittelwerte der überzeugungsbasierten Messung der subjektiven Norm, unterschieden nach der Höhe der Intention .....	173
Tabelle 29: Mittelwerte der überzeugungsbasierten Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, unterschieden nach der Höhe der Intention .....	174

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wissen und Kontrolle des Konsumenten bei den verschiedenen Wegen der Informationsmitteilung .....	24
Abbildung 2: Die Theory of Reasoned Action inklusive externer Variablen .....	45
Abbildung 3: Die Theory of Reasoned Action .....	46
Abbildung 4: Die Theory of Planned Behavior .....	51
Abbildung 5: Das Model of Goal-Directed Behavior.....	60
Abbildung 6: Das Extended Model of Goal-Directed Behavior .....	61
Abbildung 7: Beispiel für ein Strukturgleichungsmodell.....	102
Abbildung 8: Involvement in die Informationspreisgabe an den LEH (Angaben in Prozent) .....	124
Abbildung 9: Bewusstsein hinsichtlich der Möglichkeit, von einem angepassten Angebot profitieren zu können (Angaben in Prozent) .....	125
Abbildung 10: Häufigkeit der Informationsmitteilung vor der Hauptbefragung (Angaben in Prozent) .....	126
Abbildung 11: Intention zur Informationsmitteilung (Angaben in Prozent) .....	128
Abbildung 12: Häufigkeit der Informationsmitteilung nach der Hauptbefragung (Angaben in Prozent) .....	129
Abbildung 13: Standardisierte Parameterschätzungen für die TRA.....	136
Abbildung 14: Standardisierte Parameterschätzungen für die TPB .....	144
Abbildung 15: Standardisierte Parameterschätzungen für das EMGB.....	153

Abbildung 16: Unstandardisierte (und standardisierte) Pfadkoeffizienten für die egoistisch motivierte Gruppe .....	162
Abbildung 17: Unstandardisierte (und standardisierte) Pfadkoeffizienten für die neutrale Gruppe.....	162
Abbildung 18: Unstandardisierte (und standardisierte) Pfadkoeffizienten für die altruistisch motivierte Gruppe .....	163

## Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index
AIC	Akaike Information Criterion
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (ungefähr)
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
CFI	Comparative Fit Index
CR	Critical Ratio (kritischer Wert)
CRM	Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement)
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
ECVI	Expected Value of Cross-Validation Index
EMGB	Extended Model of Goal-Directed Behavior
et al.	et alii (und andere)
EU	Europäische Union

evtl.	eventuell (unter Umständen)
f.	und folgende (singular)
ff.	und folgende (plural)
FMCG	Fast Moving Consumer Good (schnelldrehende Produkte)
GFI	Goodness-of-Fit Index
ggfs.	gegebenenfalls
IP-Adresse	Internetprotokoll-Adresse (Adresse im Computernetzwerk)
ITK	Item-to-Total-Korrelation
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MGB	Model of Goal-Directed Behavior
ML	Maximum Likelihood
n	Stichprobengröße
NFI	Normed Fit Index
p	probability (Wahrscheinlichkeit)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
s	Standardabweichung
S	empirische Kovarianzmatrix
$\Sigma$	modelltheoretische Kovarianzmatrix
S.	Seite
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
SMS	Short Message Service
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis-Index

TMG	Telemediengesetz
TPB	Theory of Planned Behavior (Theorie des geplanten Verhaltens)
TRA	Theory of Reasoned Action (Theorie des überlegten Handelns)
USA	United States of America
vs.	versus (gegen)
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
$\bar{x}$	Mittelwert

## 1 Einleitung

### 1.1 Problemstellung

Das Verhalten des Konsumenten<sup>1,2</sup> liefert dem Händler Informationen über diesen. Das galt früher und das gilt heute. Jedoch bestanden die Informationen früher aus Gesprächen und persönlichen Beobachtungen. Heute handelt es sich hingegen um digitale Informationen in den Datenmanagementsystemen der großen Handelsunternehmen (Bloching et al. 2012, S. 24 ff.; Dapp und Heine 2014, S. 28). Als exemplarisch dafür kann die Vielzahl an Kundenkartenprogrammen angesehen werden, die der deutsche Einzelhandel in den vergangenen Jahren initiiert hat (Tomczak et al. 2010, S. 389). Doch hat der Konsument Einfluss darauf, welche und wie viele Informationen er den Unternehmen mitteilt (TNS Emnid 23.01.2013; Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2013, S. 141; SDL 2014, S. 4 f.). Die Politik und die Verbraucherorganisationen weisen vor allem auf die Risiken hin: Die vom Konsumenten unbeabsichtigte oder sogar rechtlich unerlaubte Nutzung dieser Informationen durch die Unternehmen. Die Konsumenten sollten ihren Entscheidungsspielraum dafür nutzen, möglichst wenige Informationen mitzuteilen (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. 2010; Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2013, S. 138 ff.; Voßhoff 2014). Diese Sichtweise überwiegt auch in den Publikumsmedien (z. B. RP online 2003; Lenzen 2007; Hauser 2013; WZ-Newsline 2014). Und tatsächlich liegen Gefahren darin, persönliche Informationen aus der Hand zu geben. Das zeigen Fälle von illegalem Datenhandel (WirtschaftsWoche Online 2008) und Datendiebstahl (eBayInc. 2014).

---

<sup>1</sup> Der Begriff Konsument bezeichnet „Wirtschaftssubjekte in ihrer Eigenschaft als Nachfrager (Verbraucher) von Konsumgütern, v. a. private Haushalte bzw. Individuen“ (Brockhaus Enzyklopädie 2006, S. 477). Unter dem Begriff Konsumentenverhalten ist nicht allein der Kaufakt zu verstehen. Stattdessen soll in dieser Arbeit eine eher weite Definition gelten, wie sie z. B. MacInnis und Folkes (2010, S. 905) vornehmen. Nach dieser ist Konsumentenverhalten „die Aneignung, der Konsum und die Beseitigung von am Markt verfügbaren Produkten, Services und Erlebnissen durch Menschen in ihrer Rolle als Konsument“.

<sup>2</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Schreibweise verwendet. Die Bezeichnung von Personen oder Personengruppen bezieht die weibliche Form jeweils ein.

Derweil steigt global die Bereitschaft der Konsumenten, dem Einzelhandel Informationen mitzuteilen, deutlich an, vor allem wenn dies mit erkennbaren Vorteilen einhergeht (IBM Deutschland 23.01.2014). Das zeigt, dass die Informationsmitteilung nicht unbedingt nachteilig für den Konsumenten sein muss. Schließlich können Unternehmen ihr Angebot umso präziser auf die Bedürfnisse der Konsumenten abstimmen, je besser sie die Konsumenten kennen. Natürlich erfolgt dies im eigenen Interesse der Unternehmen, um im Wettbewerb bestehen zu können (Duncan und Moriarty 1998; Rust und Verhoef 2005). Es kommt aber gleichzeitig den Konsumenten zugute. Idealerweise können sie die Produkte und Informationen, die sie sich wünschen, auf die von ihnen bevorzugte Art und Weise beziehen. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran das Internet, tragen dazu bei, dass der Konsument vielfältige neue Möglichkeiten erhält, das Marktangebot mitzugestalten. Seine relative Machtposition wird gestärkt (siehe z. B. Toffler 1980; Murphy 2000; Rezabakhsh et al. 2006). Der Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Sichtweise der Konsumenten auf die Möglichkeit, durch die Mitteilung von persönlichen Informationen Einfluss auf das Angebot zu nehmen. Sie konzentriert sich dabei auf den Lebensmittelmarkt. Wie Kinsey (2001) unter dem Begriff der „New Food Economy“ beschreibt, haben sich gerade hier durch die zunehmende Bedeutung von Wissen und Informationen für den Unternehmenserfolg die Machtverhältnisse von den Produzenten zu Handel und Konsumenten verschoben. In der Diskussion um die Verteilung von Macht zwischen Anbietern und Konsumenten beschreibt das Discursive Power Model sehr gut, wie zwischen diesen beiden Marktakteuren Kooperation statt Konkurrenz entstehen kann. Es besagt, dass in wechselseitiger Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten ein Angebot gestaltet werden kann, das beiden Seiten gleichermaßen nützt (Denegri-Knott et al. 2006, S. 960 f.). Das Zukunftsinstitut sieht in der Kooperation und Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument sogar das zentrale Element des zukünftigen Konsums. Nur Unternehmen, die den Konsumenten wirklich kennen und verstehen, könnten weiterhin auf dem Markt bestehen. Dem Konsumenten, der bereit sei, sich mitzuteilen, würden die für seine Ziele relevanten Produkte und Services angeboten (Huber et al. 2013, S. 6 f.).

Das Thema im Kontext des Lebensmittelmarkts zu betrachten hat den Vorteil, dass es sich dabei um keinen Nischenmarkt handelt, sondern um einen Bereich, der für so gut wie jeden Menschen zum alltäglichen Leben dazugehört. Damit sind die Gegebenheiten den allermeisten Konsumenten bekannt und das Thema potentiell relevant für sie. Die Wahl der Lebensmittel spielt eine bedeutende Rolle sowohl für die eigene Gesundheit und das Wohlbefinden als auch für die Effekte auf Umwelt und andere Menschen (Steptoe et al. 1995). Zudem dient sie dazu, die eigenen Persönlichkeit und Individualität auszudrücken (Lindemann und Stark 1999). Die Fokussierung auf den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als einem von vielen Akteuren auf dem Markt für Lebensmittel ist mit seiner als „Gatekeeper“ zu bezeichnenden Stellung (Hansen 1990, S. 45 f.) zu begründen. Durch diese verfügt der LEH über exklusive Kenntnisse bzgl. der Konsumentenwünsche und über großen Einfluss auf das Produkt- und Informationsangebot auf dem Lebensmittelmarkt. Dies gilt umso mehr, seit sein Engagement bei den Eigenmarken ansteigt (Kinsey 2001, S. 1122 f.). Aufgrund dieser hervorgehobenen Position besitzt der LEH vielfältige Möglichkeiten, die Wünsche der Konsumenten zu erfüllen.

Um zu erklären, warum ein Konsument Informationen an den LEH mitteilt oder mitteilen möchte, um Einfluss auf dessen Angebot zu nehmen, und warum ein anderer dies nicht tut, bieten sich die Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein und Ajzen 1975) und die Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen 1985; Ajzen und Madden 1986) an. Diese aus der sozialpsychologischen Forschung stammenden Theorien haben sich seit Jahrzehnten empirisch bewährt, um unterschiedlichste Intentionen und Verhalten zu erklären. Sie besagen, dass neben der Einstellung zum Verhalten auch die subjektive Norm und im Falle der TPB die wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Intention beeinflussen. Es wurde jedoch auch wiederholt Kritik geäußert, insbesondere hinsichtlich der Frage, ob nicht weitere unabhängige Variablen in die Theorie aufzunehmen seien, um den Erklärungsgehalt zu steigern (Jonas und Doll 1996, S. 23 f.; Conner und Armitage 1998; Vogel-sang 2003). Eine Weiterentwicklung der TPB, die mehrere zusätzliche Variablen zur Erklärung des Verhaltens heranzieht, ist das Extended Model of Goal-Directed Behavior (EMGB) (Perugini und Conner 2000). Es scheint

gut zur Erklärung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu passen, da Verhalten und Ziel beide explizit berücksichtigt werden. Es existieren jedoch aufgrund seiner jüngeren Geschichte und seines speziellen Einsatzbereiches weniger Erfahrungen in seiner Anwendung.

Zusätzlich zu den Zusammenhängen ihrer Konstrukte werden im Rahmen von TRA und TPB die Überzeugungen betrachtet, auf welchen Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle beruhen. Dies ermöglicht es, den Abwägungsprozess für oder gegen die Intention zur Informationsmitteilung im Detail verstehen und nachvollziehen zu können (Fishbein und Ajzen 1975, S. 216). Zudem bietet die Kenntnis der Überzeugungen Ansatzpunkte für mögliche Interventionsmaßnahmen zur Beeinflussung der Intention (Fishbein und Ajzen 2010, S. 23).

Nicht zuletzt unter dem Gesichtspunkt möglicher Interventionsmaßnahmen von Seiten der Verbraucherpolitik gilt es zu beachten, ob die Intention zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme tatsächlich über alle Konsumenten hinweg von den gleichen Einflussfaktoren bestimmt wird oder ob unterschiedliche Konsumentensegmente voneinander zu unterscheiden sind. Ein zentrales Kriterium hinsichtlich des untersuchten Verhaltens ist die Frage, wem die intendierte Einflussnahme auf das Angebot des LEH nutzen soll. Möchte ein Konsument das Angebot vor allem zu seinem eigenen Nutzen verändern, dominieren bei ihm egoistische Motive. Strebt ein Konsument hingegen mit der Einflussnahme auf das Angebot Verbesserungen für andere Menschen oder die Umwelt an, überwiegen altruistische Motive (Batson 1991, S. 6 f.). Die Idee, durch Konsumententscheidungen Einfluss auf gesellschaftliche, soziale oder ökologische Bedingungen nehmen zu können, ist in Deutschland insbesondere seit den 1990er Jahren ein Thema (Schoenheit 2007, S. 211). Zum einen wird die Erwartung, Verantwortung für das Konsumverhalten zu übernehmen, von außen an den Konsumenten herangetragen (Rat für nachhaltige Entwicklung 2010; Bundesministerium für Umwelt 2014). Zum anderen wird dem Thema auch von den Konsumenten selbst eine immer größere Bedeutung beigemessen. Die Marktanteile ökologisch und sozial verträglicher Produkte wachsen stetig (Ahaus et al. 2011, S. 4). Auf der Basis wiederholter Befragungen zu

diesem Thema schreibt die Otto-Group (2013, S.7), die Willensbekundung zum verantwortungsvollen Konsum sei mittlerweile gesellschaftlicher Konsens geworden.

So ist denn die Mitteilung persönlicher Informationen zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot nicht nur für den LEH von großem Interesse, sondern auch für die Verbraucherpolitik. Die Informationsmitteilung kann zum einen zur Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten als zentralem Ziel der Verbraucherpolitik (Kuhlmann 1990, 59 ff. und S. 77 f.) beitragen. Zum anderen kann sie der Nachhaltigkeit dienen, die unter dem Stichwort „Neue Verbraucherpolitik“ als weitere Aufgabe derselben diskutiert wird. Neben der Ausweitung des Politikgegenstands auf kollektive Ziele liegt eine weitere Neuerung dieses Konzepts in der Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure, bezeichnet als kooperative Verbraucherpolitik. Diese Zusammenarbeit bezieht auch private Unternehmen mit ein, geregelt z. B. durch Selbstverpflichtungen und öffentlich-private Partnerschaften (Müller 2001; Reisch 2004; Belz und Bilharz 2007). In diesem Sinne können Konsumenten und LEH als aktive Akteure der kooperativen Verbraucherpolitik verstanden werden. Ein Vorteil einer direkten Kooperation dieser zwei Marktteilnehmer liegt darin, dass der LEH die Bedürfnisse der einzelnen Konsumenten selber wesentlich exakter wahrnehmen kann, als wenn sie erst von Verbraucherorganisationen aggregiert werden.

### **1.2 Zielsetzung der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Perspektive der Konsumenten auf die Möglichkeit, durch Informationsmitteilung an den LEH Einfluss auf dessen Angebot zu nehmen. Dieses Thema wurde bisher wissenschaftlich nicht explizit untersucht und es gewinnt angesichts der zunehmenden Nutzung von Konsumenteninformationen zur Angebotsgestaltung durch die Unternehmen (Bloching et al. 2012) noch an Bedeutung. In der Diskussion um die Macht der Konsumenten (siehe z. B. Denegri-Knott et al. 2006; Rezabakhsh et al. 2006) lässt diese Studie daher neue Erkenntnisse erwarten, wie die Konsumenten selber diese potentielle Einflussmöglichkeit einschätzen und ob sie sie nutzen wollen. Insbesondere möchte die Arbeit

Einblicke bieten, welche Faktoren, im Sinne von unbeobachtbaren Vorgängen im Inneren der Konsumenten, auf die Bereitschaft zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme positiv oder negativ einwirken. Die übergeordnete Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet daher:

Welche Einflussfaktoren bestimmen darüber, ob ein Konsument dem LEH persönliche Informationen mitteilen möchten, um Einfluss auf dessen Angebot zu nehmen?

Diese übergeordnete Fragestellung lässt sich unter Bezugnahme auf die in Kapitel 1.1 behandelten Inhalte untergliedern in folgende Teilaspekte:

- Ist den Konsumenten die Möglichkeit bewusst, durch die Mitteilung von Informationen Einfluss auf das Angebot des LEH nehmen zu können?
- Welchen relativen Erklärungsbeitrag zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme leisten die Konstrukte von TRA, TPB und EMGB und welche der drei Theorien ist damit am besten zu ihrer Erklärung geeignet?
- Macht es für das Zustandekommen der Intention einen Unterschied, ob egoistische oder altruistische Motive für die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme überwiegen?
- Welche wahrgenommenen Nutzen und Risiken spielen eine Rolle, welche Personen(gruppen) nehmen Einfluss und als wie mächtig hinsichtlich der Einflussnahme auf das LEH-Angebot nehmen sich die Konsumenten wahr?

Damit werden von dieser Untersuchung sowohl ein methodischer und ein theoretischer wie auch ein praktischer Forschungsbeitrag erwartet. Erkenntnisse in methodischer Hinsicht werden durch den Vergleich erwartet, welche der drei Theorien TRA, TPB und EMGB am besten geeignet ist, die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu erklären. In Hinblick auf die Theorie ist die Untersuchung eines möglichen Moderationseffektes durch das Vorherrschen altruistischer oder egoistischer Motive von Interesse. Für die Praxis können die Erkenntnisse der Studie insoweit Bedeutung haben, als dass sie einerseits für die Anbieterseite interessante

Hinweise darauf liefern können, unter welchen Umständen Konsumenten gerne ihre Präferenzen mitteilen möchten. Andererseits können die Ergebnisse Vertretern der Konsumentenseite aufzeigen, wie den Bedürfnissen der Nachfrager Gehör verschafft werden kann. Die Arbeit beleuchtet Möglichkeiten und Grenzen der Zusammenarbeit von Konsument und Handelsunternehmen und bietet Hinweise für deren erfolgreiche Ausgestaltung.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung in Kapitel 1 gibt das zweite Kapitel eine Übersicht über den Hintergrund des Themas: Es werden der LEH in Deutschland beschrieben und die Aspekte des LEH-Angebots, welche der Konsument durch die Mitteilung seiner Präferenzen potentiell beeinflussen kann. Des Weiteren werden verschiedene Aspekte der Informationsmitteilung vom Konsumenten an den LEH betrachtet. Dazu gehören unter anderem die verschiedenen Wege der Informationsmitteilung, insbesondere unter dem Gesichtspunkt der steigenden Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Und dazu gehören die Nutzen und Kosten, die aus der Sicht des Konsumenten mit der Mitteilung persönlicher Informationen an Unternehmen verbunden sind. Letztlich wird der Frage nachgegangen, wie viel Macht der Konsument hinsichtlich der Gestaltung des Angebots im Handel besitzt und welche Rolle das Internet für das Machtgefüge zwischen Nachfrager und Anbieter spielt.

In Kapitel 3 folgen die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit. Dies sind zum einen Theorien zur Erklärung des menschlichen Verhaltens und zum anderen die Altruismusforschung. Zunächst wird generell der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten betrachtet. Es folgt die Vorstellung von drei aufeinander aufbauenden Theorien, die neben der Einstellung noch weitere Faktoren zur Erklärung von Verhalten und Verhaltensintention einbeziehen. Die ersten beiden von ihnen, die TRA und die TPB, sind seit mehreren Jahrzehnten etabliert und weit verbreitet. Das EMGB ist eine Weiterentwicklung dieser beiden Theorien, die einige häufig geäußerte Kritikpunkte aufgreift. Es trägt der Spezifität des hier untersuchten Verhal-

tens, der Verknüpfung mit einem bestimmten Ziel, Rechnung. Es folgt die Beschreibung dessen, was unter egoistischen und unter altruistischen Motiven zu verstehen ist. Im letzten Unterkapitel des Kapitels 3 wird der Stand der Forschung hinsichtlich der Integration des Altruismus-Konzepts in die Theorien TRA und TPB dargestellt.

Kapitel 4 beschreibt die aus der Betrachtung von Hintergrund und Theorie abgeleiteten Zielsetzungen der Untersuchung und das Vorgehen bei ihrer Durchführung. An dieser Stelle wird auch die vor der endgültigen Konzeption der Hauptstudie durchgeführte qualitative Vorstudie, bestehend aus Gruppendiskussionen, beschrieben. Die Ergebnisse der Vorstudie können zum einen Einblicke in die Sichtweise von Konsumenten bieten, insbesondere bzgl. des Bewusstseins um die Möglichkeit der Einflussnahme. Zum anderen fließen die Ergebnisse direkt in die Gestaltung des Fragebogens für die Hauptstudie ein. Das Fragebogendesign bildet den nächsten Unterpunkt dieses Kapitels. Es folgt die Beschreibung der Datenerhebung, welche mittels einer Online-Konsumentenbefragung durchgeführt wurde.

Mit der Strukturgleichungsmodellierung wird in Kapitel 5 die Methode der Datenauswertung präsentiert. Dazu werden zunächst das Prinzip und das Vorgehen der Methode vorgestellt. Es folgt die Darstellung von Beurteilungskriterien für die Gültigkeit der untersuchten Forschungshypothesen und der weiteren zur Ergebnisbeurteilung relevanten Parameter. Schließlich wird ausgeführt, wie mittels der Strukturgleichungsmodellierung ein Vergleich zwischen mindestens zwei Gruppen erfolgt.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der quantitativen Hauptstudie präsentiert. Es betrachtet zunächst die Ausprägungen des Involvements in die Informationsmitteilung, das Bewusstsein um die Möglichkeit der Einflussnahme und die einzelnen Konstrukte von TRA, TPB und EMGB. Im nächsten Abschnitt werden die TRA, die TPB und das EMGB auf die hier betrachtete Fragestellung angewendet. Sie erklären, welche Einflussfaktoren die Intention, Informationen aufgrund einer geplanten Einflussnahme an den LEH mitzuteilen, bestimmen. Anschließend werden die drei Modelle hinsichtlich ihrer Eignung miteinander verglichen. Es folgt der Vergleich zwischen den egoistisch motivierten, den altruistisch motivierten und den

neutralen Konsumenten hinsichtlich des Zustandekommens der Intention zur Informationsmitteilung. Dieser Gruppenvergleich basiert auf der Anwendung der TPB und vergleicht die Bedeutung der einzelnen Einflussfaktoren auf die Intention über die Gruppen hinweg. Den nächsten Punkt bilden die Ergebnisse zu den Überzeugungen, welche den Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention zugrunde liegen. Dabei wird für alle abgefragten Nutzen, Risiken, Erwartungen anderer Personen, förderlichen und hemmenden Faktoren geprüft, ob sie entscheidend sind für die Intention zur Informationsmitteilung. Das Kapitel schließt mit der Diskussion der Ergebnisse unter Bezugnahme auf die in Kapitel 2 und 3 gewonnenen Erkenntnisse und leitet Implikationen für Forschung und Praxis ab.

Schließlich geben die Kapitel 7 und 8 Zusammenfassungen der gesamten Arbeit in deutscher und englischer Sprache.

## **2 Hintergrund**

In diesem Kapitel werden die Hintergründe zur Einordnung der Untersuchung erläutert: Es werden der LEH in Deutschland und sein Angebot an Produkten und Informationen vorgestellt. Daraus ergibt sich auch ein Überblick, auf welche Bereiche eine Einflussnahme der Konsumenten denkbar ist. Die Informationsmitteilung von Konsumenten an Unternehmen wird aus den Blickwinkeln dieser zwei Marktakteure sowie unter rechtlichen Aspekten beschrieben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Forschungsergebnissen zu den Kosten und Nutzen der Informationsmitteilung für den Konsumenten und dem Überblick über unterschiedliche Theorien zu den Machtverhältnissen zwischen Konsument und Unternehmen.

### **2.1 Der Lebensmitteleinzelhandel und sein Produkt- und Informationsangebot**

Die Ziele des vorliegenden Unterkapitels sind folgende: Zum Ersten soll dargestellt werden, worum es sich beim deutschen LEH handelt, indem relevante Begriffe erläutert und wichtige Kennzeichen genannt werden. Zum Zweiten werden das Angebot des LEH bzgl. Produkten, Services und Informationen und zudem seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen angesprochen. Auf alle diese Aktivitäten des LEH ist eine Einflussnahme der Konsumenten denkbar. Zum Dritten sollen das Verhalten und die Präferenzen des Konsumenten hinsichtlich des LEH betrachtet werden. Denn um diese geht es schließlich in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit.

#### **2.1.1 Begriffsdefinitionen zu Handel und Lebensmitteleinzelhandel**

Hinsichtlich der Definition des Begriffs „Handel“ ist zwischen der funktionellen und der institutionellen Bedeutung zu unterscheiden. „Handel im funktionellen Sinne ist die wirtschaftliche Tätigkeit, die den Austausch der Betriebsleistungen zwischen den Wirtschaftseinheiten vollzieht.“ (Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung 1970, S. 7) Neben der Vermittlung von Waren zwischen den Produzenten und den Konsumenten übernimmt der Handel dabei auch die Vermittlung des finanziellen Gegenwertes und des

Kommunikationsstroms (Hansen 1990, S. 14 f.). „Handel im institutionellen Sinne – auch als Handelsbetrieb oder Handlung bezeichnet – umfasst die Betriebe, die ausschließlich oder überwiegend Handel im funktionellen Sinne betreiben.“ (Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung 1970, S. 7) Der Handel wird eingeteilt in die zwei Betriebsbereiche Großhandel und Einzelhandel. Großhandel bezeichnet dabei den Absatz von Waren, bzw. die damit befassten Betriebe, an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter und Großverbraucher. Unter Einzelhandel werden der Warenabsatz an Letztverbraucher und die jeweiligen Betriebe verstanden (ebd., S. 10). In der vorliegenden Arbeit geht es um den Einzelhandel, und zwar in erster Linie im institutionellen Sinne. Insoweit wird „Lebensmitteleinzelhandel“ verstanden als ein „Sammelbegriff für Unternehmen des Einzelhandels, deren Märkte oder Geschäfte ein Sortiment führen, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht.“ Als Randsortimente werden neben Lebensmitteln zumeist auch andere Produkte angeboten (Metro AG 2012, S. 138).

Eine Einteilung der LEH-Geschäfte in Kategorien erfolgt zumeist auf der Basis ihrer Verkaufsfläche und ihres Angebots. In aufsteigender Reihenfolge nach diesen Kriterien geordnet gehören dazu Supermärkte, Verbrauchermärkte und Selbstbedienungs-Warenhäuser (SB-Warenhäuser) (Metro AG 2012, S. 165). Discounter sind Geschäfte mit einem sehr begrenzten Sortiment, welche eine konsequente Niedrigpreisstrategie verfolgen (ebd., S. 96). Drogeriemärkte führen fast ausschließlich Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit (Fast Moving Consumer Goods FMCG), wobei Nahrungsmittel hier nur einen kleinen Anteil ausmachen. Dennoch werden sie meist dem LEH zugerechnet (Axel Springer Verlag AG 1994, S. 2; The Nielsen Company (Germany) GmbH 2012, S. 10). Getränkemärkte, Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks wie Bäckereien und Metzgereien, Fachgeschäfte für z. B. Obst, Gemüse oder Fisch, Verkaufsstände sowie Versandhändler werden üblicherweise nicht zum LEH gezählt (Metro AG 2012, S. 22).

### 2.1.2 Historische Entwicklung und aktuelle Zahlen

Zum Ende des Jahres 2010 betrug die Zahl der LEH-Geschäfte einschließlich Drogeriemärkte mit mindestens 100 Quadratmetern 46 425. Diese erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von 155 885 Milliarden Euro (The Nielsen Company (Germany) GmbH 2012, S. 13). Zwei Jahre später war die Zahl der Geschäfte auf 37 641 gesunken, der Umsatz jedoch weiter gestiegen auf 161 775 Milliarden Euro (The Nielsen Company (Germany) GmbH 2013, S. 13). Mit der rückläufigen Entwicklung der Zahl der LEH-Geschäfte in Deutschland findet eine Verschiebung zugunsten der großen LEH-Formate statt (The Nielsen Company (Germany) GmbH 2012, S. 16). Die Zahl der Discounter ist nach Jahren des Wachstums 2013 erstmals leicht zurückgegangen, bei weiter steigenden Umsätzen (The Nielsen Company (Germany) GmbH 2013, S. 16 und S. 18).

In den 1950er Jahren hielt die aus den USA importierte Idee der Selbstbedienung im deutschen LEH Einzug und Filialbetriebe gewannen an Bedeutung (Bauer und Hallier 1999, S. 176 f.). Zunächst dominierten Supermärkte, die die Menschen wohnortsnah versorgten. Doch bereits in den 1960er Jahren setzte durch das Aufkommen von Discountern, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern der Trend zu größeren Verkaufsflächen bei gleichzeitigem Rückgang der Geschäftszahlen ein (Berekoven 1986, S. 103 und S. 113 f.). Die Zunahme an neuen niedrigpreisigen Betriebstypen und die voranschreitende Konzentration der Branche wurden auch durch das Verbot der Preisbindung der zweiten Hand verstärkt (Zentes 2006, S. 12), welches seit 1973 in Deutschland gilt (Wirtschaftslexikon24.com 2013). Zudem führten die LEH-Unternehmen zunehmend eigene Marketingmaßnahmen durch, um sich in der Konsumentenwahrnehmung von den Konkurrenten abzusetzen (Zentes 2006, S. 12). In der ehemaligen DDR waren deutlich kleinere Ladenflächen üblich als in der BRD. Das Angebot des dortigen LEH, welcher die Verteilung der in staatlichen Produktionsbetrieben hergestellten Produkte zu festgelegten Preisen übernahm, war denn auch vergleichsweise begrenzt. Nach der Wiedervereinigung übernahmen westdeutsche Unternehmen weitestgehend den Handel mit Lebensmitteln in den neuen Bundesländern (Bauer und Hallier 1999, S. 187).

Vor allem seit den 1990er Jahren expandieren immer mehr große deutsche LEH-Unternehmen auch in andere Länder. Ein Grund dafür ist die hohe Wettbewerbskonzentration auf dem Heimatmarkt Deutschland (Hanf und Hanf 2005, S. 88 ff.). Im Jahr 2010 machte der Anteil der 5 größten Unternehmen am Lebensmittel- und FMCG-Umsatz 60,6 % aus (Metro AG 2011, S. 62) und war 2011 minimal gesunken auf 59,7% (Metro AG 2012, S. 67). Zudem liegen hierzulande seit langem die Preise für Lebensmittel im europäischen Vergleich relativ niedrig (Michels 2007, S. 7), was den Markteintritt in Länder mit höherem Preisniveau für die Unternehmen attraktiv macht.

Aufgrund der als symmetrisches Oligopol zu bezeichnenden Marktstruktur haben die LEH-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Nachfragemacht den Lebensmittelherstellern gegenüber zu nutzen, um für sie vorteilhafte Lieferkonditionen durchzusetzen (Dobson et al. 2001, S. 262 und S. 266 ff.). Dieses Machtungleichgewicht wird zusätzlich durch den besseren Zugang des LEH zu Informationen über die Konsumentenbedürfnisse und durch die Aufnahme von Handelsmarkenartikeln ins Sortiment verstärkt (Kinsey 2001, S. 1122 f.). Das Bundeskartellamt führt derzeit eine Sektoruntersuchung durch, um zu prüfen, ob auf Grund der hohen Konzentration der Wettbewerb im LEH verzerrt ist (Bundeskartellamt 12.06.2012). Während davon ausgegangen wird, dass die Position der Hersteller durch die hohe Konzentration des LEH geschwächt wird, sei die Wirkung auf die Konsumenten nicht eindeutig zu beurteilen (Pavel 2011).

### **2.1.3 Produkte, Services und Informationsangebot**

Insgesamt reicht die Anzahl aller Artikel je Filiale von ca. 1000 bei den Discountern über mehrere tausend bei den Supermärkten bis hin zu 70 000 bei SB-Warenhäusern (Lehnerdt 2012, S. 8). Jedes Jahr erscheinen einige tausend neue Produkte im LEH, 5600 waren es alleine im ersten Halbjahr 2013 im Bereich Lebensmittel. Doch nicht bei allen handelt es sich um echte Innovationen (Dünnebacke 2013). Nach einem Jahr sind etwa 70 % der neuen Produkte wieder vom Markt verschwunden (Markenverband; GfK; Serviceplan 20.04.2006).

Einen wachsenden Anteil der Neuprodukteinführungen machen Handelsmarkenartikel aus (Bunte et al. 2011, S. 91). Im Unterschied zur Herstellermarke wird eine Handelsmarke von einem Handelsunternehmen und nicht von einem Herstellerunternehmen zur Kennzeichnung seiner Waren verwendet (Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung 1970, S. 17). Die Waren werden entweder vom Handelsunternehmen selbst, zumeist jedoch im Auftrag des Handelsunternehmens von Industrieunternehmen produziert (Koppe 2003, S. 31). Im Jahr 2010 wurden bereits 36,5 % des Umsatzes im LEH mit Handelsmarkenartikeln erwirtschaftet. Und der Anteil steigt weiter (GfK 2012a, S. 5). Zunächst waren Handelsmarkenartikel vor allem in den Discountern zu finden. Von ersten Versuchen in den 1970er und 1980er Jahren abgesehen, engagierten sich die Unternehmen der übrigen Formate vor allem seit Mitte der 1990er Jahre massiv in der Entwicklung eigener Marken (Lorenz und Hauser 2007, S. 30 f.). Mittlerweile existieren Handelsmarken nicht nur im unteren und mittleren Preissegment, wo es sich meist um Nachahmerprodukte erfolgreicher Herstellermarkenartikel handelt. Zunehmend erfolgreich sind auch Premiumhandelsmarken (Bruhn 2006, S. 635).

Hauptsächlich aber nicht ausschließlich als Handelsmarkenartikel werden Bio-Lebensmittel angeboten (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) 2013). Sie sind mittlerweile in allen Betriebstypen zu finden (Gerling 2012, S. 43). Auf den LEH entfällt die Hälfte des Gesamtumsatzes mit Biolebensmitteln (BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. 2013, S.17). Auch fair gehandelte Lebensmittel werden von immer mehr LEH-Marken, vor allem im Rahmen ihrer Handelsmarken, ins Sortiment aufgenommen (Süddeutsche.de 2013). Der eindeutig stärkste Trend im LEH ist derzeit jedoch das Thema Regionalität (DLG e.V. 2011). Gekennzeichnet sind die regionalen Lebensmittel z. B. mit einer Handelsmarke, mit einem Regionalsiegel des jeweiligen Bundeslandes oder mit dem Zeichen einer Regionalinitiative. Allerdings unterscheiden sich die Vergabekriterien und die Definition von „Region“ bei den unterschiedlichen Kennzeichen stark (Wirz 2012). Um die

Darstellung zu vereinheitlichen, hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) das sogenannte Regionalfenster entwickeln lassen. Seit Anfang 2014 kann die Herkunft der Produkte damit gekennzeichnet werden (Regionalfenster e.V. 2014).

Weitere wichtige Aspekte für die Kundenzufriedenheit im LEH sind neben dem Sortiment z. B. der Kundenservice, das PreisLeistungsverhältnis, das Filialdesign, die Öffnungszeiten und Nachhaltigkeit (Heinisch und Hoffmann 2011, S. 4 ff.). Der Online-Handel mit Lebensmitteln war im Jahr 2010 noch kein Thema in Deutschland (Heinemann und Vocke 2010). Nur 0,1 % der Lebensmittel wurden hierzulande damals online gekauft. Ein Anteil von 2,6 % in Großbritannien zeigt, dass hier noch Potential zur Ausweitung des Marktes besteht (Goetz 2013, S. 32). Den LEH-Unternehmen werden die größten Chancen eingeräumt, dieses Potential zu nutzen. Mitbewerber wie z. B. Lebensmittelproduzenten, reine Online-Händler oder Portale für einen Verbund von Anbietern hätten es dagegen schwerer (Fritsche 2012, S. 330). So steigen denn allmählich auch immer mehr LEH-Unternehmen, z. T. noch testweise und räumlich begrenzt, in den Online-Handel ein. Die Waren werden dem Kunden entweder nach Hause geliefert oder sie werden im nächstgelegenen Markt des Unternehmens zusammengestellt und vom Kunden dort abgeholt (Goetz 2013, S. 33).

Nachdem die enormen und oft schädlichen Auswirkungen unseres Ernährungssystems auf die Welt und ihre Bewohner mittlerweile bekannt sind (siehe z. B. Halweil und Nierenberg 2004 und Reisch et al. 2013), wird die Forderung nach der Übernahme ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung auch an den LEH gestellt (Warschun und Rühle 2008; Röttig 2013). Das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft hat diesbezüglich neun Handlungsfelder ausgemacht. Diese beziehen sich zum Ersten auf das Sortiment: die Aufnahme nachhaltiger Produkte ins Sortiment, das Engagement bei ihrer Vermarktung und die Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards in der gesamten Lieferkette. Zum Zweiten geht es um die Aktivitäten des Unternehmens selber: die Verankerung des Leitbilds Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur und dessen Umsetzung, Umweltschutzmaßnahmen an den Standorten, der Umgang mit den Beschäftigten

und das Engagement für das Gemeinwesen. Die letzten zwei Handlungsfelder betreffen die Bereitschaft des Unternehmens zur Kommunikation der zuvor genannten Punkte: Informationsoffenheit und Transparenz hinsichtlich der ökologischen und sozialen Aktivitäten gegenüber den Kunden und gegenüber der Gesellschaft (Schoenheit et al. 2008). Die meisten Lebensmitteleinzelhändler sind sich der an sie gerichteten Erwartungen bewusst. Eine im Jahr 2008 veröffentlichte Studie bescheinigte ihnen noch mangelndes Engagement bei der Umsetzung (Warschun und Rühle 2008). Doch der Rat für Nachhaltige Entwicklung (2009) sah den LEH bereits 2009 auf einem guten Weg. Laut dem IFH Institut für Handelsforschung (04.06.2013) schneidet der LEH bezüglich seiner Nachhaltigkeitsbemühungen im Vergleich mit anderen Handelsbranchen gut ab. Und eine Studie der EU sieht beim LEH ein größeres Engagement für ein nachhaltigeres Produktangebot als bei der Lebensmittelindustrie (Bunte et al. 2011, S. 7).

Im harten Wettbewerb um Kunden gaben die LEH-Unternehmen im Jahr 2010 im Durchschnitt 2,3 % ihres Bruttoumsatzes für Kommunikationsmaßnahmen aus. (Die zitierte Quelle [EHI Retail Institute, zitiert nach Statista GmbH 2013a] spricht von „Marketingmaßnahmen“. Ausgehend davon, dass dieser Begriff oft unpräzise verwendet wird, ist jedoch zu vermuten, dass er sich hier nur auf die Kommunikationspolitik bezieht.) Sie werben über Flyer, Magazine, Kataloge, Anzeigen, TV, Radio, Plakate, Online-Marketing und Instore-Marketing ((EHI Retail Institute, zitiert nach Statista GmbH 2013b). Dabei wird die Schaltung von Anzeigen in Tageszeitungen derzeit deutlich reduziert und im Gegenzug die Werbung über Prospekte, Radio, TV und digitale Medien ausgebaut (Paperlein 2013). Unter den letztgenannten Punkt fallen neben Internetwerbung auch die Aktivitäten in den sozialen Medien wie etwa Facebook und Twitter (Lebensmittel Zeitung 2010a; Lebensmittel Zeitung 2010b). Apps für das Smartphone bieten unterschiedliche Services, von Filialfindern, Einkaufslisten, Rezeptvorschlägen und Informationen über Produkte, Lebensmittelzusätze und Nährstoffe (Lebensmittel Zeitung 2010c), über den Erhalt von Coupons auf das Smartphone bis zum mobilen Bezahlen (PR- & Redaktionsbüro Spierling 2013; Netto Marken-Discount AG & Co. KG 2014).

Insbesondere in der Kommunikationspolitik bestehen für den LEH auch Möglichkeiten der Individualisierung. D. h. dass trotz Massenkommunikation jeder Konsument nach seinen individuellen Bedürfnissen informiert wird (Hansen et al. 2002, S. 264). Hinsichtlich der Waren ist der Trend des „Mass Customization“, der individuellen Massenfertigung, eher für die Lebensmittelproduzenten denn für den LEH relevant (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und GDI Gottlieb Duttweiler Institute 2013, S. 34 f.).

### **2.1.4 Der Konsument im Lebensmitteleinzelhandel**

Jeder Deutsche besuchte 2010 durchschnittlich 231mal ein Geschäft für den Kauf von FMCG (GfK 2012b, S. 1). Das entspricht mehr als vier Einkäufen pro Woche. Diese Zahl sinkt jedoch von Jahr zu Jahr (ebd.). Im Jahr 2013 waren es durchschnittlich noch 222 Einkäufe (GfK 2014, S. 1). Der Anteil der für Nahrungsmittel inklusive Getränke und Tabakwaren aufgewendeten Konsumausgaben liegt seit einigen Jahren relativ konstant bei etwa 14 %. Bei Konsumausgaben von insgesamt 2168 € im Jahr 2010 ergab das 305 € pro Haushalt und Monat (Statistisches Bundesamt Deutschland 2013). Bis zum Jahr 2012 hatten lediglich 13 % der Deutschen schon einmal online Lebensmittel eingekauft, 21 % können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und EHI Retail Institut 2012, S 44).

Hinsichtlich der bei Lebensmitteln als wichtig erachteten Eigenschaften vollzieht sich derzeit ein Wandel bei den Konsumenten: Nicht mehr der Preis, sondern Geschmack, Frische und Sicherheit stehen oben in der Prioritätenliste (Nestlé Deutschland AG 2012; Preußner 2012). Das stellt insbesondere die Discounter vor Herausforderungen (GfK Panel Services Deutschland und Accenture Deutschland GmbH 2008). Auch das Bewusstsein der Konsumenten für die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Lebensmittelproduktion steigt (Aachener Stiftung Kathy Beys 2013). Fairer Handel, biologische Produktion und Regionalität gewinnen als Kaufkriterien an Bedeutung. Ein Viertel der Konsumenten gibt an, Nachhaltigkeit sei für sie bei der Ernährung ein wichtiges Thema (BVE Bundesvereinigung

der Deutschen Ernährungsindustrie 21.11.2013). Um sich über die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln zu informieren, nutzen die meisten Interessierten die Verpackung und die Präsentation des Produktes im Geschäft sowie Presse und Werbung (IFH Institut für Handelsforschung GmbH 12.06.2012).

Generell besteht bei den meisten Konsumenten der Wunsch nach aussagekräftigen Informationen zu Produktion und Inhaltsstoffen von Lebensmitteln. Der Werbung begegnen sie dabei z. T. skeptisch. Immerhin die Hälfte der Verbraucher gibt aber an, dass die Werbung sie über Neues im Lebensmittelmarkt auf dem Laufenden hält (Zühlsdorf und Spiller 2012, S. 16 und S. 19). Bei einer im Auftrag des Betreibers vom Bonusprogramm Payback durchgeführten Umfrage wurden Prospekte und Anzeigen in Zeitungen sogar von mehr als 80 % der Befragten als sehr oder zumindest als teilweise hilfreich und informativ bezeichnet. Direktwerbung via E-Mail, Telefon oder SMS erfuhr die stärkste Ablehnung (TNS Emnid 2010, S.15).

## **2.2 Die Mitteilung persönlicher Informationen an Unternehmen**

Im Folgenden sollen unterschiedliche Aspekte der Mitteilung von persönlichen Informationen der Konsumenten an Unternehmen betrachtet werden: Zunächst wird die Motivation der Unternehmen zum Einholen von Konsumentinformationen herausgestellt. Weiter werden verschiedene Wege der Informationsmitteilung im Einzelnen vorgestellt und die rechtliche Situation kurz dargelegt. Schließlich folgt ein Überblick darüber, welche Vor- und Nachteile die Entscheidung der Konsumenten für oder gegen die Mitteilung von Informationen an Unternehmen beeinflussen.

### **2.2.1 Die Bedeutung von Konsumentinformationen für das Unternehmen**

Seit der Mitte des 20. Jahrhunderts wächst in Deutschland der Wettbewerb unter den Unternehmen stetig: In der Nachkriegszeit überstieg die Nachfrage das Produktangebot. Die Konsumenten mussten nehmen, was gerade angeboten wurde, ihre Auswahl war begrenzt. Für die Unternehmen bedeutete dies, dass sie ihre Produkte problemlos absetzen konnten. Mit einset-

zender Marktsättigung wurden ab den 1970er Jahren die Beachtung der Konsumentenbedürfnisse und der Wettbewerber zunehmend wichtig. Marktforschung und Marketingaktivitäten gewannen an Bedeutung. Seit den 1990er Jahren rückt verstärkt die individuelle Behandlung des Kunden in den Fokus der Unternehmen (Bruhn 2013, S. 1 f). Es vollzog sich in Marketingpraxis und -forschung ein Wandel weg vom Transaktionsmarketing hin zum sogenannten Beziehungsmarketing (Englisch Relationship Marketing) (Hennig-Thurau und Hansen 2000, S. 3 ff.). Bruhn (2013, S. 12) definiert Beziehungsmarketing als „sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen“. Der Nutzen für das Unternehmen liegt in der Aufrechterhaltung gewinnbringender Kundenbeziehungen. Den Nutzen für den Kunden stellt die Erfüllung seiner Bedürfnisse durch das Unternehmen dar (ebd., S. 14). Laut Hansen 2000, S. 419) sei sogar das eigentliche Ziel des Beziehungsmarketings die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf den Kunden.

Duncan und Moriarty (1998) heben die Interaktivität der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument als zentrales Element des Marketing hervor. So sei es für ein Unternehmen nicht nur entscheidend, die Botschaft im Blick zu behalten, die seine Aktivitäten für den Konsumenten darstellen. Sondern es sei ebenso wichtig, zuzuhören, was der Konsument dem Unternehmen zu sagen hat. Nur so erlangt das Unternehmen Kenntnis über die Bedürfnisse der Konsumenten und kann diese bestmöglich befriedigen. Dem Unternehmen ermöglicht eine bessere Kenntnis seiner Kunden einen effektiveren Einsatz seiner Marketingaktivitäten und damit eine Reduktion der Streuverluste (Rust und Verhoef 2005; Blattberg et al. 2008, S. 13 ff.). Ursprünglich verfügte gerade der Handel durch persönliche Kontakte über eine umfangreiche Kundenkenntnis. Diese wurde in den letzten Jahrzehnten ersetzt durch elektronisch generiertes Kundenwissen (Bertram und Schneider 2002, S. 323; Bloching et al. 2012, S. 24 ff.). Bedingt durch die Entwicklungen in der Computer- und Informationstechnologie ist der Umfang der Informationen, die für Marketingzwecke erhoben und verarbei-

tet werden können, enorm gestiegen. Blattberg et al. (1994) sprechen darum auch von einer Marketing-Informationen-Revolution, um den gestiegenen Stellenwert von Informationen für das Marketing hervorzuheben. Immer leistungsfähigere Datenspeicher und Datenverwaltungssysteme sind notwendig, um mit der wachsenden Informationsflut umzugehen (Hartmann 2002, S. 7 f.). So ist es den Unternehmen z. B. mittels Data Mining möglich, statistische Zusammenhänge zwischen demografischen Merkmalen und dem Konsumverhalten zu ermitteln und dadurch den einzelnen Konsumenten einem Segment zuzuordnen oder sein zukünftiges Verhalten zu prognostizieren (Bensberg 2002, S. 205 f.). Händler können ihre Verkäufe steigern indem sich ihre Website in Echtzeit an die Konsumentenbedürfnisse anpasst und passende Produktempfehlungen liefert (Ho et al. 2011). Beim US-amerikanischen Internetdienst „Hunch“ (Hunch Inc. 2013) basiert das gesamte Unternehmenskonzept auf der konsequenten Anwendung des Data Mining. Hier werden dem Nutzer nach Beantwortung einiger scheinbar zusammenhangloser Fragen auf seine persönlichen Interessen abgestimmte Produktvorschläge unterbreitet.

### **2.2.2 Wege der Informationsmitteilung**

Der klassische Weg, dem Unternehmen Informationen über die eigenen Bedürfnisse zukommen zu lassen, ist die gezielte Kontaktaufnahme von Seiten des Konsumenten. Eine Befragung deutscher Konsumenten aus dem Jahr 2002 ergab, dass die meisten Konsumenten den Postweg präferieren, gefolgt von E-Mail und Telefongespräch und letztlich SMS. E-Mail und SMS wurden vor allem von jüngeren Konsumenten bevorzugt (Hippner et al. 2004, S. 152 f.). Die von den Autoren vermutete Zunahme der Kommunikation über E-Mail dürfte mittlerweile Realität geworden sein. Im Zuge der zunehmenden Internetnutzung gewinnen auch Kontaktformulare und Chats auf der Unternehmenswebsite an Bedeutung (Esch et al. 2002, S. 241). Häufig handelt es sich bei dem Grund für die Kontaktaufnahme um eine Beschwerde an das Unternehmen. Der Konsument ist unzufrieden z. B. mit dem Produkt, dem Service oder dem gesellschaftlichem Verhalten des Unternehmens und erwartet eine Entschädigung oder eine Verhaltensänderung (Stauss und Seidel 2007, S. 50 f.) Wertet das Unternehmen die an es

gerichteten Beschwerden systematisch aus (für verschiedene Verfahren siehe Kleinschmidt 2005, S. 90 ff.), können diese wertvolle Informationen über die Konsumentenbedürfnisse liefern und zur Verbesserung der Produkte und weiteren Unternehmensleistungen genutzt werden (Jeschke 2005, S. 13; Herstatt 2005).

Jedoch richten, je nach Branche, nur 5 % bis 20 % der unzufriedenen Konsumenten aktiv eine Beschwerde an ein Unternehmen. Für den Lebensmittelsektor wird der Wert aufgrund des geringen Kaufpreises der einzelnen Produkte sogar als besonders niedrig eingeschätzt (Jeschke 2005, S. 17 f.). Um auch die Meinung der übrigen Konsumenten in Erfahrung zu bringen, können die Unternehmen ihre Kunden aktiv dazu auffordern, ihre eventuell vorhandene Unzufriedenheit zu formulieren (Mierzwa 2005, S. 64). Laut der Untersuchung von Terlutter und Kricsfalussy (2004, S. 553 f.) führen viele Unternehmen Kundenzufriedenheitsumfragen durch. Auch diese Befragungen bedienen sich mittlerweile oft des Internets (Stauss 2000, S. 238).

Eine weitere Möglichkeit, wie ein Unternehmen seine Kunden kennenlernen kann, ist die Nutzung von Kundenkarten. Unter einer Kundenkarte soll in der vorliegenden Arbeit eine Plastikkarte verstanden werden, auf der mit Hilfe von Speicherchip, Magnetstreifen oder Barcode die Daten des Karteninhabers gespeichert sind. So kann dieser am Ort des Einkaufs eindeutig identifiziert werden (Götz et al. 2007c, S. 11, 15). Der große Vorteil von Kundenkarten liegt für die Unternehmen in der Verknüpfung von Personenmerkmalen mit dem Konsumverhalten. Bertram und Schneider (2002, S. 323) bezeichnen Kundenkarten für den Handel sogar als „zwingende Notwendigkeit, um CRM<sup>3</sup> praktizieren [...] zu können“. Als Anreiz zur Teilnahme bieten Kundenkartenprogramme dem Konsumenten finanzielle Vorteile, zusätzliche Dienstleistungen oder Zugehörigkeitsvorteile (Götz et al. 2007b, S. 55). Eine 2007 veröffentlichte Studie beziffert den Anteil der deutschen Konsumenten, die mindestens eine Kundenkarte besitzen, auf 84 %. Die Zahl der Konsumenten, die mindestens eine Kundenkarte regelmäßig nutzen, fällt nur geringfügig niedriger aus (Götz et al. 2007a, S. 115). Im Jahr 2011 boten von den 29 Lebensmitteleinzelhandelsketten der 20

---

<sup>3</sup> Customer Relationship Management

größten in Deutschland tätigen Unternehmen der Branche neun eine Kundenkarte an. Drei dieser Ketten waren an ein unternehmensübergreifendes Kundenkartenprogramm angeschlossen. Bei den weiteren sechs handelte es sich um unternehmenseigene Programme (Roosen und Zachmann 2012, S. 7 ff.).

Durch die Eintragung in Adresslisten willigt der Konsument in den Empfang von Newslettern oder Werbesendungen per Post oder E-Mail ein. Die Newsletter oder Werbesendungen können gezielt nach den vom Konsumenten offenbarten Interessen zusammengestellt werden (Milne und Gordon 1993; Stauss 2000, S. 237). So erfährt das Unternehmen, welche seiner Produkte, Dienstleistungen oder Informationen von welchem Konsumententyp nachgefragt werden.

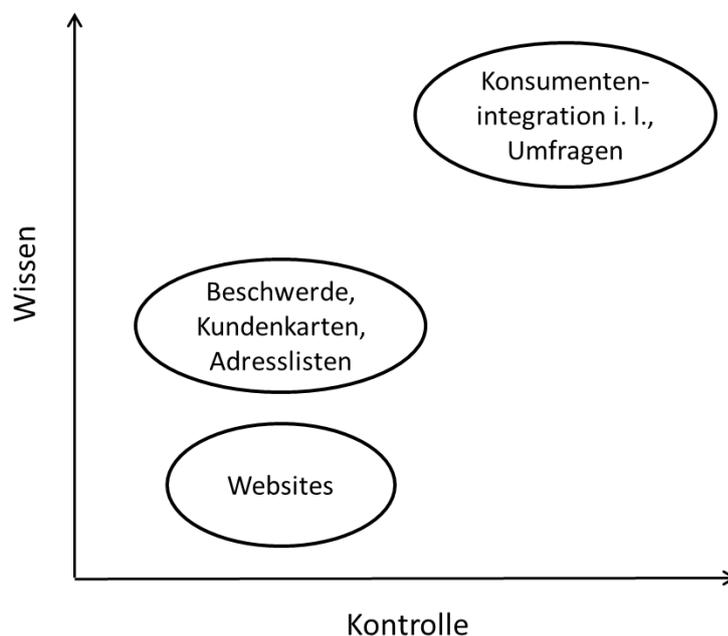
Auch die Besuche auf Unternehmenswebsites liefern den Betreibern interessante Informationen über die Präferenzen der Konsumenten. Die wichtigste Informationsquelle dafür sind sogenannte Logdateien. Diese werden auf dem Server des Unternehmens, welcher die konkrete Website bereitstellt, erzeugt und beinhalten Datum, Uhrzeit, Dauer und Reihenfolge der vom Benutzer angeforderten Elemente der Website. Die so erhobenen Daten ermöglichen nicht die Identifikation der einzelnen Besucher der Website (Worzyk und Löhdefink 2004, S. 406 f.). Sie liefern jedoch wertvolle Informationen über die Interessen der Konsumenten an den Themen der Website und Verbundbeziehungen zwischen den Themen (Wiedmann und Buxel 2004, S. 298). Durch den Einsatz von Cookies können auf dem Computer des Konsumenten Informationen hinterlegt werden, die es ermöglichen, ihn bei seinen weiteren Besuchen auf der gleichen Website wiederzuerkennen (ebd., S. 306). Um das Klickverhalten des Besuchers einer realen Person zuzuordnen und ggfs. auch mit weiteren Daten, die das Unternehmen auf anderem Weg über ihn gewonnen hat, zu verknüpfen, ist es hingegen erforderlich, dass der Besucher sich auf der Website registriert und persönliche Daten angibt (ebd., S. 296 f.). Eine Übersicht über die vielfältigen Techniken der digitalen Profilbildung und die damit jeweils zu gewinnenden Daten bietet die Untersuchung von Klein et al. (2010). Sie zeigt, dass diese Vielfalt sich für den Konsumenten sehr unübersichtlich

darstellt und eine bewusste Kontrolle der Datenpreisgabe fast unmöglich macht. Vielen Konsumenten ist gar nicht bewusst, dass ihr Verhalten auf den Unternehmenswebsites analysiert wird und sie den Unternehmen auf diesem Wege Informationen über ihre Interessen mitteilen (Buxel 2004, S. 480).

Ganz anders verhält es sich mit den vielfältigen Möglichkeiten der Konsumentenintegration in Innovationsprozesse. Denn hier entscheidet sich der Konsument bewusst zur Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und wird zu dessen „aktiven Wertschöpfungspartner“ (Hansen und Hennig 1995, S. 310). Für das Unternehmen dient die Einbindung des Konsumenten dazu, Zugang zu dessen impliziten Wissen zu erhalten und so gemeinsam an Problemlösungen zu arbeiten (Hippel 1998). Für den Konsumenten stellt das Interesse an Innovationen und Produktverbesserungen das wichtigste Motiv zur Teilnahme dar (Füller et al. 2010). Wie Hansen und Hennig (1995, S. 326) betonen, ist die Konsumentenintegration jedoch nicht nur während der Produktentwicklung relevant, sondern ebenso bei der Konzeption zugehöriger Serviceleistungen. Der Austausch zwischen Konsument und Unternehmen kann zum einen auf dem klassischen Wege durch ein physisches Zusammenkommen der Partner stattfinden. Beispiele für diese Form der Konsumentenintegration aus dem Bereich des LEH sind die Kundenbeiräte von Tegut und Real. Mehrmals jährlich treffen sich engagierte Kunden mit Vertretern des Unternehmens, um Verbesserungsvorschläge hinsichtlich Sortiment und Service zu besprechen (tegut... Gutberlet Stiftung & Co. 2013a; Metro AG 2013). Ein im Jahr 2009 von Penny gegründeter Kundenbeirat (Penny 2009) wurde jedoch bereits nach eineinhalb Jahren wieder eingestellt (Kundenkunde 2011). Zum anderen eröffnen das Internet und insbesondere die als Web 2.0 bezeichneten interaktiven Internetanwendungen den Unternehmen vielfältige neue Optionen, den Konsumenten online in die Gestaltung seines Angebots einzubinden (Reichwald und Piller 2005, S. 6; Kleemann et al. 2008; Fliess et al. 2011). So initiierte Tegut 2010 einen Online-Ideenwettbewerb zum Thema Eigenanbau von Lebensmitteln (tegut... Gutberlet Stiftung & Co. 2013b). Real rief 2012 über Facebook seine Kunden dazu auf, eine Pizzasorte für die Eigenmarke zu kreieren (Metro AG 2013). Noch weiter geht das Schweizer Handelsunternehmen

Migros: Die Plattform „Migipedia“ bietet Kunden zum einen die Möglichkeit zum Austausch untereinander und mit Unternehmensangehörigen. Zum anderen werden die Kunden gezielt dazu aufgerufen, Verbesserungsvorschläge zu äußern und neue Produkte zu entwickeln (Migros-Genossenschafts-Bund 2013).

Milne (2000, S. 2) wendet folgende zwei Kriterien an, um verschiedene Formen der Informationsmitteilung an Unternehmen zu unterscheiden: Zum ersten geht es darum, ob der Konsument Kontrolle über seine Daten hat, in dem Sinne, dass er über die Erhebung und Nutzung persönlicher Informationen durch Unternehmen selber entscheidet. Und zum anderen sei entscheidend, ob der Konsument davon weiß, dass das Unternehmen Informationen über ihn sammelt oder nicht. Abbildung 1 ordnet die im Rahmen dieser Arbeit relevanten Wege der Informationsmitteilung vom Konsumenten an das Unternehmen den zwei Dimensionen Kontrolle und Wissen zu.



**Abbildung 1: Wissen und Kontrolle des Konsumenten bei den verschiedenen Wegen der Informationsmitteilung**

Konsumentenintegration i. I. = Konsumentenintegration in Innovationsprozesse

Quelle: Eigene Darstellung

Beim Besuch von Websites, der Formulierung von Beschwerden, der Nutzung von Kundenkarten und dem Eintragen in Adresslisten für den Bezug von Werbesendungen hat der Konsument nur sehr wenig Kontrolle über seine Informationen. Möchte er bestimmte Dienste des Unternehmens in Anspruch nehmen, erhebt es Daten über ihn. Dies zu vermeiden oder zu steuern ist für den Konsumenten nur sehr begrenzt möglich. Bei dem Besuch von Websites wissen nur die wenigsten Konsumenten, welche Informationen das Unternehmen dadurch erhält. Bei den anderen drei genannten Wegen ist davon auszugehen, dass das Wissen darüber, dass sie dem Unternehmen Informationen über sich mitteilen, größer ausfällt. Z. T. werden diese Informationen (Name, Adresse, ggfs. Beschwerdegrund) vom Konsumenten selber formuliert. Die Teilnahme an Programmen zur Konsumentenintegration in Innovationsprozesse und an Umfragen sind durch ein hohes Maß sowohl an Kontrolle als auch an Wissen des Konsumenten gekennzeichnet. Es ist für den Konsumenten eindeutig zu erkennen, dass diese Aktionen dem Unternehmen vor allem dazu dienen, Informationen zu erhalten. Und da die Teilnahme für den Konsumenten nicht mit der Inanspruchnahme anderer Leistungen in Zusammenhang steht, steht es ihm frei, sich zu beteiligen oder dies zu unterlassen.

### **2.2.3 Gesetzeslage**

Der Schutz personenbezogener Daten stellt laut Artikel 8 der EU-Grundrechtecharta ein Grundrecht dar (Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union; Europäische Kommission 01.12.2009). Im Einzelnen werden die Möglichkeiten und Grenzen der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der Informationen, von Konsumentendaten durch Unternehmen in der Datenschutzrichtlinie der EU (Europäisches Parlament und Rat 13.12.1995) formuliert. Diese wird in Deutschland durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG [Bundesministerium der Justiz 01.09.2009]) in nationales Recht umgesetzt. Das BDSG definiert personenbezogene Daten als „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlicher Person“ (§ 3 Abs. 1 BDSG). Darunter fallen demografische Angaben wie z. B. Name, Alter und Anschrift, aber auch sonstige Informationen, die in Bezug zur betroffenen Person

gebracht werden können, wie z. B. das Konsumverhalten. Grundsätzlich ist die Erhebung, Speicherung und Nutzung solcher Informationen den Unternehmen „zur Erfüllung eigener Geschäftszwecke“ erlaubt (§ 28 Abs. 1 BDSG). Der Betroffene ist jedoch über deren Zweck zu informieren (§ 4 Abs. 3 BDSG). Sollen die Daten dazu genutzt werden, dem Konsumenten Werbung zukommen zu lassen, ist dessen Einwilligung einzuholen. Dies kann entweder schriftlich oder, im Falle der Kommunikation über das Internet, auch elektronisch geschehen (§ 28 Abs. 3, 3a BDSG). Die Unternehmen sind verpflichtet, dem Konsumenten auf dessen Anfrage hin Auskunft über die Art und den Zweck der über ihn gespeicherten Daten zu erteilen (§ 34, Abs. 1 BDSG). Der Konsument kann der Nutzung seiner Daten für Werbung und Marktforschung widersprechen (§ 28 Abs. 4 BDSG). Der Weiterverkauf von personenbezogenen Daten, welcher für einige Unternehmen ein lohnendes Geschäft darstellt (Cas und Peissl 2006), ist zulässig (§ 29 BDSG).

Die Erhebung, Speicherung und Nutzung der Daten, die das Unternehmen via Internet erhebt, wird in Deutschland vom Telemediengesetz (TMG) (Bundesministerium der Justiz 05.06.2010) geregelt. Anonyme Informationen, etwa das Klickverhalten eines Websitenutzers, dürfen vom Unternehmen für Werbung, Marktforschung und die Anpassung der Websiteinhalte genutzt werden, soweit der Besucher dem nicht widerspricht. Das Unternehmen, welches die Website betreibt, hat auf das Widerspruchsrecht hinzuweisen (§ 15, Abs. 3 TMG). Allerdings lasen im Jahr 2011 nur 19 % der deutschen Internetnutzer immer oder oft die Datenschutzerklärungen im Internet, während 30 % angaben, sie nie zu lesen (Microsoft 2011, zitiert nach Statista GmbH 2013c). Die IP-Adresse des Websitebesuchers wird nach einigen Diskussionen mittlerweile als personenbezogene Information eingeschätzt (Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 24.11.2011 Abs. 51). Sie darf demnach nur in anonymisierter Form in die Analyse des Klickverhaltens einbezogen werden. Ansonsten ist die Einwilligung des Websitebesuchers notwendig (§ 13 Abs. 1,2 TMG).

### 2.2.4 Kosten und Nutzen aus Sicht des Konsumenten

Während sich die Forschung früher vornehmlich auf die Unternehmensperspektive konzentrierte, wächst seit einiger Zeit das Interesse an der Frage, was es für den Konsumenten bedeutet, eine Beziehung zum Unternehmen einzugehen und diesem persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen (Hennig-Thurau und Hansen 2000, S. 14). Eine Beziehung zwischen Konsument und Unternehmen ist ähnlich zu betrachten wie eine soziale Beziehung zwischen zwei Menschen (Houston und Gassenheimer 1987). Die Basis dafür, eine Beziehung einzugehen und aufrechtzuerhalten, ist das Gleichgewicht von Geben und Nehmen (Thibaut und Kelley 1969, S. 20 ff.). Grundlegende Beiträge zu dieser sogenannten Austauschtheorie lieferten insbesondere Blau (1964), Homans (1968), Thibaut und Kelley (1969) und Kelley et al. (2003). Wie die Parteien einer Beziehung sich zueinander zu verhalten haben, wird ihnen auch durch soziale Normen, sprich die Erwartungen der Allgemeinheit, vorgegeben (MacNeil 1980, S. 36 ff.). Auch dieser Sachverhalt ist auf die Beziehung zwischen Konsument und Unternehmen zu beziehen (Milne und Gordon 1993, S. 207).

Eine Konsument-Unternehmens-Beziehung kann langfristig nur erfolgreich sein, wenn sie nicht nur dem Unternehmen, sondern auch dem Konsumenten Vorteile bietet (Fournier et al. 1998). Die Entscheidung des Konsumenten für oder gegen die Beziehung beruht auf dem Vergleich von Kosten und Nutzen, welche diese mit sich bringt (Milne und Gordon 1993, S. 207). Die Studien zu diesem Thema beziehen unterschiedliche Kategorien von Kosten und Nutzen in ihre Analysen ein, wie die folgende Auswahl zeigt.

Monetäre Kosten können z. B. durch Mitgliedsbeiträge für bestimmte Kunden-Programme oder durch die Kommunikation mit dem Unternehmen entstehen. Zeit und Mühen, die der Konsument für die Kommunikation mit dem Unternehmen aufwendet, können als nicht-monetäre Kosten wahrgenommen werden (Hansen 2000, S. 421). Die Ergebnisse einer Conjoint-Analyse bestätigen die negative Wirkung von Mitgliedsbeiträgen und Aufwand auf die Teilnahmebereitschaft an Treueprogrammen empirisch. Auch der Umfang der abgefragten Daten steht in einem negativen Zusammenhang zur Teilnahme (Wulf et al. 2002, S. 11).

Die im Folgenden behandelten Kosten fallen hingegen erst in der Zukunft, nach dem Beginn einer Beziehung zum Unternehmen, an und das auch nicht in jedem Fall. Derartige Kosten können somit als Risiken bezeichnet werden. In den Wirtschaftswissenschaften wird Risiko als „die Gefahr einer Fehlentscheidung mit der Folge eines Schadens“ (Mag 1988, S. 480) bezeichnet. Sein Ausmaß bemisst sich einerseits durch die Wahrscheinlichkeit seines Eintretens und andererseits durch die Höhe des Schadens (ebd., S. 490).

Treiblmaier (2007) macht in seiner auf Experteninterviews mit Vertretern sowohl der Anbieter-, sowie auch der Nachfrageseite beruhenden Studie fünf Kategorien von Nachteilen der personalisierten Kommunikation für den Konsumenten aus: Die unbewusste und permanente Datensammlung, unzureichende Kundeninformationen über die gespeicherten Daten und ein Aufweichen des Datenschutzes durch neue Methoden der Datenauswertung. Zudem eine schwer kontrollierbare Zunahme der unerwünschten Kommunikation und die Ausnutzung von Informationsasymmetrien durch das Unternehmen.

Das größte Hemmnis, einem Unternehmen Informationen über sich preiszugeben, scheint, allgemein gesprochen, in der Sorge um die Privatheit zu liegen. Privatheit wurde einmal umschrieben als „das Recht, allein gelassen zu werden“ (Warren und Brandeis 1890, S. 195). Für die heutige Zeit, in welcher die Bedrohungen der Privatheit deutlich vielfältiger geworden sind, fehlt eine allgemeingültige Definition des Begriffs (Phelps et al. 2000, S. 28). Im Zusammenhang mit dem Beziehungsmarketing ist die Privatheit ein vielbeachteter Untersuchungsgegenstand. In diesem Kontext stehen vor allem folgende Aspekte im Fokus der Forschung: Der Umfang und die Art der vom Unternehmen angeforderten Daten, die Information der Konsumenten über die Datenerhebung, Datenspeicherung und Datenverwendung und die Möglichkeiten der Kontrolle für den Konsumenten. Zuweilen werden auch die Art und der Umfang an Werbe-Kontakten einbezogen (siehe z. B. Milne 1997; Culnan und Armstrong 1999; Milne 2000; Miyazaki und Fernandez 2000; Phelps et al. 2000; Acquisti und Grossklags 2005; Chellappa und Sin 2005; Dolnicar und Jordaan 2006; Beresford et al. 2010).

Studien in den USA fanden 45 % bzw. 54 % der Konsumenten sehr besorgt über ihre Privatheit und weitere 42 % bzw. 36 % mittelmäßig besorgt (Phelps et al. 2000, S. 33; Acquisti und Grossklags 2005, S. 28). In Deutschland liegt der Anteil der sehr besorgten Konsumenten mit 65 % sogar noch höher. Damit nimmt Deutschland im Vergleich der europäischen Länder den zweiten Platz hinter Österreich ein. Weitere 21 % sind eher besorgt (The Gallup Organization 2008, S. 7).

Die Untersuchungsergebnisse zu möglichen Folgen dieser Besorgnis fallen recht unterschiedlich aus. Die Vermutung, dass stärkere Forderungen der Unternehmen oder eine subjektive Besorgnis über die gefährdete Privatheit sich negativ auf die Bereitschaft zur Datenpreisgabe auswirken, wird z. B. von Culnan und Armstrong (1999), Miyazaki und Fernandez (2000), Phelps et al. (2000) und Chellappa und Sin (2005) bestätigt. Zu einem anderen Schluss kommt Milne (1997): Die Bereitschaft zur Eintragung in Adresslisten kann durch den Verzicht auf die Erhebung sensibler Daten nicht gesteigert werden. Acquisti und Grossklags (2005) beschreiben für den Bereich Online-Handel, dass kurzfristige Nutzen deutlich entscheidender für das Verhalten auch der besorgten Konsumenten sind als der Schutz ihrer Privatheit. Beresford et al. (2010) zeigen anhand eines Experiments ebenfalls zum Online-Handel, dass sogar in Abwesenheit irgendeines Nutzens keine Präferenz für eine reduzierte Abfrage persönlicher Informationen vorhanden ist. Hoffmann (2008, S. 214 ff. und S. 250) stellt fest, dass weder die Einstellung zu Kundenkarten noch die Anzahl der Kundenkarten eines Konsumenten signifikant von der Besorgnis zur Datenspeicherung oder Datenverwendung beeinflusst wird. Vielmehr fällt die Besorgnis zum Datenschutz bei nahezu allen Konsumenten hoch aus. Auch Götz et al. (2007a, S. 132) können keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Datenschutz-Bedenken und der Anzahl der Kundenkarten feststellen, die ein Konsument besitzt bzw. die er regelmäßig nutzt. Norberg et al. (2007) bezeichnen den Umstand, dass sich eine hohe Besorgnis hinsichtlich Privatheit und Datenschutz nicht in einem entsprechenden Verhalten ausdrückt, als „Privacy Paradox“. Pötzsch (2009) führt als Erklärung für dieses Paradoxon die begrenzten Ressourcen des Konsumenten für Erinnerungsleistung und Aufmerksamkeit an.

Den Risiken bzw. Kosten der Mitteilung persönlicher Informationen steht ihr erwarteter Nutzen gegenüber. Peterson (1995) untersuchte diesen mithilfe einer qualitativen Befragung über die Gründe der Teilnahme an Beziehungsmarketing-Programmen. Am häufigsten wurden Ersparnisse als Grund für die Teilnahme genannt. Des Weiteren wurden die spezielle Behandlung und Bequemlichkeit des Einkaufsvorganges erwähnt. Um eine weitere qualitative Studie handelt es sich bei den Experteninterviews von Treiblmaier (2007) zu den Auswirkungen der Personalisierung. Als Nutzen werden ausgemacht: Die Unterstützung bei der Entscheidungsfindung durch auf die Bedürfnisse des Kunden maßgeschneiderte Angebote, spezielle Angebote und Geschenke, die Beschleunigung der Kommunikation und eine Reduktion der Werbesendungen. Phelps et al. (2000) stellen fest, dass die Kaufbereitschaft, verbunden mit der Preisgabe persönlicher Informationen, dadurch positiv beeinflusst wird, dass den Konsumenten Zeiteinsparungen beim Kaufprozess, eine größere Auswahl und eine Reduktion der Werbesendungen versprochen werden. Eine besonders umfangreiche Studie zum Konsumentennutzen aus Beziehungen zu Unternehmen liefern Gwinner et al. (1998). Sie beziehen sich dabei auf die Dienstleistungsbranche. In einem ersten Schritt werden Tiefeninterviews mit Konsumenten geführt. Die daraus abgeleiteten Nutzen werden in einem zweiten Schritt quantitativ bewertet und mittels Faktorenanalyse zu drei Faktoren verdichtet. Am wichtigsten sind den Konsumenten vertrauensbildende Aspekte der Beziehung, gefolgt vom sozialen Nutzen, welcher sich durch einen persönlichen Umgang mit dem Konsumenten ergibt. Der dritte Faktor wird als spezielle Behandlung bezeichnet und umfasst z. B. Rabatte, einen umfassenderen Service und schnellere Bedienung. Kobsa und Teltzrow (2005) können in einem Experiment im Bereich Online-Handel zeigen, dass der explizite Hinweis auf Vorteile der Informationsmitteilung, etwa auf die Interessen des Konsumenten abgestimmte Produktvorschläge oder eine an den Bildschirm angepasste Ansicht der Website, die Bereitschaft zur Datenpreisgabe, die Nutzenbewertung und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Hier kommt vermutlich zum Tragen, dass die Wahrnehmung des Nutzen meist mit der des Risikos korreliert: Je höher der wahrgenommene Nutzen, desto geringer das wahrgenommene Risiko und umgekehrt (Alhakami und Slovic 1994).

Die Möglichkeit der Einflussnahme auf das Angebot des Unternehmens wird in den genannten Studien nicht explizit als ein Nutzen der Informationsmitteilung ausgemacht. Allerdings können z. B. eine größere Auswahl oder eine Anpassung der Produktvorschläge und Werbesendungen als Bestandteile dieses Ziels betrachtet werden. Anders verhält es sich, wenn explizit Konsumentenintegrationsprogramme betrachtet werden. Als Gründe für die virtuelle Beteiligung an Neuproduktentwicklungen führt Füller (2006, S. 641 ff.) in seinem Literaturüberblick unter anderem auch die Unzufriedenheit mit dem bestehenden Produktangebot und Altruismus an. Die Beteiligung an der Neuproduktentwicklung soll demnach zum einen eigene Bedürfnisse befriedigen, zum anderen aber auch den weiteren Mitgliedern der Gemeinschaft nützen. In seiner Befragung macht der Autor neben der Unzufriedenheit mit dem Angebot Neugierde, Freude, Wissenserwerb, Aufmerksamkeit für die eigenen Ideen und finanzielle Anreize als weitere Teilnahmegründe aus.

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Bereitschaft der Informationsmitteilung an Unternehmen, der bisher unerwähnt blieb, ist das Vertrauen. Hier bestehen zwischen den einzelnen Studien zum einen Unterschiede in der Konzeption des Konstrukts als entweder dem Vertrauen zum Unternehmen (z. B. Gwinner et al. 1998, S. 104; Chellappa und Sin 2005, S. 188 und S. 200) oder als Vertrauen zur Technologie, welche für die Informationsmitteilung genutzt wird (z. B. Treiblmaier und Dickinger 2005, S. 201 f.). Zum anderen besteht Uneinigkeit darüber, welchen Platz das Konstrukt Vertrauen im Modell einnimmt. Mal gilt Vertrauen als Bestandteil des Nutzens (Gwinner et al. 1998, S. 106), mal als separater Einflussfaktor auf die Einstellung zur Datenweitergabe (Treiblmaier und Dickinger 2005, S. 201), bzw. als mit der Sorge um die Privatheit korrelierter Einflussfaktor auf die Wahrscheinlichkeit zur Informationsmitteilung (Chellappa und Sin 2005, S. 190) und mal als Einflussfaktor auf den Abwägungsprozess zwischen Kosten und Nutzen (Culnan und Armstrong 1999, S. 31). Unabhängig vom theoretischen Konzept des Vertrauens, das zeigen die genannten Studien, ist es wichtig, dass die Konsumenten ein Unternehmen als vertrauenswürdig wahrnehmen, damit sie bereit sind, Informationen über die eigene Person mit diesem zu teilen.

Aus der Abwägung von Kosten und Nutzen ergibt sich schließlich die Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Informationen. In der Befragung von Hippner et al. (2004, S. 150 f.) erklären sich nur 22 % der Konsumenten zur Datenpreisgabe bereit, obwohl 91,5 % das individuelle Eingehen auf ihre Anforderungen als wichtiges Kriterium bei der Wahl eines Anbieters bezeichnen. Andere Studien betrachten die Bereitschaft zur Informationspreisgabe differenzierter. So zeigen Phelps et al. (2000, S. 33 f.), dass knapp die Hälfte der Befragten bereit ist, jederzeit demografische Daten wie Beziehungsstatus, Bildung, Beruf und Alter preiszugeben. Angaben zum Lebensstil und zu ihrem Kaufverhalten möchten deutlich weniger Konsumenten machen. Zur Angabe persönlicher Identifizierungsmerkmale wie der Telefonnummer, der Personalausweisnummer oder des Einkommens erklärten sich die wenigsten bereit. Ähnliche Ergebnisse liefert eine Befragung unter deutschen Konsumenten von Treiblmaier und Dickinger (2005, S. 197 ff.): Bei guten Erfahrungen mit dem Unternehmen und einer technisch sicheren Internetverbindung sind gut die Hälfte der Befragten zur Angabe des Namens und ihrer Wohnadresse bereit. Viele Befragten sind auch bereit, ihre Hobbies preiszugeben. Die Kreditkartennummer möchten die meisten Konsumenten nicht offenbaren. Wenn allerdings noch keine persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen vorliegen und keine technisch sichere Internetverbindung gewährleistet ist, ist die Bereitschaft zur Preisgabe aller vier genannten Informationsarten äußerst gering. Die aktuelle IBM Retail Studie (23.01.2014) beschreibt, dass die Bereitschaft zur Informationsmitteilung an den Einzelhandel gerade deutlich ansteigt, und erklärt dies mit der Gewöhnung der Konsumenten an entsprechende Vorgänge. So habe sich die die Bereitschaft, seinen Standpunkt via GPS zu offenbaren, innerhalb eines Jahres auf 36 % verdoppelt. 38 % sind zur Angabe ihrer Handynummer bereit, um Textbotschaften erhalten zu können.

### **2.3 Einflussnahme des Konsumenten auf das Angebot**

Bzgl. der Frage, ob das Angebot des Marktes von den Konsumenten oder von Herstellern bzw. Händlern bestimmt wird, gibt es unterschiedliche Theorien. Die drei klassischen Verbraucherleitbilder Konsumentensouveränität, Produzentensouveränität und Konsumfreiheit lokalisieren den Konsum-

menten an unterschiedlichen Positionen auf dem Kontinuum zwischen Souveränität und Abhängigkeit. Die Position des Anbieters ist jeweils entgegengesetzt zu der des Konsumenten angeordnet: Je mehr Macht die eine Marktseite besitzt, desto weniger Macht besitzt die andere Seite (Kuhlmann 1990, S. 29).

Die Idee der Konsumentensouveränität, nach welcher der Konsument die Produktion durch seine Nachfrage bestimmt, geht zurück auf Adam Smith (2009, S.558). Er forderte bereits 1776: „Der Verbrauch allein ist Ziel und Zweck einer jeden Produktion, daher sollte man die Interessen des Produzenten eigentlich nur soweit beachten, wie es erforderlich sein mag, um das Wohl des Konsumenten zu fördern. Diese Maxime leuchtet ohne weiteres ein, so dass es töricht wäre, sie noch beweisen zu wollen“. Die Konsumentensouveränität basiert auf dem Menschenbild des umfassend informierten und rational entscheidenden homo oeconomicus und der Annahme der vollständigen Konkurrenz (Jeschke 1975, S. 35 und S. 43).

Die entgegengesetzte Sichtweise wird von dem Leitbild der Produzentensouveränität repräsentiert. Es sieht die Entscheidungsgewalt über das Angebot des Marktes ausschließlich auf Seiten der Anbieter. Diese könnten die Bedürfnisse der Konsumenten durch Marketingmaßnahmen nach ihren Vorstellungen manipulieren. Den Konsumenten bliebe nichts anderes übrig, als das von den Unternehmen bereitgestellte Angebot zu akzeptieren (siehe z. B. Galbraith 1970, S. 189 ff.).

Zwischen diesen beiden Extrempositionen ist das Konzept der Konsumfreiheit angesiedelt. Es geht davon aus, dass der Konsument generell durch seine im Konsumverhalten geäußerten Bedürfnisse das Angebot bestimmt. Allerdings sei die Gestaltung des Konsumverhaltens unterschiedlichen inneren wie auch äußeren Beschränkungen unterworfen. Die äußeren Beschränkungen der Konsumfreiheit ergeben sich daraus, dass die Anbieter nur begrenzte Möglichkeiten besitzen, die Konsumentenbedürfnisse bereits vor der Produktionsplanung zu erfassen und dass die Anbieter sich bemühen, diese Bedürfnisse durch Marketingmaßnahmen zu beeinflussen (Meyer-Dohm 1965, S. 77 ff. und S. 227 ff.). Als innere Beschränkungen wirken die mangelnden Fähigkeiten des Konsumenten, die eigenen Bedürfnisse zu

erkennen und die nötigen Informationen über das Angebot einzuholen und zu verarbeiten (Kuhlmann 1990, S. 34 f.).

Die Menschen haben in Bezug auf ihr Konsumverhalten viele unterschiedliche Bedürfnisse. Diese lassen sich grob einteilen in egoistische und altruistische, oder, wie Hitzler und Pfadenhauer (2006, S. 69) es formulieren, individuelle und überindividuelle Bedürfnisse. Erstgenannte betreffen das Wohlergehen der eigenen Person. Letztgenannte beziehen sich z. B. auf die Sozialstandards bei der Produktion der Güter und auf die ökologischen Auswirkungen derselben (Lamla 2006, S. 13). Der Konsument wird mittlerweile als entscheidender Akteur für die Entwicklung hin zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern gesehen (Brand 2008, S. 71), was seit einigen Jahren auch die Gestaltung der Verbraucherpolitik mitbestimmt (Baringhorst 2007, S. 93).

Die Verbraucherpolitik der EU überträgt den Konsumenten heute ein Stück weit die Verantwortung für die Verfolgung der eigenen Interessen und beruft sich dabei auf das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ (Europäische Kommission 2007). Die verschiedenen Maßnahmen der Verbraucherpolitik aus den Bereichen Wettbewerbspolitik, Verbraucherinformation, Verbraucherschutz und Aufbau von Verbraucherorganisationen zielen darauf ab, die Beschränkungen der Konsumfreiheit abzubauen und den Konsumenten darin zu unterstützen, seine Bedürfnisse befriedigen zu können (Kuhlmann 1990, S. 79 ff).

Ein besonders interventionsstarkes verbraucherpolitisches Konzept ist der partizipatorisch-emanzipatorische Ansatz. Die Idee ist, dass die Konsumenten in einem geregelten Diskurs gemeinsam ihre Bedürfnisse feststellen. Dessen Ergebnis soll dann als Grundlage für die Güterproduktion dienen (Biervert et al. 1977, S. 217 ff). Die Kritik an diesem Konzept bezieht sich z. B. auf den hohen Organisationsaufwand solcher geregelter Diskurse und die Vernachlässigung der Bedürfnisse des Einzelnen bei der Findung einer allgemeinen Bedürfnisrangskala (Mitropoulos 1997, S. 62).

Möglicherweise entschärfen sich jedoch seit einigen Jahren zwei gewichtige Hemmnisse der Konsumentenmacht unabhängig von Eingriffen der Ver-

braucherpolitik und unter Berücksichtigung auch individueller Konsumentenbedürfnisse. Dies sind zum einen die mangelnde Markttransparenz und zum anderen das Ungleichgewicht in der Organisation der Marktteilnehmer. So besitzt der Konsument meist nur unvollständige Informationen über die Angebote des Marktes, was deren Bewertung und Vergleich erschwert. Des Weiteren sind die Konsumenten untereinander kaum vernetzt, weshalb jeder von ihnen als Einzelperson den in Verbänden und anderen Institutionen organisierten Unternehmen gegenübertritt (Scherhorn 1975, S. 50; Pitt et al. 2002, S. 7). Viele Autoren sehen in der Verbreitung der modernen Informationstechnologie, insbesondere des Internets, die Möglichkeit zur Überwindung der genannten Hemmnisse. Die Folge sei eine Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten der Konsumenten (siehe z. B. Raaij 1998; Murphy 2000; Gagnon et al. 2002; Markillie 2005). Durch die vom Internet ausgehenden Veränderungen könne auch der Lebensmittelsektor mittlerweile als nachfragegesteuert bezeichnet werden (Dagevos 2000, S. 2).

Die klassischen Reaktionsmöglichkeiten des Konsumenten auf nicht zufriedenstellende Leistungen der Anbieter sind Abwanderung und Widerspruch, d. h. entweder die Beendigung der Beziehung zum Unternehmen oder das Vorbringen von Beschwerden, um eine Änderung des Verhaltens beim Anbieter zu bewirken (Hirschman 1970). Das Internet eröffnet dem Konsumenten neue Verhaltensweisen, um durch Abwanderung oder Widerspruch seine Macht dem Unternehmen gegenüber Ausdruck zu verleihen (Kucuk 2008). So bietet das Internet den Konsumenten z. B. einen einfacheren Zugang zu Produktinformationen, Preisvergleichen und Informationen über unternehmerisches Fehlverhalten. Es ermöglicht die Kommunikation zwischen den Konsumenten und den Einbezug der Öffentlichkeit bei der Kommunikation zum Unternehmen, Zusammenschlüsse zwischen den Konsumenten und einen erleichterten Zugang zum Rechtssystem (Pitt et al. 2002). Das Internet bietet den Konsumenten die Möglichkeit, sich ohne großen Aufwand als Aktivisten für ihre Belange einzusetzen. Albinsson und Perera (2012, S. 102) benutzen hier den Begriff „convenience activist“. In ihrer systematischen Analyse machen Rezabakhsh et al. (2006) neben der Steigerung der Markttransparenz und besseren Möglichkeiten von Zusammenschlüssen unter Konsumenten die Beeinflussung der Produkte und

Preise nach den eigenen Bedürfnissen als dritte Kategorie von Konsumentenmacht im Internet aus. Laut Prahalad und Ramaswamy (2004) fordert das neue Auftreten des Konsumenten als vernetztem, informiertem und aktivem Marktteilnehmer von den Unternehmen geradezu dessen Einbeziehung in den Wertschöpfungsprozess. Toffler (1980, S. 272 ff.) prägte den Begriff „Prosument“ für den Menschen, der gleichzeitig Produzent und Konsument eines Gutes ist. Indem er dem Anbieter seine Bedürfnisse mitteilt, die dann als Grundlage des Produktionsprozesses dienen, beteiligt sich der Konsument an der Erstellung der Güter nach den eigenen Wünschen. Bereits in Tofflers Beispielen aus dem Jahr 1980 nimmt die Computer- und Internet-technologie eine entscheidende Rolle für die Mitteilung der Bedürfnisse an die Unternehmen ein (Toffler 1980, S. 280 f. und S. 291).

Für die gestiegenen Möglichkeiten der Mitbestimmung für die Konsumenten durch das Internet wird auch der Begriff des Empowerment (Ermächtigung) verwendet. Dieser beschreibt den „gestiegenen Grad der wahrgenommenen Kontrolle von vorkauf-, kauf- und nachkaufbezogenen Aktivitäten“ (Gouthier 2004, S. 233). Doch während bisweilen davon ausgegangen wird, dass Konsumenten Kontrollmöglichkeiten und Auswahloptionen generell positiv bewerten (z. B. Kreps 1979; Seybold 1999, S. 168 f.), gehen Wathieu et al. (2002) dieser Annahme kritisch nach und kommen zu gemischten Ergebnissen. Sie verweisen auch auf Studien, in welchen eine Einschränkung der Auswahlmöglichkeiten den Nutzen der Konsumenten erhöht (Iyengar und Lepper 2000) oder die bewusste Auseinandersetzung mit den Alternativen die Zufriedenheit mit der getroffenen Konsumententscheidung schmälert (Wilson et al. 1993). Wie Schwartz (2004) in dem Buch „The paradox of choice“ beschreibt, kann die Fülle an Wahloptionen zu einem erhöhten Erwartungsdruck in der Entscheidungssituation führen und Angst sowie Stress auslösen. Bereits getätigte Entscheidungen würden wieder in Frage gestellt und verpasste Optionen bedauert. Es zeigt sich damit, dass die Bewertung des Machtzuwachses der Konsumenten nicht ganz eindeutig ausfallen kann. Und letztlich ist anzumerken, dass die Informationstechnologien nicht ausschließlich den Interessen der Konsumenten dienen. Die Anbieter versuchen ihrerseits, das Internet genau-

so wie die anderen Medien zur Beeinflussung der Konsumenten zu nutzen (Wiedmann und Langner 2004).

Die bis hierher dargestellten Betrachtungen von Machtverhältnissen gehen stets von einander entgegengesetzten Interessen von Konsument und Anbieter aus. Dieser Sichtweise widerspricht das Discursive Power Model. Laut diesem könne der Markt durch den Austausch zwischen Konsumenten und Unternehmen zum Nutzen beider Seiten gestaltet werden. Macht wird als gemeinsame gestalterische Kraft gesehen, die sich aus der Interaktion der Konsumenten mit den Unternehmen ergibt (Denegri-Knott et al. 2006, S. 960 f.). Folgendes Zitat von Kozinets et al. (2004, S. 671; eigene Übersetzung) bringt die Idee auf den Punkt: „Die Wünsche von Konsumenten und Produzenten erweisen sich in weit höherem Maße als einander überschneidend, einvernehmlich und voneinander abhängig, als üblicherweise angenommen wird.“

### **3 Theoretische Grundlagen**

Dieses Kapitel liefert einen Überblick über die für die vorliegende Untersuchung relevanten Theorien. Dies sind erstens die aufeinander aufbauenden Theorien TRA, TPB und EMGB, welche alle drei auf die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme angewendet werden sollen. Zur Hinführung auf diese Theorien wird der viel diskutierte Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten erläutert. Zweitens soll geklärt werden, worum es sich bei egoistischen und altruistischen Motiven handelt, deren moderierende Wirkung auf das Zustandekommen der Intention zur Informationsmitteilung untersucht werden soll. Abschließend wird dargestellt, inwieweit das Altruismuskonzept in der Forschung bisher mit TRA und TPB in Zusammenhang gebracht wurde.

#### **3.1 Theorien zur Erklärung von Verhalten und Verhaltensintention**

Für die Erklärung des menschlichen Verhaltens spielen die Einstellungen seit vielen Jahrzehnten eine zentrale Rolle. Empirische Ergebnisse, welche ergaben, dass die Vorhersagekraft von Einstellungen für das Verhalten nur sehr begrenzt ist führten jedoch zu großer Ernüchterung (Eckes und Six 1994). Um dem Problem der geringen Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten zu begegnen, entwickelten Fishbein und Ajzen in den 1970er Jahren die TRA. Diese Theorie und die darauf aufbauende TPB werden im Folgenden vorgestellt. Im Laufe der Jahre wurden viele Modifikationen und Ergänzungen zur TPB vorgeschlagen (siehe z. B. Conner und Armitage 1998 und Vogelsang 2003). Eine davon, das Model of Goal-Directed Behavior (MGB), inklusive seiner Erweiterung, soll hier näher betrachtet werden, weil die explizite Berücksichtigung des Handlungsziels der Konzeption der empirischen Untersuchung entspricht.

##### **3.1.1 Einstellung und Verhalten**

Eckes und Six (1994, S. 254) bezeichnen die Einstellungs-Verhaltens-Relation als „fokalen Gegenstand“ der Einstellungsforschung. Durch die

Hoffnung, das Verhalten der Menschen verstehen und vorhersagen zu können, hat dieser Forschungsbereich viel Aufmerksamkeit erfahren.

Als Verhalten (Englisch behavior) werden dabei „beobachtbare, exakt registrierbare Lebensvorgänge“ bezeichnet (Selg und Dörner 1985, S. 18). Es bezieht somit auch unbewusste Reaktionen und gelernte, routinierte Verhaltensweisen mit ein. Im Zusammenhang mit den Theorien TRA, TPB und EMGB ist jedoch vor allem das zielgerichtete, bewusste Verhalten von Interesse, welches Dörner (1985, S. 74) konkret als Handeln (Englisch action) spezifiziert.

Über die Definition von Einstellungen herrscht dagegen weniger Klarheit. Eine Übersicht über verschiedene Ansätze bieten z. B. McGuire (1985, S. 238 ff.) und Olson und Zanna (1993, S. 119 f.). Eine recht umfassende Definition liefern Eagly und Chaiken (1993, S. 1): „Einstellung ist eine psychologische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck gebracht wird, dass ein bestimmtes Objekt mit einem gewissen Ausmaß an Gefallen oder Missfallen bewertet wird.“ Bei dem Einstellungsobjekt kann es sich dabei um die eigene Person, andere Personen, Dinge, Handlungen, Ereignisse oder Ideen handeln (Smith und Mackie 2007, S. 229). Die Bewertungsdimensionen können entweder sehr allgemeiner Natur sein oder sehr speziell in ihrer Eignung für bestimmte Einstellungsobjekte (McGuire 1985, S. 239).

Der Ursprünge von Einstellungen liegen sowohl in kognitiven und affektiven, wie auch in konativen Prozessen. D. h. zur Bildung von Einstellungen tragen zum Ersten Lernprozesse (Greenwald 1968, S. 152 ff.), zum Zweiten Affekte und Emotionen (Zajonc 1980; Abelson et al. 1982) und zum Dritten das eigene vergangene Verhalten (Bem 1972) bei. Einstellungen sind im Gedächtnis abgespeichert (Kruglanski 1989, S. 111), damit zeitlich relativ stabil und nur schwer zu verändern (Osgood und Tannenbaum 1955; Tannenbaum 1967).

Da Einstellungen nicht direkt beobachtbar sind, muss sich der Forscher Indikatoren für die Messung bedienen. In den meisten Fällen handelt es sich bei diesen Indikatoren um das Antwortverhalten in Befragungen. Aber auch Beobachtungen von Verhalten werden zur Einstellungsmessung verwendet.

Eine ausführliche Übersicht über Methoden der Einstellungsmessung liefert z. B. Himmelfarb (1993). In diesem Zusammenhang ist auch zwischen expliziten und impliziten Einstellungsmessungen zu unterscheiden. Dahinter steht die Sichtweise, dass es sich bei den so zu erfassenden Einstellungen um zwei verschiedene Formen von Einstellungen handelt: Die expliziten Einstellungen, welche sich durch bewusstes Abwägen ausdrücken und die impliziten Einstellungen, welche automatische und z. T. unbewusst ablaufende Prozesse bedingen (Fazio und Olson 2003, S. 302 f.). Es kommt auch vor, dass die expliziten und die impliziten Einstellungen einer Person zum gleichen Einstellungsobjekt voneinander abweichen (Jong et al. 2003).

Ebenso wie die Ursprünge können auch die durch Einstellungen hervorgerufenen Reaktionen auf Stimuli den drei Dimensionen kognitiv, affektiv und konativ zugeordnet werden (Rosenberg und Hovland 1960). In der vorliegenden Arbeit ist jedoch vor allem ihre Wirkung auf das Verhalten von Interesse. Der Effekt auf das menschliche Verhalten wurde als eine wesentliche Komponente der Einstellung betrachtet (Allport 1935, S. 810). Schon früh wurden jedoch Studien veröffentlicht, die eine starke Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten feststellten (z. B. LaPiere 1934; Corey 1937). Dies führte schließlich zu dem ernüchterten Fazit, zwischen Einstellung und Verhalten bestehe keine oder eine nur sehr schwache Beziehung (Wicker 1969, S. 65; McGuire 1986, S. 92). So kommt Wicker (1969, S. 65) in seiner Überblicksarbeit zu dem Schluss, dass der durch die Einstellung erklärte Anteil der Varianz des Verhaltens nur selten an 10 % heranreicht.

Dieser pessimistischen Einschätzung widersprechen Eckes und Six (1994). In ihrer Meta-Analyse kommen die Autoren auf durchschnittlich 15 % erklärte Varianz des Verhaltens (S. 269). Des Weiteren stellen sie eine Reihe von Moderatoren heraus, welche die Höhe der Einstellungs-Verhaltens-Korrelation beeinflussen. So ergibt sich z. B. ein höherer Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten, wenn konkret die Einstellung zum jeweiligen Verhalten erhoben wird, anstatt die Einstellung zu einem allgemeiner formulierten Objekt. Auch schwankt die Höhe der Korrelation stark zwischen verschiedenen Verhaltensbereichen. Retrospektive Selbstberichte des Verhaltens führen zu höheren Einstellungs-Verhaltens-

Korrelationen als simultane Selbstberichte oder objektive Verhaltensmessungen. Und erfolgt die Verhaltensmessung zu einem späteren Zeitpunkt als die Einstellungsmessung, verringert dies den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (Eckes und Six 1994, S. 262 ff.). Eine weitere wichtige Moderatorvariable für die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung ist die Salienz der Einstellung: Die Korrelation fällt umso höher aus, je schneller die im Gedächtnis abgespeicherte Einstellung aktiviert wird (Fazio und Williams 1986).

Letztlich, so argumentieren Zanna und Rempel (1988, S. 317), könne auch nicht erwartet werden, dass Einstellung und Verhalten in jedem Falle übereinstimmen. Denn schließlich ist das Verhalten nach dem Drei-Komponenten-Modell nur eine von drei Kategorien der Reaktionen auf Einstellungen. Und die Reaktionen der kognitiven, affektiven und konativen Dimension fallen nicht zwangsläufig gleichgerichtet aus (Breckler 1984). Dies verdeutlicht auch eine Studie zur Entstehung moralischer Urteile: Die ersten Reaktionen auf kleine Geschichten, die den Probanden präsentiert wurden, waren spontane Emotionen, die sie im Nachhinein vergeblich versuchten, rational zu erklären. Die affektiven und die kognitiven Reaktionen auf den Reiz divergieren (Haidt et al. 2000).

### **3.1.2 Theory of Reasoned Action**

Im Zuge der Diskussionen um die Eignung der Einstellung zur Erklärung und Vorhersage von Verhalten entwickelten Fishbein und Ajzen (Fishbein und Ajzen 1975; Ajzen und Fishbein 1980) die Theory of Reasoned Action (TRA), zu Deutsch Theorie des überlegten Handelns. Sie knüpfen damit an die Theory of Propositional Control von Dulany (1968) an, die erstmals den Einfluss des sozialen Umfelds auf die Handlungsintention einbezieht. Die TRA basiert auf dem Menschenbild des rational handelnden Individuums, das die ihm zur Verfügung stehenden Informationen systematisch zu nutzen weiß (Ajzen und Fishbein 1980, S. 5).

Einstellungen werden von den Autoren allgemein verstanden als „gelernte Prädisposition, in Bezug auf ein gegebenes Objekt in konsistenter Weise positiv oder negativ zu reagieren“ (Fishbein und Ajzen 1975, S. 6). Im

Rahmen der TRA findet jedoch konkret die Einstellung zu dem jeweiligen Verhalten Verwendung (Fishbein und Ajzen 1975, S. 301 f.), d. h. die positive oder negative Beurteilung des Verhaltens.

Zwischen der Einstellung und dem Verhalten ist in der TRA die Verhaltensintention angesiedelt. Da die Menschen in vielen Fällen über die willentliche Kontrolle über ihr Verhalten verfügen, lässt sich ihr Verhalten direkt durch die Intention vorhersagen (Fishbein und Ajzen 1975, S. 368 f.). Die Intention wird definiert als die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, das Verhalten auszuführen (ebd., S. 288). Neben der Einstellung beinhaltet die TRA, wie die Theory of Propositional Control, einen weiteren Prädiktor auf die Intention, um Einflüsse einzubeziehen, welche bei alleiniger Betrachtung der Einstellung unberücksichtigt blieben. So kann die Erklärungskraft für das Verhalten gesteigert werden. Diese zweite Determinante der Intention wird in der TRA als subjektive Norm bezeichnet. Sie bezieht sich auf den wahrgenommenen sozialen Druck, das jeweilige Verhalten auszuführen oder es zu unterlassen (Ajzen und Fishbein 1980 S. 6). Die jeweilige relative Bedeutung der Einstellungs- und der subjektiven Normkomponente für die Erklärung der Intention wird empirisch erhoben (Fishbein und Ajzen 1975, S. 301) und variiert in Abhängigkeit vom Verhalten, der Situation und der handelnden Person (ebd., S. 311; Ajzen und Fishbein 1980, S. 58). Der Zusammenhang kann wie in Formel 1 dargestellt werden.

$$\text{Verhalten} \sim \text{Int} = w_1 \cdot (\text{Einst}) + w_2 \cdot (\text{subN}) \quad (1)$$

mit Int als Verhaltensintention, Einst als Einstellung zum Verhalten und subN als subjektive Norm.  $w_1$  und  $w_2$  sind empirisch bestimmte Gewichte für Einst und subN (Fishbein und Ajzen 1975, S 301).

Eine Erklärung für die geringe Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten, die in der Literatur immer wieder thematisiert wurde, sehen Ajzen und Fishbein (1977) im unterschiedlichen Spezifikationsgrad bei der Messung der Konstrukte. Die Konsistenz fällt wesentlich höher aus, wenn Einstellung und Verhalten so operationalisiert werden, dass sie einen vergleichbaren Grad an Spezifität aufweisen hinsichtlich der vier Aspekte

Handlung, Objekt, Kontext und Zeit. Der Handlungsaspekt beschreibt das zu untersuchende Verhalten, das Objekt konkretisiert, worauf sich das Verhalten richtet. Der Kontextaspekt thematisiert die Umstände unter denen das Verhalten auszuführen ist. Der Zeitaspekt schließlich gibt an, zu welchem Zeitpunkt oder in welchem Zeitraum das Verhalten ausgeführt werden soll (Ajzen und Fishbein 1977; Ajzen 1991a, S. 94 ff.). Die Notwendigkeit eines vergleichbaren Spezifikationsniveaus erstreckt sich in der TRA neben dem Verhalten und der Einstellung auch auf die Intention und die subjektive Norm (Fishbein und Ajzen 1975, S. 292, S. 303).

Indem die TRA darüber hinaus die Grundlagen von Einstellung und subjektiver Norm einbezieht, bietet sie ein sehr detailliertes Verständnis für das Zustandekommen des menschlichen Verhaltens. So basieren Einstellung und subjektive Norm jeweils auf Überzeugungen (Fishbein und Ajzen 1975, S. 216 ff. und S. 301 f.). Überzeugungen spiegeln das Verständnis einer Person von sich und ihrer Umwelt wieder (ebd., S. 131) und können sich generell auf eine Person, eine Handlung, ein Ereignis usw. beziehen (ebd., S. 12). Die Grundlage der Einstellung bilden Verhaltensüberzeugungen. Sie beschreiben die subjektive Einschätzung der Person davon, mit welcher Wahrscheinlichkeit das Verhalten bestimmte Konsequenzen hervorbringen wird. Gewichtet wird die Verhaltensüberzeugung mit der Bewertung der Verhaltenskonsequenz (ebd., S. 16). Die so gewichteten Verhaltensüberzeugungen entsprechen damit quasi den Nutzen- und Risikoerwartungen der handelnden Personen. Diese überzeugungsbasierte Einstellungsmessung spiegelt die kognitive Komponente der Einstellung wider. Die direkte Einstellungsmessung ist hingegen als die affektive Einstellungskomponente zu verstehen (Frey et al. 1993, S. 364).

Diese zwei Messungen, die wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit der Verhaltenskonsequenz und ihre Bewertung, werden für alle relevanten Verhaltensüberzeugungen multiplikativ verknüpft und entsprechen in ihrer Summe der Einstellung, wie aus Formel 2 zu ersehen ist. Die Berechnung der Einstellung auf der Basis von diesen zwei Komponenten wird als Erwartungs-mal-Wert-Modell bezeichnet (Fishbein und Ajzen 1975 S. 222 f.).

$$\text{Einst} \propto \sum_{i=1}^n \ddot{u}_i \cdot b_i \quad (2)$$

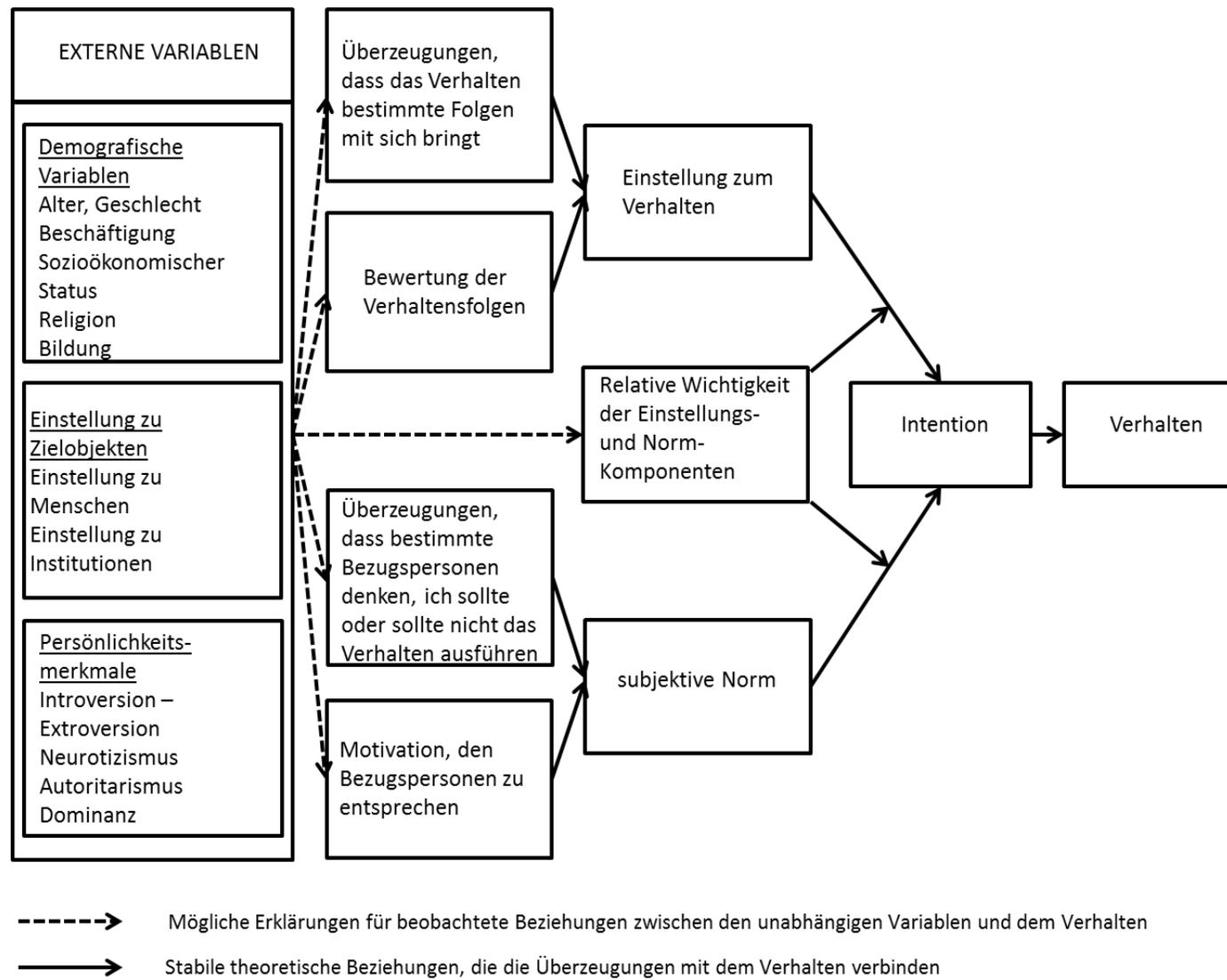
Dabei ist Einst die Einstellung zu einem Verhalten,  $\ddot{u}_i$  die Überzeugung bzgl. des Auftretens der Verhaltensfolge  $i$  und  $b_i$  die Bewertung dieser Verhaltensfolge  $i$ .

Die Grundlage der subjektiven Norm bilden normative Überzeugungen. Dabei handelt es sich um die wahrgenommene Erwartung bestimmter anderer Personen oder Personengruppen, das Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Diese wahrgenommene Erwartung wird gewichtet mit der Motivation, der Erwartung zu entsprechen (im Folgenden als Konformitätsmotivation bezeichnet). In der Summe über alle individuell wichtigen Personen oder Personengruppen entspricht dies proportional der subjektiven Norm, wie in Formel 3 dargestellt (Fishbein und Ajzen 1975, S. 302 ff.).

$$\text{subN} \propto \sum_{i=1}^n \ddot{u}_i \cdot m_i \quad (3)$$

SN ist die subjektive Norm,  $\ddot{u}_i$  beschreibt die normative Überzeugung, d. h. die Überzeugungen bzgl. der Erwartungen der Person(engruppe)  $i$  an das eigene Verhalten, und  $m_i$  die Motivation, die Erwartung von Person(engruppe)  $i$  zu befolgen.

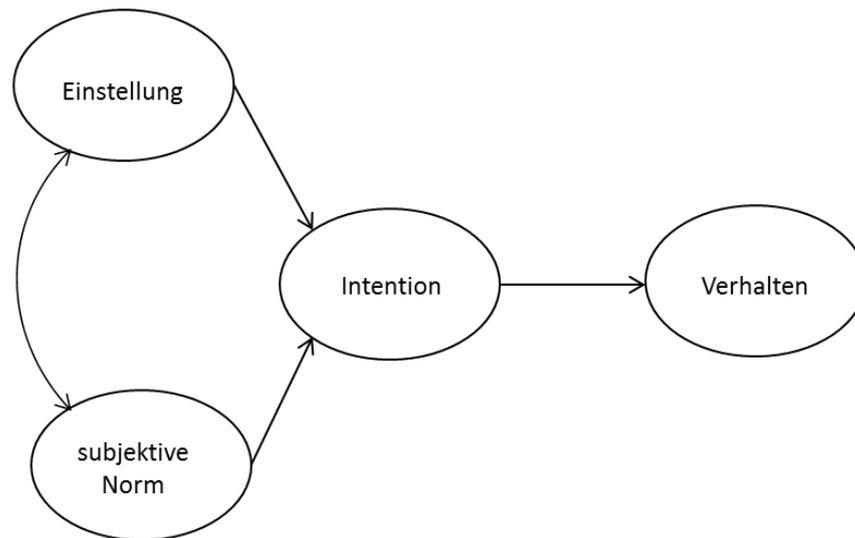
Die Abbildung 2 zeigt die beschriebenen Zusammenhänge zwischen Überzeugungen, Einstellung, subjektiver Norm, Intention und Verhalten. Weitere direkte Einflüsse auf die Intention und das Verhalten existieren der TRA zufolge nicht. Demografische Variablen, Persönlichkeitsmerkmale oder Einstellungen gegenüber Zielen oder Personen werden als externe Variablen betrachtet, die auf die Überzeugungen einer Person und die relative Wichtigkeit von Einstellung und subjektiver Norm wirken, aber nicht zusätzlich als eigenständige Prädiktoren zu betrachten sind (Ajzen und Fishbein 1980, S. 82 ff.).



**Abbildung 2: Die Theory of Reasoned Action inklusive externer Variablen**

Quelle: Ajzen und Fishbein 1980, S. 84

Wie bereits 1975 von Fishbein und Ajzen (S. 304) angesprochen, können manche Faktoren, z. B. die wahrgenommenen Wünsche anderer Personen, sowohl die Einstellung als auch die subjektive Norm beeinflussen. Aus diesem Grund werden, so wie es Abbildung 3 zeigt, zumeist Korrelationen zwischen Einstellung und subjektiver Norm angenommen (siehe z. B. Ajzen und Madden 1986, S. 454; Ajzen 1991a, S. 118).



**Abbildung 3: Die Theory of Reasoned Action**

Quelle: Ajzen 1991a, S. 118

Überzeugungen können sich mit der Zeit verändern oder in ihrer Intensität variieren. Die Einstellung bzw. die subjektive Norm einer Person wird von den Überzeugungen bestimmt, die in der jeweiligen Situation dem Bewusstsein zugänglich sind. Diese zum relevanten Zeitpunkt zugänglichen Überzeugungen, meist zwischen fünf und neun an der Zahl, werden auch als salient bezeichnet (Fishbein und Ajzen 1975, S. 218 f.).

Um die salienten Überzeugungen einer Person zu erfahren, wird sie nach den Vor- und Nachteilen des jeweiligen Verhaltens und nach den Personen befragt, die die Entscheidung, das Verhalten auszuführen, beeinflussen könnten. Die erstgenannten Überzeugungen werden als salient angesehen. Die in einer Gesellschaft salienten Überzeugungen sind jene, welche von einer repräsentativen Stichprobe am häufigsten genannt werden (Ajzen und Fishbein 1980, S. 62 ff. und S. 75 f.). Für die so ermittelten Verhaltenskonsequenzen wird bei allen Probanden sowohl die wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die Bewertung auf einer siebenstufigen Skala

erfragt. Laut Ajzen und Fishbein (ebd., S. 65 ff.) sollen dem Prinzip des Einstellungs-mal-Wert-Modells entsprechend die Antworten für jede Verhaltensüberzeugung multipliziert und über alle Verhaltensüberzeugungen aufaddiert werden. Für die relevanten Personen(gruppen) wird die wahrgenommene Erwartung auch auf einer siebenstufigen Skala ermittelt. Für die Konformitätsmotivation hingegen wird zunächst eine vierstufige, später aber auch eine siebenstufige Skala vorgeschlagen (ebd., S. 74 f. und S. 273 f.). In Analogie zu den Verhaltensüberzeugungen soll für jede Person bzw. Personengruppe die wahrgenommene Erwartung mit der Konformitätsmotivation multipliziert und die Produkte über alle Personen(gruppen) aufaddiert werden. Auf diese Weise seien die Einstellung und die subjektive Norm vorherzusagen, weshalb erwartet wird, dass das Ergebnis jeweils eng korreliert ist mit der direkten Messung der Einstellung bzw. der subjektiven Norm (ebd., S. 75 f.).

Das Problem solcher Einstellungs-mal-Wert-Modelle besteht darin, dass es sich bei den zwei multiplikativ zu verknüpfenden Komponenten üblicherweise um ordinal oder höchstens intervallskalierte Variablen handelt. Sie besitzen demnach keinen natürlichen Nullpunkt. Die Höhe der Korrelation mit dem direkt gemessenen Konstrukt ist dadurch abhängig von der gewählten Skalierung (unipolar vs. bipolar) der zu multiplizierenden Komponenten (Schmidt 1973). Ajzen (1991b, S. 193) schlägt die von Holbrook (1977) entwickelte Methode der optimalen Skalierung als Lösung dieses Problems vor. Dabei wird zu jeder Komponente eine Konstante hinzuaddiert bzw. davon subtrahiert. Diese Konstante wird empirisch derart berechnet, dass sie die Korrelation zwischen überzeugungsbasierter und direkter Messung der Konstrukte maximiert. An dieser Methode wird jedoch aus zwei Gründen Kritik geübt: Zum Ersten würde sich für ein Konstrukt in jeder untersuchten Stichprobe ein anderer Nullpunkt ergeben, was theoretisch nicht nachzuvollziehen sei und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse in Frage stelle (French und Hankins 2003, S. 46). Zum Zweiten entbehre die auf diesem Wege willkürlich gewählte Skalierung der Augenscheinvalidität. Die Multiplikation derlei skalierten Komponenten steht dann möglicherweise nicht im logischen Bezug zum direkt gemessenen Konstrukt (Bagozzi 1984, S. 298). Zuweilen ergeben sich sogar negative Zusammenhänge zwischen überzeu-

gungsbasierter und direkter Messung (siehe z. B. Hardemann et al. 2013; O'Sullivan et al. 2008). Von der Verwendung der optimalen Skalierung raten die genannten Autoren daher ab. Hardemann (2013, S. 134 ff.) empfiehlt stattdessen, die Art der Skalierung auf der Grundlage theoretischer Überlegungen festzulegen. Falls eine entsprechende Prüfung ergeben sollte, dass die multiplikative Verknüpfung das direkt gemessene Konstrukt nicht besser erklären kann als die einzelnen Überzeugungskomponenten, so sollten diese stattdessen besser additiv statt multiplikativ verbunden werden. Der Nachteil des additiven Modells ist, dass die zwei Komponenten einzeln nicht logisch als Einflussfaktor auf das direkt gemessene Konstrukt oder auf die Intention zu interpretieren sind. Z. B. sollte bzgl. der Verhaltensüberzeugungen die Wahrscheinlichkeit nur von Bedeutung sein, wenn die Verhaltensfolge entweder positiv oder negativ bewertet wird. Die Bewertung wiederum sollte nur eine Rolle spielen, wenn ihr Eintritt auch für möglich gehalten wird (Eagly und Chaiken 1993, S. 235 f.).

Deutlich weniger problematisch ist die direkte Messung der Konstrukte. Hinsichtlich der Einstellung sehen Fishbein und Ajzen (1975, S. 11) die affektive, sprich bewertende, Komponente als wichtigstes Charakteristikum an. Sie schlagen für die direkte Messung der Einstellung die Verwendung des semantischen Differentials vor (Ajzen und Fishbein 1980, S. 54). Diese Methode wurde von Osgood et al. (1957, S. 76 ff.) entwickelt. Dabei wird einer Person eine Liste von Bewertungsskalen vorgelegt mit jeweils einem gegensätzlichen Adjektivpaar als den beiden Endpunkten der Skalen. Das Objekt, in diesem Falle das Verhalten, auf welches sich die zu messende Einstellung bezieht, wird auf allen Skalen eingeordnet. Die Summe über alle Skalen bildet die Einstellung.

Die direkte Messung der subjektiven Norm erfolgt auf einer Skala, deren Endpunkte lauten: „Die meisten mir wichtigen Menschen denken, ich sollte Verhalten X ausführen“ bzw. „nicht ausführen“ (Ajzen und Fishbein 1980, S. 57).

Für die Messung der Intention machen Fishbein und Ajzen (1980, S. 42 f.) zwei unterschiedliche Vorschläge: Entweder wird die Absicht, das Verhalten ausführen zu wollen, oder aber die wahrgenommene Wahrscheinlich-

keit, das Verhalten in Zukunft auszuführen, erfragt. Dafür kommt in beiden Fällen eine siebenstufige Skala zum Einsatz. Beide Ansätze wurden daraufhin in der Forschung angewendet. Sheppard et al. (1988) zeigen in ihrer Meta-Analyse, dass es sich dabei um zwei unterschiedliche Konstrukte handelt. Die Intention als Absicht zum Verhalten wird dabei zuverlässiger von Einstellung und subjektiver Norm erklärt, während das Verhaltens besser durch das erwartete zukünftige Verhalten vorhergesagt werden kann.

Die Messung des Verhaltens erfolgt oft durch das von der jeweiligen Person berichtete Verhalten, da viele Verhaltensweisen in der Realität nicht oder nur schwer direkt durch den Forscher zu beobachten sind. Dafür wird z. B. die Häufigkeit erfragt, mit der das zu untersuchende Verhalten im relevanten Zeitraum ausgeführt wurde (ebd., S. 37 f.). Dabei gilt es, zwischen dem tatsächlichen Verhalten und dem sich daraus ergebenden Resultat zu unterscheiden (Ajzen und Fishbein 1980, S. 29).

Um die Wirkung der genannten Einflussfaktoren auf das Verhalten in einer Population zu beschreiben, wurden zu Zeiten der Begründung der TRA für alle in Abbildung 3 postulierten Zusammenhänge die Korrelationskoeffizienten berechnet. Für die Intention kann darüber hinaus der multiple Korrelationskoeffizient berechnet werden durch die simultane Betrachtung der Einflüsse von Einstellung und subjektiver Norm (Ajzen und Fishbein 1980, S. 98, f.). Die Methode der Strukturgleichungsmodellierung macht mittlerweile auch die Betrachtung des Modells im Ganzen möglich (Byrne 2001, S. 3 ff).

### **3.1.3 Theory of Planned Behavior**

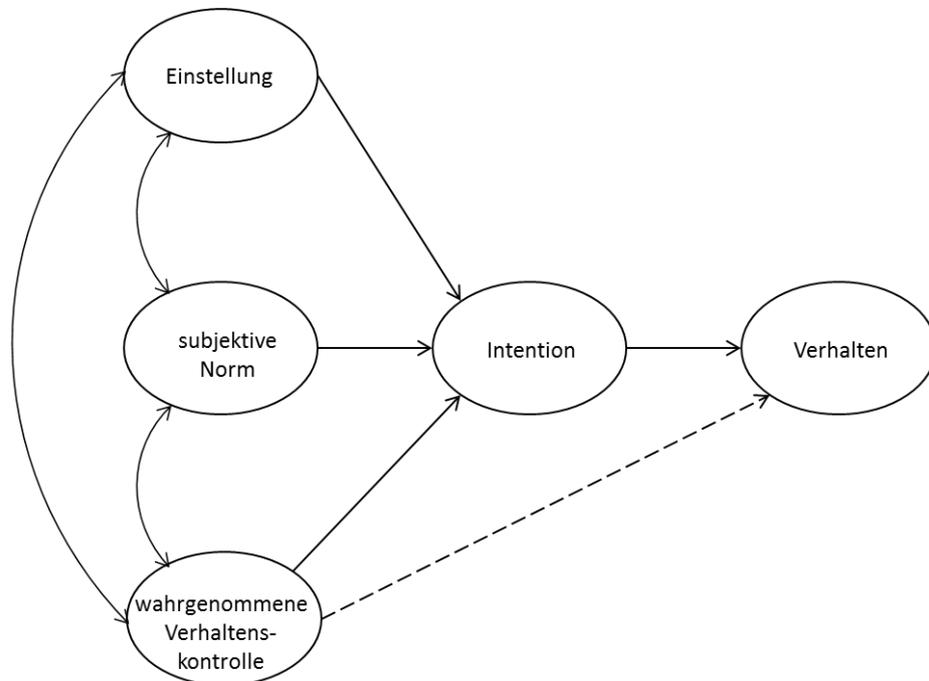
Sofern das zu erklärende Verhalten unter der vollständigen willentlichen Kontrolle der handelnden Person liegt, kann sein Zustandekommen gut durch die TRA erklärt werden. Es wird allerdings kritisch angemerkt, dass dies auf die meisten Verhalten nicht zutrifft. Stattdessen seien, in unterschiedlich starkem Ausmaß, Fähigkeiten, Gelegenheiten und die Kooperation anderer Personen zur Ausführung des Verhaltens notwendig (Liska 1984, S. 63). Daraufhin nimmt Ajzen eine Erweiterung der Theorie vor. Da sich eine Person letztlich nie absolut sicher sein könne, ihre Intention auch in

Verhalten umsetzen zu können, beziehe sich die Intention weniger auf das Verhalten selber als vielmehr auf den Versuch, das entsprechende Verhalten auszuführen. So erklärt sich der Name Theory of Planned Behavior (TPB, zu Deutsch Theorie des geplanten Verhaltens) (Ajzen 1985, S. 29).

Die Intention definiert Ajzen (1991b, S. 181) nicht wie in der TRA als Vorhersage des eigenen Verhaltens, sondern als Ausdruck der Motivation zu einem Verhalten. Sie beschreibe, wie stark die Person versuchen wird und wie viel Mühen sie aufzuwenden bereit ist, um das Verhalten auszuführen. Um der unvollständigen willentlichen Kontrolle Rechnung zu tragen, wird die TRA um ein Element erweitert: die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Schifter und Ajzen 1985, Ajzen und Madden 1986). Die Überlegungen der Forscher zur wahrgenommenen Kontrolle des menschlichen Verhaltens gehen vor allem auf Rotters (1966) Arbeiten zur „Internal-External-Locus-of-Control-Scale“ zurück. Dieses Konzept beschreibt das Ausmaß, in welchem eine Person eine eigene Kontrolle über den Verlauf ihres Lebens wahrnimmt oder inwieweit sie es durch äußere Gegebenheiten bestimmt sieht. Der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle noch ähnlicher ist das Konzept der Selbstwirksamkeit von Bandura. Laut diesem hat die Zuversicht einer Person, die Fähigkeiten zur Ausführung eines Verhaltens zu besitzen, starke Auswirkungen auf ihr Verhalten (Bandura 1977 und 1982). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezeichnet die Einschätzung der Person davon, wie schwierig es für sie ist, das intendierte Verhalten auszuführen. Sie wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, die grob in interne und externe Faktoren unterteilt werden können. Zu den internen Faktoren zählen Fähigkeiten, Fertigkeiten, Wissen und adäquate Planung. Beispiele für externe Faktoren sind günstige oder ungünstige Umstände, Gelegenheiten und die Abhängigkeit von anderen Personen (Ajzen und Madden 1986, S. 456 f.).

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle steht mit dem Verhalten auf zweierlei Weise in Verbindung: Zum einen hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen motivierenden bzw. demotivierenden Effekt und wirkt so indirekt über die Intention auf das Verhalten. Zum anderen kann sie als Indikator für die tatsächliche Verhaltenskontrolle angesehen werden, welche

direkt das Verhalten beeinflusst (Ajzen und Madden 1986, S. 456 f.). In Abbildung 4, welche die Zusammenhänge grafisch zeigt, ist dieser auf der nicht zu messenden tatsächlichen Verhaltenskontrolle basierende, Einfluss auf das Verhalten als gestrichelter Pfeil eingetragen.



**Abbildung 4: Die Theory of Planned Behavior**

Quelle: Ajzen und Madden 1986, S. 458

Die direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erfolgt mit Skalen, auf denen zum einen die wahrgenommene Schwierigkeit, das Verhalten ausführen zu können, und zum anderen die Beherrschbarkeit eingeschätzt werden (Ajzen 2006, S. 7).

Die Determinanten der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sind Überzeugungen über das Vorhandensein von Ressourcen und Gelegenheiten bzw. Hindernissen (im Folgenden Kontrollfaktoren). Je mehr Ressourcen und Gelegenheiten zur Ausführung des Verhaltens eine Person zu besitzen meint und je weniger Hindernissen sie sich ausgesetzt sieht, desto größer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die für ein bestimmtes Verhalten relevanten Kontrollüberzeugungen werden in einer Vorstudie erfragt (Ajzen und Madden 1986, S. 457 und S. 462). Laut Ajzen (1991b, S. 196 f.) wird in der Hauptstudie, wie aus Formel 4 zu ersehen, jeder Kontrollfaktor  $i$  von den Befragten hinsichtlich seiner Auftretenswahrscheinlichkeit  $ü$  und seiner

Wirkung auf die Ausübung des Verhaltens  $w$  hin eingeschätzt. Die Skalenergebnisse dieser zwei Fragen werden multipliziert und über alle Kontrollfaktoren aufsummiert. Diese Größe sei proportional zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle  $wVerhk$ . Die Kritik an der Berechnung von Einstellungs-mal-Wert-Modellen (siehe Kapitel 3.1.2) bezieht sich auf dieses Konstrukt jedoch genauso, wie auf die überzeugungsbasierte Messung von Einstellung und subjektiver Norm.

$$wVerhk \propto \sum_{i=1}^n \ddot{u}_i \cdot w_i \quad (4)$$

Empirische Tests der TPB zeigen, dass durch die Integration der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die Vorhersagekraft der Theorie deutlich gesteigert werden konnte (siehe z. B. Ajzen und Madden 1986; Netemeyer et al. 1991). Das neue Konstrukt wirkt somit als eigenständiger Prädiktor und nicht über die Einstellung oder die soziale Norm auf die Intention. Der direkte Einfluss auf das Verhalten lässt sich allerdings nur dann feststellen, wenn das Verhalten nicht vollständig der willentlichen Kontrolle unterliegt und wenn die wahrgenommene Verhaltenskontrolle eine ausreichend realistische Einschätzung der tatsächlichen Verhaltenskontrolle darstellt (Ajzen und Madden 1986). Die zwischen der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle postulierten Korrelationseffekte erwiesen sich in den von Ajzen und Madden durchgeführten Studien als nicht signifikant (Ajzen 2006, S. 464 f., S. 468 und S. 471). Zwei Metaanalysen, welche die Korrelationen zwischen den drei unabhängigen Variablen einbeziehen, finden diese hingegen zumeist in signifikanter Ausprägung vor. Die höchste Korrelation besteht dabei zwischen der Einstellung und der subjektiven Norm (im Durchschnitt 0,44 bzw. 0,36 in den zwei Metaanalysen). Die Korrelationen zwischen Einstellung und wahrgenommener Verhaltenskontrolle (0,16 bzw. 0,25) und subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle (0,09 bzw. 0,14) fallen deutlich geringer aus (Rivis und Sheeran 2003, S. 226; Rise et al. 2010, S. 1094).

In ihrer Meta-Analyse über Anwendungen der TPB bis zum Jahr 1997 berechnen Armitage und Conner (2001, S. 483 f.), dass das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Durchschnitt 6 % zur Erklärung

der Varianz der Intention und 2 % zu der des Verhaltens beiträgt. Insgesamt ist die TPB im Durchschnitt über alle 185 untersuchten Studien in der Lage, 39 % der Varianz der Intention und 27 % der Varianz des Verhaltens zu erklären. Von den drei Prädiktoren der Intention hat die Einstellung im Durchschnitt den größten Einfluss. Der Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle fällt deutlich schwächer aus, derjenige der subjektiven Norm ist am geringsten (Armitage und Conner 2001, S. 481 f.).

Die TPB entwickelte sich innerhalb nur weniger Jahre zu einer der meistverwandten Theorien zur Erklärung des Verhaltens durch Einstellungen (Six und Eckes 1996, S. 11).

### **3.1.4 Kritische Betrachtung von TRA und TPB**

Im Laufe der Jahre ist an den Theorien TRA und TPB aus unterschiedlichem Anlass Kritik geübt worden. So wird von Simon (1981, S. 105 ff.) die Realitätsferne des rational handelnden Menschenbildes, auf welchem TRA und TPB beruhen, bemängelt. Aufgrund des begrenzten Zugangs zu Informationen und der limitierten Kapazität zur Verarbeitung dieser Informationen, sei die umfassende systematische Nutzung der verfügbaren Informationen für die Bildung von Verhaltensintentionen eine zu strenge Annahme. Auch Fazio (1990, S. 78 ff.) und Frey et al. (1993, S. 386) betonen, dass die Eignung von TRA und TPB zur Erklärung des jeweiligen Verhaltens sowohl die Fähigkeit als auch die Motivation zur Verarbeitung der vorhandenen Informationen voraussetzt.

Conner und Armitage (1998, S. 1432) und Sniehotta (2009) merken an, dass Aussagen über die Gültigkeit der von den Theorien angenommenen kausalen Zusammenhänge vor allem auf der Grundlage von Korrelationsanalysen getroffen und nur selten experimentell überprüft werden. Eine entsprechende Untersuchung von Sniehotta (2009) bestätigt die Eignung der TPB für die Erklärung der Verhaltensintention, allerdings nicht für das Verhalten. Dazu passt die Kritik, die Art und Weise, wie Intentionen in Verhalten umgesetzt werden, würde in den Theorien nicht ausreichend ausgeführt werden (Eagly und Chaiken 1993, S. 185; Schwarzer 2008, S. 3). Einen Vorschlag dazu liefert Gollwitzer (1990 und 1993, S. 149 ff), indem

er die Intention als zweistufigen Prozess darstellt: Die erste Stufe stelle die Motivation zum Verhalten dar, die zweite Stufe besteht aus der Planung zur Ausführung des Verhaltens.

Weitere kritische Anmerkungen zu TRA und TPB betreffen die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte. Eagly und Chaiken (1993, S. 185) beziehen sich dabei auf die Intention, welche unpräzise definiert sei und zwischen vage formulierten Gedanken über zukünftiges Verhalten und konkreten Plänen zur Umsetzung des Verhaltens schwanke. Bzgl. der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle plädieren manche Forscher für eine Unterscheidung zwischen den zwei Komponenten dieses Konstrukts: der Selbstwirksamkeit und der Kontrollierbarkeit (siehe z. B. McCaul et al. 1993; Manstead und Eekelen 1998). Als Ergänzung der subjektiven Norm wird die Messung der deskriptiven Norm vorgeschlagen. Dieses Konstrukt beschreibt das Verhalten der Personen(gruppen), die dem Befragten wichtig sind (siehe z. B. Cialdini et al. 1990). Eckes und Six (1994, S. 270) merken an, dass die Messung der Einstellung als Einstellung zum Verhalten ein maßgeschneidertes Konzept sei, um eine Steigerung der Einstellungs-Verhaltens-Korrelation zu erzwingen. Diese Spezifizierung der Verhaltensmessung ist ansonsten jedoch weithin akzeptiert. Darüber hinaus wird, trotz zusätzlicher Einflussfaktoren neben der Einstellung, der Erklärungsgehalt der Theorien für das Verhalten eher als zu niedrig, denn als zu hoch bezeichnet (Conner und Armitage 1998, S. 1450).

Nachdem dem Problem der mangelnden willentlichen Kontrolle über die meisten Verhaltensweisen durch die Weiterentwicklung der TRA zur TPB begegnet worden war, stellt sich weiterhin die Frage, ob die enthaltenen Variablen ausreichen, die Verhaltensintention und das Verhalten der Menschen erklären zu können (Jonas und Doll 1996, S. 23 f.; Conner und Armitage 1998; Vogelsang 2003). Zahlreiche zusätzliche Erklärungsvariablen wurden seither vorgeschlagen, von denen hier nur auf eine Auswahl eingegangen werden soll. Eine von ihnen ist das vergangene Verhalten, welchem gerade für Verhaltensweisen, welche gewohnheitsmäßig ausgeführt werden, ein starker Erklärungsgehalt zukomme (siehe z. B. Wittenbraker et al. 1983; Godin et al. 1993; Norman und Smith 1995). Die Selbst-Identität, welche

die soziale Rolle, die eine Person in einem bestimmten Kontext einnimmt, beschreibt, wird als zusätzlicher Einflussfaktor auf die Intention gehandelt (z. B. Charng et al. 1988; Sparks und Guthrie 1998). Auch wird die Integration moralischer Normen in die Theorien vorgeschlagen (für einen Überblick über entsprechende Studien siehe Manstead 2000). Moralische Normen sind „kulturelle Festlegungen darüber, was gutes und was schlechtes zwischenmenschliches Verhalten ausmacht“ (Schwartz 1970, S. 128). Des Weiteren werden Emotionen, welche die Person für den Fall ihres Handelns erwartet, als Erklärungsvariable aufgenommen (z. B. Parker et al. 1996; Richard et al. 1996). Wie Conner und Armitage (1998, S. 1452) betonen, sei es jedoch nicht sinnvoll, wahllos alle zusätzlichen Prädiktoren, welche sich in Studien als signifikant erwiesen haben, in die Theorie aufzunehmen. Vielmehr müsse in Abhängigkeit vom zu untersuchenden Verhalten und der Zielsetzung der Untersuchung eine sinnvolle Auswahl getroffen werden.

Die Autoren von TRA und TPB reagieren auf die Vorschläge und die Kritik. Dreißig Jahre nach ihrem letzten gemeinsamen Buch bringen Fishbein und Ajzen 2010<sup>4</sup> erneut zusammen ein Buch heraus. Sie nehmen geringe Änderungen an der TPB vor und bezeichnen die Theorie nun als Reasoned Action Approach. So werden deskriptive Normen als weiterer Bestandteil der Norm aufgenommen, welche nun als wahrgenommene Norm anstatt als subjektive Norm bezeichnet wird. Die wahrgenommene und die tatsächliche Verhaltenskontrolle werden als Moderatoren des Intentions-Verhaltens-Zusammenhangs anstatt als direkte Einflussfaktoren angesehen (Fishbein und Ajzen 2010, S. 20 f.). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird in zwei Komponenten gegliedert. Diese werden jedoch ausdrücklich nicht als Selbstwirksamkeit und wahrgenommene Kontrolle, sondern als Leistungsfähigkeit und Autonomie bezeichnet (ebd., S. 165 ff.).

Gegen weitere Kritik verteidigen die Autoren ihre Theorie. Zum Ersten spiele Rationalität nur in der Hinsicht eine Rolle, als dass die drei Einfluss-

---

<sup>4</sup> Da das Werk erst während der Durchführung der vorliegenden Untersuchung veröffentlicht wurde, konnten seine Inhalte bei der Konzeption derselben nicht berücksichtigt werden.

faktoren der Intention sich direkt aus den Überzeugungen einer Person ergeben. Diese Überzeugungen könnten z. T. ein verfälschtes Bild der Wirklichkeit darstellen und somit zu unvernünftigem Verhalten führen. Damit seien auch spontane und nicht bloß wohlüberlegte Handlungen zu erklären (Fishbein und Ajzen 2010, S. 300 ff.). Zum Zweiten sei das Vorhandensein eines kausalen Effektes der Intention auf das Verhalten durch Interventionsstudien als bestätigt anzusehen (ebd., S. 316). Zum Dritten sei die Integration weiterer Variablen in die Theorie nicht nötig. Die diskutierten Konstrukte würden sich entweder mit den vorhandenen Konstrukten überschneiden und keinen eigenständigen Beitrag leisten (ebd., S. 293 und S. 297), oder nur für ein eng begrenztes Spektrum von Verhalten relevant sein. So liefere die moralische Norm nur bei Verhalten mit einer eindeutigen moralischen Dimension einen eigenen Erklärungsbeitrag (ebd. S. 284 f.). Allein für das vergangene Verhalten zeigt sich über viele Bereiche von Verhalten hinweg ein Effekt auf die Intention. Diesen können sich die Autoren jedoch selber nicht erklären. Darum nehmen sie auch dieses Konstrukt nicht in den Reasoned Action Approach auf (ebd., S. 299).

Bzgl. der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot des LEH wird dennoch eine um mehrere zusätzliche Variable erweiterte Theorie in Erwägung gezogen. Es handelt sich dabei um das EMGB, welches einige der in diesem Unterkapitel genannten Kritikpunkte aufgreift.

### **3.1.5 Extended Model of Goal-Directed Behavior**

Bereits in der Darstellung der TRA sprechen Ajzen und Fishbein die Bedeutung der Unterscheidung von Verhalten und Ergebnis an. Aufgrund der Tatsache, dass das Ergebnis nicht allein durch das Verhalten, sondern zusätzlich durch externe Faktoren bestimmt wird, ist die TRA explizit zur Erklärung von Verhalten und nicht zur Erklärung von Ergebnissen bestimmt. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, dass die Theorie auch für die Vorhersage und das Verständnis von Ergebnissen relevant sein kann, wenn das untersuchte Verhalten ein bestimmtes Ergebnis produziert. Doch ein Ergebnis kann meist durch unterschiedliches Verhalten zustande kommen.

Ist das Ergebnis selber von Interesse, ist deshalb immer das Verhalten zu konkretisieren, das als Weg zu diesem Ergebnis untersucht werden soll (Ajzen und Fishbein 1980, S. 29 f.). Dennoch stellen Sheppard et al. (1988, S. 336 f.) in ihrer Meta-Analyse zur TRA fest, dass in ca. einem Viertel der untersuchten Studien nicht ein Verhalten, sondern ein Ziel Gegenstand der Untersuchung ist. Wie erwartet, ist der Zusammenhang zwischen Intention und Ziel deutlich schwächer ausgeprägt, als der Zusammenhang zwischen Intention und Verhalten in den übrigen Studien. Durch die Integration des Konstrukts der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in der TPB wird dem Einfluss externer Faktoren Rechnung getragen. Damit soll die TPB nun auch zielgerichtete Verhalten bzw., wie Ajzen (1985, S. 12) es formuliert, Verhaltens-Ziel-Einheiten erklären können. In der Folge entfällt die klare Unterscheidung zwischen Ziel und Verhalten. Auch die Begründer selber wenden die TPB auf Ziele an, um die Eignung der Theorie bei stark reduzierter willentlicher Kontrolle zu zeigen. Es handelt sich dabei um Gewichtsabnahme (Schifter und Ajzen 1985) und das Erlangen einer sehr guten Benotung in einem Schulfach (Ajzen und Madden 1986). Ein Vergleich zeigt aber auch bei Verwendung der TPB einen höheren Erklärungsgehalt für ein Verhalten als für ein Ziel (ebd., S. 464 und S. 469).

Anstatt, wie bis dahin üblich, entweder ein Verhalten oder ein Ziel als abhängige Variable der TPB zu wählen, erweitern Perugini und Bagozzi (2001) die Theorie und benennen nun sowohl das Ziel als auch das zur Verfolgung des Ziels durchgeführte Verhalten explizit. Das Modell erklärt dementsprechend die Ausführung eines bestimmten Verhaltens zur Verfolgung eines bestimmten Ziels. Die Autoren nennen es Model of Goal-Directed Behavior (MGB), zu Deutsch Modell des zielgerichteten Verhaltens. Das MGB ist damit präziser als ein Modell, das entweder nur ein Verhalten oder nur ein Ziel nennt. Denn bei ausschließlicher Nennung des Verhaltens ist die Verfolgung unterschiedlicher Ziele denkbar. Bei ausschließlicher Nennung des Ziels dagegen existieren oft mehrere Verhaltensweisen, die zu seinem Erreichen geeignet sind (Perugini und Conner 2000, S. 708 f.; Perugini und Bagozzi 2001, S. 94).

Auf dieses Verhalten mit dem bestimmten Ziel beziehen sich auch die aus der TPB übernommenen Konstrukte Intention, Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Darüber hinaus werden weitere Variablen in das Modell integriert: Wünsche, das vergangene Verhalten und positive sowohl als auch negative antizipierte Emotionen.

Die Wünsche nehmen im MGB die Rolle einer medierenden Variable zwischen den drei unabhängigen Variablen und der Intention an. Der Wunsch, ein Verhalten auszuführen, das zu dem angestrebten Ziel hinführt, motiviert die Bildung einer Intention (Perugini und Bagozzi 2001, S. 83 f.). Die Autoren berufen sich dabei auf Gollwitzer et al. (1990) und Bagozzi (1992). Beide Veröffentlichungen betonen, dass es nicht ausreicht, eine Handlung als ansprechend zu bewerten. Um eine Verhaltensintention zu entwickeln, muss die Person das Verhalten auch wirklich ausführen wollen.

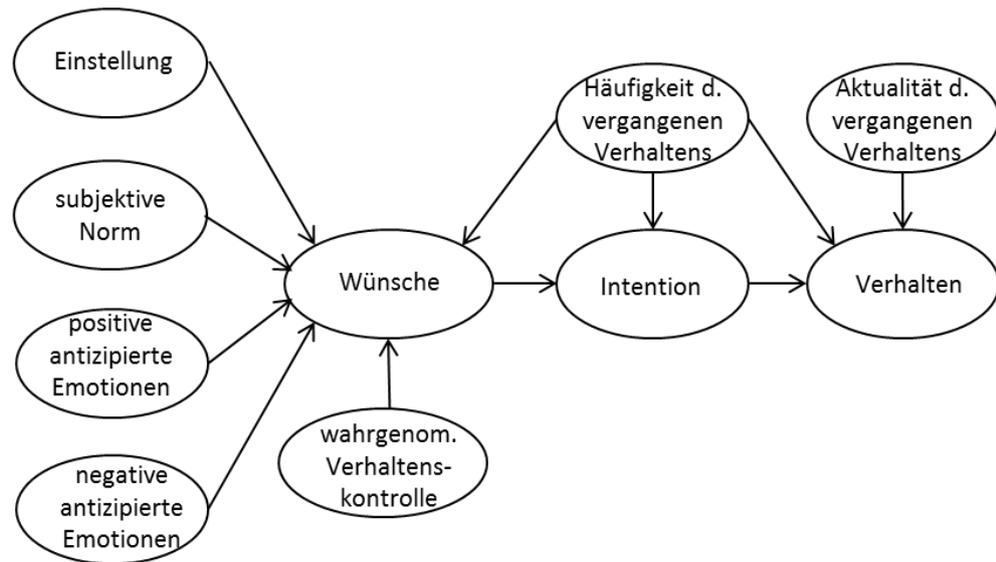
Während z. B. Stasson und Fishbein (1990, S. 1546) den Standpunkt vertreten, dass kein Unterschied zwischen Intention und Wunsch existiert, arbeiten Perugini und Bagozzi (2004) drei Kriterien heraus, an denen sie einen Unterschied zwischen den zwei Konstrukten festmachen: So seien Wünsche weniger konkret als Intentionen und weniger auf die jeweilige Handlung bezogen. Darüber hinaus betreffen Wünsche einen längeren Zeitraum als Intentionen. Aufgrund der höheren Abstraktion und der längeren zeitlichen Perspektive wird die Umsetzbarkeit von Wünschen geringer eingeschätzt als die von Intentionen.

Neben den drei aus der TPB übernommenen Faktoren wirken im MGB auf die Wünsche die positiven Emotionen, die für den Fall des Erreichens und die negativen Emotionen, welche im Falle des Verfehlens des angestrebten Ziels erwartet werden. Je stärker diese antizipierten Emotionen jeweils ausgeprägt sind, desto stärker sollte auch der Wunsch zur Ausführung des Verhaltens sein. Die Messung von positiven und negativen antizipierten Emotionen erfolgt jeweils einzeln, um keine vorzeitige Festlegung bzgl. der Beziehungen zwischen ihnen zu treffen (Perugini und Bagozzi 2001, S. 81 f.). Wie in Kapitel 3.1.4 bereits angesprochen, wird der Effekt von Emotionen von verschiedenen Forschern als zusätzliche Erklärungsvariable im Rahmen der TPB vorgeschlagen (siehe Conner und Armitage 1998, S. 1446

ff). Die Abgrenzung zur Einstellung liegt im rein affektiven Charakter der zwei neuen Konstrukte, wohingegen die Einstellung eher auf gelernten Fakten, und somit auch auf kognitiven Prozessen beruhe. Zudem beziehen sich die antizipierten Emotionen auf das angestrebte Ziel, während die Einstellung auf das Verhalten Bezug nimmt (Perugini und Bagozzi 2001, S. 81 f.).

Das vergangene Verhalten wird bereits früh als möglicher zusätzlicher Einflussfaktor auf Intention und Verhalten in die TRA vorgeschlagen (Bentler und Speckart 1979). In empirischen Studien wird sein Einfluss auf die Intention und das zukünftige Verhalten wiederholt nachgewiesen (für einen Überblick über entsprechende Studien siehe Conner und Armitage 1998, S. 1436 ff. und Ouellette und Wood 1998). Die Begründer von TRA und TPB diskutieren das vergangene Verhalten daraufhin immer wieder, entscheiden sich aber dennoch dagegen, es in ihre Theorien zu integrieren (Ajzen und Fishbein 1980, S. 50 f.; Ajzen und Madden 1986, S. 460 S. 468; Ajzen 1991b, S. 202 ff.; Fishbein und Ajzen 2010, S. 299) (siehe auch Kapitel 3.1.4). Perugini und Bagozzi (2001, S. 80 und S. 84) nehmen diese Variable dennoch ins MGB auf, um automatisierte Aspekte des Verhaltens berücksichtigen zu können.

Eine weitere Neuerung des MGB im Vergleich zur klassischen TPB liegt in der Messung der Intention: diese erfolgt über die drei Komponenten Intention, Planung und Bemühen (Perugini und Bagozzi 2001, S. 86 f.). Abbildung 5 zeigt das MGB grafisch. Zwischen allen Konstrukten außer Wünschen, Intention und Verhalten sind wechselseitige Korrelationen vorgesehen (Perugini und Conner 2000, S. 720), welche jedoch aus Gründen einer besseren Leserlichkeit hier nicht eingetragen sind.



**Abbildung 5: Das Model of Goal-Directed Behavior**

Quelle: (Perugini und Bagozzi 2001), S. 80

Noch vor Veröffentlichung des Textes zum MGB erfolgt seine Weiterentwicklung zum Extended Model of Goal-Directed Behavior (EMGB) durch Perugini und Conner (2000). Sie stellen zu den drei bereits hinsichtlich des MGB genannten Komponenten der Intention die Bindung als vierte Komponente hinzu und bezeichnen das Konstrukt als Wille anstatt als Intention. Im Vergleich zur klassischen Messung der Intention könne der Wille die Umsetzung von Motivationen in bewusstes Verhalten besser erklären. Darüber hinaus führen sie zwei neue Konstrukte in das Modell ein: den Zielwunsch und die wahrgenommene Zielerreichbarkeit (ebd., S. 708 ff.).

Die Verwendung des breiter definierten Konstrukts Wille basiert auf dem Artikel von Bagozzi (1992 S. 196 ff.). Damit wird der zuweilen geäußerten Kritik (siehe auch Kapitel 3.1.4) begegnet, das Konstrukt der Intention, wie es in der TPB verwendet wird, sei nicht in der Lage, die Überführung der Motivation in vorsätzliche Handlung zu erklären. Doch beziehen sich Perugini und Conner (2000, S. 708) dabei vor allem auf ein Verständnis der Intention als Vorhersage des eigenen Verhaltens unter Angabe von Wahrscheinlichkeiten.

Der Zielwunsch wird mit Bezugnahme auf Liberman und Trope (1998, S. 7) definiert als die Wertigkeit des Resultates einer Handlung. Der Wunsch, ein bestimmtes Ergebnis erzielen zu wollen, sei das Schlüsselkonstrukt für die



Studien, die einen direkten Vergleich des MGB mit der TPB (Perugini und Bagozzi 2001; Leone et al. 2004) bzw. des EMGB mit TPB und MGB (Perugini und Conner 2000; Richetin et al. 2008) durchführen, berichten für alle drei Modelle eine hohe Modellgüte. Die neu hinzugekommenen Konstrukte stellen eigenständige Variablen dar. Der Mediationseffekt der Wünsche (MGB) bzw. des Verhaltenswunsches (EMGB) wird zumeist bestätigt. Allerdings erwiesen sich in keiner der vier genannten Studien alle postulierten Pfade als signifikant. Die Vergleichsstudien stellen einen signifikanten Zugewinn von der TPB zum MGB hinsichtlich der erklärten Varianz von Intention (Perugini und Conner 2000, S. 718 ff.) bzw. Intention und Verhalten (Perugini und Bagozzi 2001, S. 87 ff.; Leone et al. 2004, S. 1957 ff.; Richetin et al. 2008, S. 1139 ff.) fest. Das EMGB kann zusätzlich zum MGB noch ein wenig zur Erklärung der Varianz beitragen (Perugini und Conner 2000, S. 721; Richetin et al. 2008, S. 1142 f.).

Das EMGB wird seither vielfältig angewendet, z. B. auf das Beschimpfen anderer Personen (Richetin et al. 2011), die Bereitschaft, sich bei der Reiseplanung über öffentliche Verkehrsmittel zu informieren (Farag und Lyons 2010) oder eine Veranstaltung zum Thema orientalische Medizin zu besuchen (Song et al. 2014).

### **3.2 Egoismus und Altruismus**

Im Folgenden werden Definitionen für Egoismus und Altruismus vorgestellt, die für die vorliegende Arbeit gelten sollen. Des Weiteren wird erklärt, welche Voraussetzungen Egoismus und vor allem Altruismus bedingen. Und letztlich werden die beiden Begriffe in den Kontext der TRA und der TPB eingeordnet.

#### **3.2.1 Definition und Zustandekommen**

Der Begriff Altruismus wurde geprägt von Comte (1875, S. 558 ff.) für den uneigennütigen Wunsch, für andere zu leben. Er versteht Altruismus und Egoismus als zwei entgegengesetzte und voneinander unabhängige Motive, die innerhalb eines Individuums wirksam werden. Auf dieser Beschreibung basiert auch Batsons (1991, S. 6) Definition von Altruismus als „anregender

Zustand mit dem ultimativen Ziel, das Wohlergehen anderer zu steigern“. Egoismus demgegenüber sei „ein anregender Zustand mit dem ultimativen Ziel, das eigene Wohlergehen zu steigern“ (ebd., S. 7). In diesen Definitionen wird bereits deutlich, was andere Autoren explizit hervorheben: Nicht das Verhalten an sich kann als egoistisch oder altruistisch eingestuft werden. Ein Verhalten kann Auswirkungen unterschiedlicher Art auf verschiedene Beteiligte haben, die evtl. von der handelnden Person gar nicht beabsichtigt waren. Stattdessen sind es die dem Verhalten zugrundeliegenden Motive, die über eine Einordnung als altruistisch oder egoistisch entscheiden (Peacock et al. 2005, S. 189 f.). Motive können definiert werden als „mehr oder minder bewusste und komplexe Beweggründe des menschlichen Verhaltens, die sich in gedanklichen Vorwegnahmen eines angestrebten Zielzustandes bzw. Veränderungserwartungen in Bezug auf bestimmte Situationen äußern. [...] Prozesse der Aktualisierung von Motiven und ihre Umsetzung in Handlungen werden als Motivation bezeichnet.“ (Fröhlich 2000, S. 280)

Generell stellt Egoismus ein besonders starkes Motiv menschlichen Verhaltens dar (Cropanzano et al. 2005). Die Sichtweise des psychologischen Egoismus (siehe z. B. Bentham 1907 und Slote 1964) geht sogar davon aus, dass letztlich jedes Verhalten eigennützig motiviert sei. Als Erklärungen für ein helfendes Verhalten dienen nach dieser Argumentation z. B. eine mögliche materielle Belohnung, öffentliches Lob bzw. die Vermeidung öffentlicher Kritik, das gute Gefühl, sich sozial und gütig geben zu können, und die Vermeidung von Schuldgefühlen (Batson und Shaw 1991, S. 107). So könnte letztlich jedes Verhalten als egoistisch eingestuft werden. Holley (1999, S. 42) formuliert diese Perspektive folgendermaßen: „Eine Person muss durch eigennützige Wünsche motiviert sein, denn was sie zum Handeln bewegt, sind immer ihre eigenen Wünsche“. Doch stellen Cropanzano et al. (2005) dar, dass diese weite Definition von Egoismus nicht zielführend ist. Tatsächlich existieren auch Handlungsmotive, welche nicht den eigenen Nutzen, sondern den Nutzen anderer zum Ziel haben. Diese lassen sich z. B. durch Empathie mit dem Objekt oder durch moralische Verpflichtungen erklären. Batson (1987) betont dabei besonders die Empathie als Auslöser altruistisch motivierten Verhaltens. Wenn ein Mensch das Leiden eines anderen wahrnimmt und sich in dessen Situation einfühlen kann, wolle er

ihm helfen, unabhängig von eigenen Nutzenerwägungen. Berkowitz (1972, S. 65) kommt sogar zu der Auffassung, dass es sich bei Altruismus um eine alltägliche Erscheinung handelt, soweit darunter auch kleine selbstlose Taten verstanden werden, welche nur geringe Mühen verursachen, und nicht bloß große Heldentaten.

Die Frage nach der evolutionären Entstehung von Altruismus lenkt die Aufmerksamkeit auf die Frage, ob allein der Mensch oder auch andere Organismen Altruismus zeigen. Der biologische Altruismus kennt tatsächlich vielfältige Beispiele für tierisches Verhalten, welches anderen Organismen auf eigene Kosten einen Vorteil verschafft. In klarer Abgrenzung zum üblichen Altruismuskonzept wird altruistisches Verhalten in der Biologie jedoch über die Verhaltensfolgen und nicht über die Motivation zum Verhalten definiert (Okasha 2013). Nichtsdestotrotz beschreibt de Waal (2008) altruistisch motiviertes Verhalten auch für Menschenaffen und erklärt es mit ihrer Empathiefähigkeit. Die motivationalen Prozesse seien damit ähnlich denen des Menschen.

Das Objekt altruistischen Verhaltens bzw. altruistischer Motive können konkrete andere Personen (z. B. Latané und Darley 1970; Feldman 1968), anonyme Mitglieder der Gesellschaft (z. B. Morgan et al. 2003; Bergès und Monier-Dilhan 2013) oder die Umwelt (z. B. Ewing 2001; Hopper und Nielsen 1991) sein. Letzteres wird auch als intergenerationaler Altruismus bezeichnet, da es sich bei den Nutznießern um die kommenden Generationen handelt (Hultkrantz 1992; Jouvét et al. 2000).

Es wäre zu einfach, Personen generell als egoistisch oder altruistisch zu bezeichnen. Vielmehr wechselt es von Situation zu Situation, welche ihrer Motive jeweils zum Tragen kommen. Darüber hinaus wird aber auch ein und dieselbe Situation von verschiedenen Personen unterschiedlich interpretiert, in Abhängigkeit von Charaktereigenschaften und in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen (Gergen et al. 1972). Die situationellen und die persönlichen Faktoren gemeinsam bestimmen, ob eine Person sich der Konsequenzen ihres Handelns für andere bewusst wird. Laut dem „Norm-Aktivierungs-Modell“ von Schwartz (1970) ist dies die erste notwendige Bedingung dafür, dass moralische Normen in der Person aktiviert werden

und das Verhalten leiten. Die zweite Bedingung ist, dass die Person die Verantwortung für das eigene Handeln und dessen Konsequenzen sich selber zuschreibt. Eine Verletzung der in der jeweiligen Situation passenden moralischen Normen würde in diesem Fall negative Emotionen wie Schuld, Scham oder Angst verursachen (Aronfreed 1968, S. 242 ff.). Wenn bestimmte Motive einem normkonformen Verhalten entgegenstehen, neigen Menschen dazu, mindestens eine der genannten Stufen umzudefinieren, um die negativen Emotionen zu vermeiden: Entweder werden die Konsequenzen des eigenen Verhaltens für andere geleugnet. Oder die Verantwortung dafür wird nicht der eigenen Person, sondern z. B. der Situation, Rollenerwartungen, anderen Akteuren oder dem Zufall zugeschrieben. Oder die Meinung dazu, welche moralischen Normen der jeweiligen Situation angemessenen sind, wird geändert (Schwartz 1970, S. 131 f.).

Bestimmte Normen sind im Zusammenhang mit Altruismus von besonderer Relevanz. So verlangt die „Norm der sozialen Verantwortung“, denen zu helfen, die von einem abhängig sind (Berkowitz 1972, S. 68 ff.). Und die „Reziprozitätsnorm“ erfordert es, Hilfe oder andere Zuwendungen mit einer vergleichbaren Zuwendung an den Akteur zu beantworten (Gouldner 1960). Die Reziprozitätsnorm kann Altruismus somit durch die Hoffnung auf Belohnung erklären (Trivers 1971). Daneben existieren jedoch, gerade in individualistischen Kulturen wie unserer, auch Normen, welche ein eigenütziges Verhalten fördern (Miller 1999). So sind wir z. B. dahingehend sozialisiert, mit anderen zu konkurrieren oder eigene Ziele erreichen zu sollen (Hoffman 1981, S. 135).

### **3.2.2 Egoismus und Altruismus im Kontext von TRA und TPB**

Zunächst einmal lässt der Bezug auf das Norm-Aktivierungs-Modell vermuten, dass im Rahmen der TRA und TPB vor allem die subjektive Norm die Entstehung von egoistischen oder altruistischen Intentionen bzw. entsprechend intendiertem Verhalten beeinflusst, da es sich bei diesem Konstrukt schließlich auch um Normen handelt. Doch müssen hier, Schwartz (1977, S. 223 ff.) folgend, zwei unterschiedliche Typen von Normen unterschieden werden. Internalisierte Normen, auch als moralische Normen bezeichnet,

stellen Selbst-Erwartungen dar: Die Erwartungen, Verpflichtungen und möglichen Sanktionen sind innerhalb der Person verankert. Diese internalisierten Normen stehen in engem Zusammenhang zum Altruismus; sie sind es, auf welche sich das „Norm-Aktivierungs-Modell“ bezieht (Schwartz 1977, S. 223; Schwartz und Howard 1984). Auch ihr Effekt speziell auf umweltfreundliches Verhalten konnte wiederholt gezeigt werden (siehe z. B. Liere und Dunlap 1978; Black et al. 1985; Hopper und Nielsen 1991). Demgegenüber handelt es sich bei der subjektiven Norm der TRA / TPB, definiert als „die Wahrnehmung [einer Person], dass die meisten Menschen, die ihr wichtig sind, denken, sie sollte oder sollte nicht das betreffende Verhalten ausführen“ (Ajzen und Fishbein 1980, S. 57) um soziale Erwartungen: Erwartungen, Verpflichtungen und mögliche Sanktionen werden von der jeweiligen sozialen Gruppen an eine Person herangetragen. Solche externen Normen seien wenig dazu geeignet, Altruismus zu erklären (Schwartz 1977, S. 223).

Da es sich hier demnach um zwei unterschiedliche Klassen von Normen handelt, wurde schon früh vorgeschlagen, moralische Normen als weitere unabhängige Variable in die TRA zu integrieren (Schwartz und Tessler 1972). Ajzen und Fishbein selber lehnten diesen Vorschlag zunächst ab. Sie argumentierten einerseits, die Messung moralischer Normen sei zu ähnlich zu der der Intention (Ajzen und Fishbein 1980, S. 247). In ihrem kürzlich erst formulierten Reasoned Action Approach heißt es andererseits, die moralische Normen könnten als weiterer Bestandteil der wahrgenommenen Norm verstanden werden (Fishbein und Ajzen 2010, S. 285). Auch die Nähe der moralischen Norm zum Konstrukt der Einstellung in der TRA / TPB wird diskutiert. So würde laut Thøgersen (1996, S. 246) die überzeugungsbasierte Messung der Einstellung im Falle einer ausschließlichen Betrachtung von Konsequenzen für andere Personen der moralischen Norm entsprechen. Nichtsdestotrotz haben eine Reihe von Forschern in ihre Anwendungen der TRA oder TPB moralische Normen als zusätzlichen Einflussfaktor auf die Intention aufgenommen. Dabei handelt es sich zumeist um Verhaltensweisen, die explizit als altruistisch oder als unsozial eingeschätzt werden. In den meisten Fällen wird ein signifikanter Einfluss der moralischen Norm auf die Intention festgestellt. Auch kann das zusätzliche

Konstrukt zumeist den erklärten Anteil an der Varianz der Intention steigern. In manchen Fällen erweist sich die moralische Norm sogar als der stärkste Einflussfaktor auf die Intention. Manstead (2000) kommt in seinem Literaturüberblick über die entsprechenden Studien zu dem Schluss, dass die moralische Norm, trotz Bezügen zu den anderen Konstrukten der TRA / TPB, ein eigenständiges Konstrukt sei. Dafür sprechen auch die Korrelationen zwischen der moralischen Norm und den anderen Konstrukten. Die Korrelation mit der Einstellung nimmt Werte zwischen 0,38 und 0,41 an, mit der subjektiven Norm liegen sie bei 0,27 bis 0,48, mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle bei 0,29 bis 0,30 und mit der Intention bei 0,33 bis 0,50 (Black et al. 1985; Hopper und Nielsen 1991; Heath und Gifford 2002; Knowles et al. 2012).

Für die vorliegende Arbeit erweist sich eine Studie von Heath und Gifford (2002) als besonders interessant, da sie das Zustandekommen eines Verhaltens bei Vorhandensein und in Abwesenheit moralischer Motive vergleicht. Ein unter anderem um die moralische Norm erweitertes TPB-Modell wird auf ein umweltfreundliches Verhalten (Nutzung eines öffentlichen Verkehrsmittels anstelle eines eigenen PKW) in zwei Phasen angewendet. Doch nur in der ersten Phase, in welcher das Verhalten vergleichsweise viel Aufwand erfordert, hat die moralische Norm einen signifikanten Einfluss auf die Intention. In der zweiten Phase erfordert das Verhalten nur einen geringen Aufwand und wird dadurch nicht mehr als ein moralisches Verhalten wahrgenommen. In der „moralischen“ ersten Phase sind die Effekte der subjektiven Norm und, in geringerem Maße, der Einstellung auf die Intention stärker ausgeprägt als in der zweiten Phase. Doch erweisen sich die Effekte von allen drei unabhängigen Variablen auf die Intention in beiden Phasen als signifikant.

Ohne die Integration der moralischen Norm kommt ein Experiment von Ajzen und Fishbein (1970) auf Grundlage der TRA aus. In diesem Experiment, welches auf dem Gefangenendilemma der Spieltheorie basiert, wird die Motivation der Teilnehmer durch unterschiedliche Zielvorgaben manipuliert. Sie lautet entweder, gemeinsam mit dem Spielpartner möglichst viele Punkte zu erlangen (kooperativ), selber so viele Punkte wie möglich

anzustreben, unabhängig vom Ergebnis des Spielpartners (individuell) oder mehr Punkte als der Spielpartner zu erlangen (kompetitiv). Das Ergebnis zeigt, dass in der kooperativen Situation die Intention stärker durch die subjektive Norm beeinflusst wird als in der individuellen Situation, die Einstellung hat keinen signifikanten Effekt. In der kompetitiven Situation ist die Wirkung der Einstellung stärker und die der normativen Überzeugung schwächer ausgeprägt. Eine Besonderheit dieser Untersuchung liegt jedoch darin, dass sich die subjektive Norm allein auf die Erwartung des Spielpartners, d. h. der direkt vom Verhalten betroffenen Person, bezieht.

## **4 Vorgehen der empirischen Untersuchung**

Ausgehend von den Informationen zum Themenhintergrund, welche in Kapitel 2 vorgestellt wurden, und den in Kapitel 3 präsentierten Theorien und Modellen, werden in diesem Kapitel die Ziele der empirischen Untersuchung abgeleitet und Erwartungen bzgl. ihrer Ergebnisse formuliert. Weiter werden das Vorgehen bei der qualitativen Vorstudie und bei der Fragebogenkonstruktion und Datenerhebung der quantitativen Hauptstudie beschrieben.

### **4.1 Ableitung der Ziele und Erwartungen**

Wie einleitend in Kapitel 1.2 ausgeführt, ist das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit die Beantwortung der Frage, welche Einflussfaktoren darüber bestimmen, ob Konsumenten dem LEH persönliche Informationen mitteilen möchten, um Einfluss auf dessen Angebot zu nehmen. Als ein möglicher Einflussfaktor soll das Bewusstsein hinsichtlich der Möglichkeit der Einflussnahme durch Informationsmitteilung betrachtet werden. Im Rahmen des Vergleichs der Eignung von TRA, TBP und EMGB zur Erklärung dieses Verhaltens soll auch den jeweiligen Effekten ihrer Konstrukte nachgegangen werden. Weiterhin ist zu untersuchen, ob das Vorherrschen egoistischer oder altruistischer Motive das Zustandekommen der Intention zur Informationsmitteilung beeinflusst. Letztlich sind auf der Basis der Überzeugungen die wahrgenommenen Nutzen und Risiken, die relevanten Personen(gruppen) und die Wahrnehmung der eigenen Einflussmöglichkeiten als Konsument zu beleuchten.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit besteht aus zwei Elementen. Eine qualitative Vorstudie soll erste Erkenntnisse über den Untersuchungsgegenstand und konkrete Hinweise zur Gestaltung der quantitativen Hauptstudie liefern. Das qualitative Untersuchungsdesign erlaubt eine offene Herangehensweise, durch die auch bisher unbeachtete Aspekte des Themas erfasst werden können. Die Hauptstudie soll quantitative Ergebnisse zu den in Kapitel 1.2 genannten Fragestellungen liefern.

Sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Untersuchung soll der Frage nachgegangen werden, wie stark den Konsumenten die Möglichkeit zur Einflussnahme durch Informationsmitteilung bewusst ist. Auf Grund der Tatsache, dass in Politik und Medien die Nachteile der Informationsmitteilung für die Konsumenten im Vordergrund stehen, wird vermutet, dass relativ wenige Befragte sich die Chance bisher explizit bewusst gemacht haben. Einige weitere Fragestellungen sollen auf Basis der quantitativen Studie zunächst deskriptiv untersucht und zueinander in Beziehung gesetzt werden. Dazu gehört die Frage, wie häufig die Befragten in der Vergangenheit schon Informationen an den LEH mitgeteilt haben, um Einfluss auf dessen Angebot zu nehmen. Von besonderem Interesse sind weiterhin die Intention dazu, in der Zukunft Informationen mitzuteilen und das anschließende Verhalten. Aufgrund des vermuteten geringen Bewusstseins um die Möglichkeit der Einflussnahme in der Vergangenheit wird damit gerechnet, dass die Hauptuntersuchung, in welcher die Einflussmöglichkeiten bewusst gemacht werden, dazu führt, dass sowohl die Intention zur Informationsmitteilung als auch die tatsächliche Informationsmitteilung nach der Hauptuntersuchung die Informationsmitteilung der Vergangenheit übersteigen. Diese Überlegung basiert auch auf den Ergebnissen von Kobsa und Teltzrow (2005), welche besagen, dass die Erklärung der Vorteile die Bereitschaft der Konsumenten zur Datenpreisgabe steigert.

Im nächsten Schritt werden mit der Analysemethode der Strukturgleichungsmodellierung die drei in Kapitel 3 vorgestellten Theorien TRA, TPB und EMGB daraufhin geprüft, ob sie geeignet sind, die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme bzw. die Intention / den Willen dazu zu erklären. Dabei geht es zum ersten um die Frage, ob die jeweilige Theorie als Ganzes Gültigkeit besitzt. Zum Zweiten soll betrachtet werden, welche der von den Theorien postulierten Pfade im Rahmen des untersuchten Verhaltens tatsächlich signifikant sind. Zum Dritten ist zu untersuchen, welche der jeweiligen Einflussfaktoren auf das Verhalten und die Intention / den Willen den größten Effekt haben und welche von ihnen eine eher untergeordnete Rolle spielen. Zum Vierten ist die Frage von Interesse, welche der drei Theorien am besten geeignet ist, das untersuchte Verhalten zu erklären.

Da angenommen wird, dass die Mitteilung von Informationen zum Zwecke der Einflussnahme für die Konsumenten durchaus überlegtes Handeln darstellen kann, wird vermutet, dass die TRA eine geeignete Theorie darstellt, um dieses Verhalten zu erklären. Weil die Informationspreisgabe zur Einflussnahme, wie die meisten Verhaltensweisen, jedoch auch von externen Einflüssen und den eigenen Möglichkeiten abhängt, wird angenommen, dass auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bei ihrer Erklärung eine Rolle spielt. Dann sollte die TPB dieses Verhalten noch besser erklären können als die TRA. Ausgehend von der Untersuchung von Armitage und Conner (2001, S. 483 f.) wird angenommen, dass die Einstellung den stärksten Einfluss auf die Intention ausübt und die subjektive Norm den geringsten. Der Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wird für die TPB zwischen dem der zwei anderen Einflussfaktoren vermutet. Da es sich beim untersuchten Verhalten um die Kombination eines Verhaltens mit einem konkreten Ziel handelt und die zusätzlichen Konstrukte des EMGB sich in Studien großteils als relevante Einflussfaktoren auf das Verhalten und den Willen dazu erwiesen haben (z. B. Perugini und Conner 2000; Richetin et al. 2008), wird davon ausgegangen, dass auch das EMGB in diesem Kontext Gültigkeit besitzt. Durch die Integration zusätzlicher Konstrukte sollten die abhängigen Variablen zu einem noch größeren Anteil als durch die TPB erklärt werden können.

Im Folgenden ist die Rolle egoistischer und altruistischer Motive als Moderator für die Bildung der Intention von Interesse. Dazu werden drei Untergruppen der Stichprobe – die egoistisch motivierten, die altruistisch motivierten und die neutralen Konsumenten – hinsichtlich der TPB-Ergebnisse miteinander verglichen. Konkret soll dabei betrachtet werden, ob und in welcher Hinsicht sich die Höhe des Einflusses von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle auf die Intention zwischen den drei Gruppen unterscheidet. Unter Berufung auf die Studienergebnisse von Ajzen und Fishbein (1970) und Heath und Gifford (2002) wird vermutet, dass in der Gruppe der altruistisch motivierten Konsumenten der Effekt der subjektive Norm stärker ausfällt als bei den neutralen und den egoistisch motivierten Konsumenten. Hinsichtlich der Wirkung der Einstellung wird erwartet, dass diese in der altruistischen Gruppe schwächer aus-

fällt. Es erscheint logisch, dass wenn der Einfluss der anderen Personen zunimmt, der Einfluss der eigenen Person abnimmt. Dass die Einstellung jedoch keinen signifikanten Einfluss mehr ausübt, wie es die Ergebnisse von Ajzen und Fishbein zeigen, erscheint dagegen unwahrscheinlich. Schließlich thematisierten die Autoren in ihrer Untersuchung nur die Erwartungen des Spielpartners im Gefangenendilemma, welcher von den Entscheidungen direkt betroffen ist. In der vorliegenden Untersuchung bezieht sich die subjektive Norm auf Menschen, die vom Verhalten nicht oder kaum betroffen sind, daher könnte ihren Erwartungen etwas weniger Gewicht beigemessen werden. Zudem liegt der Wert für die egoistischen Motive der meisten Mitglieder der altruistischen Gruppe zwar unter dem der altruistischen Motive, jedoch nicht bei null. Es wird daher vermutet, dass die Verschiebung weg von den eigenen Interessen hin zu denen der anderen Person weniger extrem ausfällt.

Schließlich sollen die Überzeugungen, welche der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zugrunde liegen, untersucht werden. Dazu soll die Stichprobe hinsichtlich der Intention zur Informationspreisgabe in zwei Gruppen unterteilt werden. Die Konsumenten mit einer hohen Intention werden hinsichtlich der Ausprägung jeder einzelnen Überzeugung mit den Konsumenten verglichen, welche eine niedrige Intention zur Informationsmitteilung aufweisen. So sollen jene Verhaltensfolgen, Personen(gruppen) und förderliche bzw. hemmenden Faktoren ermittelt werden, welche für die Höhe der Intention zur Informationsmitteilung tatsächlich Relevanz besitzen. Die salienten Verhaltensüberzeugungen, normativen Überzeugungen und Kontrollüberzeugungen werden aus der qualitativen Vorstudie abgeleitet. Daher ist zunächst einmal für jede von ihnen davon auszugehen, dass sie relevant für die Intention ist.

### **4.2 Gruppendiskussionen als qualitative Vorstudie**

Die Entscheidung, eine Vorstudie zum Thema Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme durchzuführen, fällt schon sehr früh im Forschungsprozess. Sie wird eher qualitativ ausgerichtet, um sich möglichen unerwarteten Erkenntnissen nicht durch Festlegungen im Voraus zu ver-

schließen. Das Prinzip der Offenheit ist ein wichtiges Kennzeichen der qualitativen Forschung. Ihr Ziel ist weniger die Überprüfung vorheriger Annahmen, als vielmehr die Bildung von Theorien und die Entdeckung von Neuem (Flick et al. 2012, S. 23 f.).

### **4.2.1 Begründungen und Ziele für die qualitative Vorstudie**

Allgemein gesprochen soll die Vorstudie einen ersten Überblick darüber liefern, wie die Konsumenten über das Thema Einflussnahme auf den LEH durch Mitteilung persönlicher Informationen denken. Davon ausgehend soll sie Hinweise für die Gestaltung der Hauptstudie geben. Die Überlegungen bei der Konzeption der Vorstudie lassen sich zu folgenden vier inhaltlichen Fragestellungen zusammenfassen:

- Werden über die Nutzung von Homepages und Kundenkarten oder die Teilnahme an Konsumentenintegrationsprogrammen Informationen an den LEH mitgeteilt? Was sind die Beweggründe der Konsumenten und ihre Erfahrungen dabei?
- Welche Vor- und Nachteile sehen die Konsumenten in der Informationsmitteilung an den LEH
- Sind sich die Konsumenten der Chance, Einfluss auf das Angebot des LEH nehmen zu können, bereits bewusst?
- Wie wird die Idee, durch Informationsmitteilung Einfluss nehmen zu können, eingeschätzt, nachdem sie angesprochen wird?

Bei der Auswertung kommen zu diesen Fragestellungen noch weitere dazu. Denn sowohl durch die Literaturanalyse wie auch durch eine erste Begutachtung des Materials der Vorstudie kristallisieren sich im Verlauf des Forschungsprojektes TRA, TPB und EMGB als geeignete Theorien für eine quantitative Analyse heraus. Die zwei erstgenannten sehen, wie in Kapitel 3.1.2 und 3.1.3 beschrieben, auch eine Analyse der Überzeugungen vor, welche der Einstellung, der subjektiven Norm und, im Falle der TPB, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zugrunde liegen. Die salienten Überzeugungen zu einem konkreten Verhalten sind vor der Durchführung einer quantitativen Analyse auf qualitativem Wege zu erheben (Francis et al. 2004; Ajzen 2006). Zwar ist die durchgeführte Vorstudie nicht von vornhe-

rein gezielt zu diesem Zweck konzipiert worden. Vor allem die Thematisierung von Vor- und Nachteilen des Verhaltens liefert jedoch entsprechende Daten: Eine erste Einschätzung des Materials ergibt, dass sowohl Verhaltensüberzeugungen als auch normative Überzeugungen und Kontrollüberzeugungen extrahiert werden können. Es bietet sich daher an, die Gruppendiskussionen zur Sammlung der salienten Überzeugungen bzgl. der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu nutzen. Auch geeignete Adjektivpaare für die konkrete Ausgestaltung des semantischen Differentials zur direkten Erhebung der Einstellung sollen aus der Vorstudie ermittelt werden.

### 4.2.2 Vorgehensweise der qualitativen Vorstudie

Hinsichtlich der Methode zur Datenerhebung fällt die Entscheidung auf die Gruppendiskussion. Die Stärke dieses Verfahrens ist, dass die Situation einem natürlichen Gespräch näher kommt als die isolierte Befragung eines einzelnen Interviewpartners. Denn manche Meinungen, insbesondere solche, die eher unbewusst vorliegen, machen sich Menschen erst bewusst und verbalisieren diese, wenn sie sich im Gespräch mit anderen Menschen und anderen Meinungen auseinandersetzen (Bohnsack 2012, S. 370).

Diese Entscheidung wurde vor der Festlegung auf die Theorien TRA, TPB und EMGB für die Hauptstudie getroffen. Dennoch ist die Gruppendiskussion auch für die Sammlung der salienten Überzeugungen eine gute Wahl. Ajzen (2006, S. 8 f.) schlägt zwar vor, jeden Befragten einzeln die Vor- und Nachteile des jeweiligen Verhaltens nennen zu lassen. Francis et al. (2004, S. 14 ff.) führen Focus Groups<sup>5</sup> jedoch ebenfalls als geeignete Methode auf. Die von Francis et al. erarbeitete Anleitung zur Erstellung von TPB-Fragebögen dient neben den Veröffentlichungen der Autoren von TRA, TPB und EMGB als Orientierung für die Konzeption der vorliegenden

---

<sup>5</sup> Die Methode der Focus Groups entstand in den USA zeitlich parallel zur Entwicklung der Gruppendiskussionen in Deutschland. Beide Methoden ähneln sich weitestgehend (Flick 2011, S. 259 ff.). Die Begriffe werden daher oft synonym verwendet (Mayerhofer 2007, S. 479; Kepper 2008, S. 186). Doch ist jene der Gruppendiskussionen methodologisch und theoretisch umfassender begründet und in der Lage, den speziellen Gesprächscharakter der Gruppenerhebung bei der Interpretation der Daten mit einzubeziehen. Innerhalb der Focus Groups hat der Moderator eine aktivere Rolle inne (Bohnsack und Przyborski 2007, S. 496 ff.).

Studie, da sie die Arbeitsschritte ausführlich beschreibt, strittige Punkte diskutiert und Entscheidungen begründet.

Ende Juni und Anfang Juli 2009 werden in München insgesamt vier Gruppendiskussionen mit jeweils acht bis zehn Teilnehmern durchgeführt. Jede der Gruppen besteht aus Männern und Frauen mit unterschiedlichen beruflichen Tätigkeiten. Das Alter der jüngsten Teilnehmerin beträgt 20, das der ältesten 62 Jahre. Anhang 1 gibt einen Überblick über Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße der Diskussionsteilnehmer. Auf der Basis der oben genannten Fragestellungen ist zuvor ein Diskussionsleitfaden entwickelt worden. Dieser ist in Anhang 2 wiedergegeben. Die Dauer der Gruppendiskussionen beträgt jeweils etwa 1,5 Stunden. Die Autorin dieser Arbeit leitet die Diskussionen. Ihre Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass alle für die Forschung relevanten Themen besprochen werden und bei Bedarf den Meinungsaustausch zwischen den Teilnehmern anzuregen. Insgesamt soll die Leitung jedoch möglichst wenig in die Diskussion eingreifen, damit sich diese frei entfalten kann (Bohnsack 2012, S. 380 ff).

Die Gruppendiskussionen werden auf Tonträgern und zusätzlich auf Video aufgenommen, wozu eine weitere Person der Leiterin assistiert. Anschließend werden die Diskussionen transkribiert, d. h. in die schriftliche Form überführt. Es existieren unterschiedliche Transkriptionssysteme, die z. T. auch in der Lage sind, Betonungen, Wortdehnungen, Pausen und nonverbale Kommunikation abzubilden (Kowal und O'Connell 2012, S. 439 ff). Für die hier vorliegende Vorstudie wird sich auf die gesprochene Sprache beschränkt. Der Grund ist, dass das Untersuchungsobjekt die Meinungen zum Diskussionsthema und weniger die Befindlichkeiten der einzelnen Diskussionsteilnehmer sind. Es wird daher nur betrachtet, was gesagt wird und nicht, wie es gesagt wird.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgt durch die qualitative Inhaltsanalyse. Darunter versteht Mayring (2010, S. 12 f.) eine systematische, theoriegeleitete Analyse fixierter Kommunikation. Die qualitative Inhaltsanalyse bietet folgende drei Grundformen der Analyse an, von denen je nach Zielsetzung die geeignete auszuwählen ist: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. In der vorliegenden Arbeit fällt die Aus-

wahl auf die Strukturierung. Ihr Ziel ist, „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (ebd., S. 65). Es handelt sich bei der Strukturierung um eine deduktive Kategorienanwendung, da die Hauptkategorien bereits vor der Textanalyse aus der Fragestellung abgeleitet werden. Davon ausgehend wird das Material, ggfs. auch wiederholt, durchgegangen, um Unterkategorien zu den Hauptkategorien zu bilden. Diesen Kategorien werden die relevanten Textbestandteile zugeordnet. Bei der Zuordnung helfen klare Definitionen der einzelnen Kategorien, Ankerbeispiele und im Falle schwer abzugrenzender Kategorien zusätzlich Kodierregeln (ebd., S. 92). Bei der Auswertung der Gruppendiskussionen kommt die inhaltliche Strukturierung zur Anwendung, deren Ziel es ist, bestimmte Themen und Inhalte aus dem Material zu extrahieren (ebd., S. 98). Die Auswertung erfolgt mit dem Computerprogramm MAXQDA (Kuckartz 1989-2014).

### 4.2.3 Allgemeine Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Es stellt sich heraus, dass sich, anders als bei manchen Gebrauchsgütern, nur wenige Diskussionsteilnehmer über Lebensmittel auf der Website des Händlers informieren. Dies verdeutlicht beispielhaft folgende Aussage einer Teilnehmerin: *Ich nutze sie auch gar nicht. Ich bringe es gar nicht in Verbindung damit. Also Supermarkt und Internet bringe ich nicht in Verbindung. Meinetwegen Klamotten oder irgendetwas, aber nicht Supermarkt, nicht Lebensmittel.* Stattdessen informieren sich die Befragten lieber durch Prospekte in Papierform. Wenn das Internet im Zusammenhang mit Lebensmitteln angesprochen wird, denken einige an den Lebensmittel-Online-Handel. Ausprobiert haben es die wenigsten von ihnen. Und dass das Unternehmen bei einem Besuch der Website Daten über die Konsumenten gewinnt, machen sie sich zumeist nicht bewusst.

Kundenkarten werden aufgrund der geldwerten Anreize von einem größeren Teil der Konsumenten genutzt. Ein Teilnehmer meint dazu: *Also wenn ich mehr oder weniger einen Geldbetrag geschenkt bekomme, warum soll ich die Karte nicht einsetzen?* Andere Teilnehmer möchten Kundenkarten be-

wusst vermeiden. Die Gründe sind zumeist die erforderliche Preisgabe persönlicher Informationen und dass die Karten bzw. der damit verbundene Aufwand als lästig empfunden werden. Von Initiativen zur Konsumentenintegration in Innovationsprozesse hatten einige Diskussionsteilnehmer vorher noch nichts gehört. Die Idee wird z. T. als zu aufwändig abgelehnt oder sogar als unverschämte Ausnutzung durch die Unternehmen empfunden. Es wird jedoch auch angemerkt, dass die Mitarbeit dem Konsumenten Freude machen kann: *Weil da gibt's doch bestimmt auch Leute, die jetzt nicht erwarten, entlohnt zu werden, oder die das einfach aus Freude ...*

Einige Diskussionsteilnehmer würden anstelle der drei zuvor genannten Wege der Informationsmitteilung lieber persönlich mit dem Filialleiter oder seinen Angestellten sprechen. Sie wünschen sich, dass sich mehr Mitarbeiter direkt vor Ort um die Bedürfnisse der Konsumenten kümmern: *Also ich finde das schon ein bisschen ein Problem, wenn man zum Einkaufen geht, dass es da keine Ansprechpartner mehr gibt.* Oft wurde auch die Meinungsumfrage als zusätzlicher Weg der Informationsmitteilung ins Gespräch gebracht. Eine Teilnehmerin sagt dazu: *Übrigens, bei der Befragung war ich auch. Oh ja, ich habe es gut gefunden. Doch ja. Wie die Regale sind, ob man das gleich findet. Also ich finde das schon toll.* Darüber hinaus wird auch die klassische Beschwerde z. B. per Post oder Beschwerdebox angesprochen. Im Gegensatz zum persönlichen Gespräch mit einem Mitarbeiter entstehen hierbei, genau wie durch Umfragen, Daten, die das Unternehmen auswerten kann. Diese Wege sollen daher in der quantitativen Hauptstudie zusätzlich berücksichtigt werden.

Die Möglichkeit der Einflussnahme durch Informationsmitteilung wird im Zusammenhang mit Unternehmenswebsites und Kundenkarten von den Diskussionsteilnehmern selber nicht angesprochen. Beim Thema Konsumentenintegration in Innovationsprozesse gehen manche Äußerungen ein Stück mehr in diese Richtung. Explizit genannt, wie in folgender Aussage, wird sie auch hier nur selten. *Ja, wo ich sagen muss: Was hat er davon? O.k., langfristig gesehen vielleicht 'n besseres Angebot. Also er hat die Möglichkeit, seine Stimme zu erheben. Muss ich sagen: Die Zwiebel aus*

*Neuseeland, die will ich jetzt nicht mehr. Ich will lieber die Zwiebel aus Bayern. Vielleicht ändert sich da was. Aber ja.*

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Einflussnahme auf das Angebot durch Informationsmitteilung von den Diskussionsteilnehmern zunächst sehr selten angesprochen wird. Und wenn doch, so meist im Sinne von spezifisch abgestimmter Werbung und seltener in Bezug auf das Produktangebot. Nachdem die Möglichkeit der Einflussnahme durch die Diskussionsleiterin thematisiert wurde, findet diese Idee sowohl Zustimmung als auch Ablehnung. Der im Folgenden zitierte Teilnehmer z. B. hatte sich diese Option bisher nicht bewusst gemacht, bewertet sie nun jedoch positiv: *Ja gut, ich mein: Wenn man dann da konkret was ändern kann, das ist natürlich nicht schlecht. Gerade mit dem, ähm, Kundenbeirat auch. Also ich, ich bin dafür. Wenn Vorschläge gemacht werden, die werden dann konkret umgesetzt. Was den Kunden stört zum Beispiel. Dass das dann geändert wird, ist bestimmt nicht schlecht.* Andere Teilnehmer sind hingegen der Meinung, das Angebot könne auch ohne eine über den Kassiervorgang hinausgehende Datenerhebung auf die Konsumentenbedürfnisse abgestimmt werden. Oder sie gehen davon aus, dass der Wille zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse beim LEH gar nicht vorhanden sei. Anders lautende Versprechungen hätten allein eine Verbesserung des Unternehmensimages zum Ziel: *Wenn die schlecht in der Öffentlichkeit dastehen, dass die mit solchen Maßnahmen ihr Image heben wollen.*

Manche Konsumenten sind der Meinung, dass sich der Aufwand, Einfluss auf das Angebot zu nehmen, gerade bei Lebensmitteln weniger lohnt. Andere Waren oder Dienstleistungen wie z. B. Hotelübernachtungen oder Autos erscheinen ihnen dafür besser geeignet. So meint etwa eine Konsumentin: *Auch bei Sachen des täglichen Bedarfs, die können relativ schnell feststellen was angenommen wird oder was nicht beim Konsumenten. (...) Bei längerfristigen Sachen wie bei Möbeln oder Computern, die man auch nicht im Monat einmal kauft, wird's immer schwieriger, die Bedürfnisse des Kunden rauszufinden. Das Kaufverhalten ... Wie oft kauf ich was? Wie oft kauf ich ein Auto? Das sind ja Zeiträume, die langfristig geplant werden. Da wäre es sicher sinnvoll, herauszufinden, was der Kunde eigentlich will. (...) Da hinkt*

*wirklich oft die Entwicklung hinterher, finde ich. Weil man wahrscheinlich auch zu wenig weiß, was der Kunde will. Da wäre es auch sinnvoll.* Andererseits sprechen die Teilnehmer sehr viele verschiedene Punkte an, mit denen sie im LEH noch nicht zufrieden sind und in denen sie sich Verbesserungen wünschen würden. Diese betreffen vor allem die Produkte und deren Produktionsprozess, die Möglichkeiten, sich über diese zu informieren und die Einkaufssituation.

Es fällt auf, dass sich die vier Gruppendiskussionen in einem bedeutenden Aspekt unterscheiden: In zwei Diskussionen überwiegen die positiven Stimmen zur Möglichkeit der Einflussnahme durch Informationsmitteilung, in den beiden anderen die negativen Bewertungen. Möglicherweise ist dies auf die jeweilige Gruppendynamik zurückzuführen. So weist Nießen (1977, S. 67 f.) darauf hin, dass in der Gruppendiskussion entwickelte Meinungen das Resultat der spezifischen Situation sind und diese daher nicht unbedingt auf andere Situationen zu übertragen sind.

#### **4.2.4 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie hinsichtlich der Konstrukte von TRA und TPB**

Zunächst sollen die Adjektivpaare für das semantische Differential zur direkten Einstellungsmessung ermittelt werden. Dazu werden die der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zugeschriebenen Eigenschaften so zusammengefasst, dass zwei einander entgegengesetzte jeweils zusammen eine Kategorie bilden. Die fünf häufigsten Kategorien sind in absteigender Reihenfolge der Anzahl ihrer Nennungen in Tabelle 1 wiedergegeben. Zu jeder Kategorie wird eine Aussage aus den Gruppendiskussionen präsentiert, um beispielhaft zu verdeutlichen, wie die Eigenschaften von den Diskussionsteilnehmern geschildert werden. Am häufigsten wird die Frage angesprochen, ob die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme für den Konsumenten nützlich ist oder nicht. Die Adjektive angenehm und unangenehm beziehen sich z. T. auf den Prozess der Informationsmitteilung selber, z. T., wie in der Beispielaussage, auf ihre Folgen. Letzteres gilt auch für die Einschätzung des Verhaltens als risikolos oder risikoreich. In die Kategorie gut schlecht fallen vor allem eher pauschale

Aussagen. Vergleichsweise seltener geht es darum, ob das Verhalten als klug oder dumm zu bewerten ist.

**Tabelle 1: Kategorien des semantischen Differentials**

Kategorie	Beispielaussage
nützlich – nutzlos	<i>Ich finde auch den Nutzen von solchen Empfehlungen bzw. Cookies eher positiv. Und das ist natürlich eher nützlich als nachteilig.</i>
angenehm – unangenehm	<i>Ich find's unangenehm zu wissen, dass jeder weiß, was ich tu und was ich mach.</i>
gut – schlecht	<i>Wenn man sich wirklich dafür interessiert oder wenn man produktive Vorschläge hat, dann finde ich das ganz gut.</i>
risikolos – risikoreich	<i>Wenn die Leute die Hintergründe nicht verstehen, was da abläuft. Das ist gefährlich.</i>
klug – dumm	<i>Manchmal sind die Leute dann auch zu naiv.</i>

Als nächstes sollen die Überzeugungen ermittelt werden, auf denen die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle basieren. Im Falle von Verhaltensüberzeugungen und Kontrollüberzeugungen wird die Anzahl auf zehn beschränkt. Um die salienten Überzeugungen in der Gesellschaft zu erfassen, empfehlen Fishbein und Ajzen (1975, S. 218 f.), die zehn bis zwölf meistgenannten Überzeugungen zu verwenden. Bei einer längeren Liste würde ansonsten die Wahrscheinlichkeit steigen, den Befragten für sie irrelevante Aussagen zu präsentieren. Hinsichtlich der normativen Überzeugungen ergeben sich vier relevante Personen(gruppen), damit sind alle entsprechenden Nennungen abgedeckt.

Zu den Auflistungen der Überzeugungen ist anzumerken, dass einer Kategorie z. T. sehr unterschiedliche Textstellen zugeordnet sind. Sowohl bejahende als auch verneinende Positionen und positive wie auch negative Bewertungen werden zu einer Kategorie zusammengefasst, wenn sie sich auf den gleichen Sachverhalt beziehen. Die Beispielaussage gibt nur eine dieser Positionen wieder, in der gleichen Kategorie sind auch die Aussagen des gegenteiligen Standpunktes enthalten.

Es zeigt sich tendenziell, dass in den Gruppendiskussionen, gemäß dem Ablauf des Verhaltens, zunächst die förderlichen und hemmenden Faktoren und relevanten Personen(gruppen) und danach die Verhaltensfolgen thematisiert werden. Aus diesem Grund werden hier zunächst die Kontrollüberzeugungen, dann die normativen Überzeugungen und anschließend die Verhaltensüberzeugungen präsentiert. Die gleiche Reihenfolge soll auch im Fragebogen der quantitativen Hauptstudie gewählt werden, da sie scheinbar der gedanklichen Struktur der mit diesem Thema konfrontierten Konsumenten entspricht.

**Tabelle 2: Kategorien der Kontrollüberzeugungen**

Kategorie	Beispielaussage
Kaufverhalten genügt als Informationsmitteilung	<i>Ich halte es aus Konsumentensicht für unnötig. Weil ich würde auch nie bei so etwas mitmachen. Weil der Konsument kann allein durch sein Konsumverhalten beeinflussen. Und ich meine, wenn irgendwas im Geschäft nicht passt, dann kaufe ich halt nicht. Ich bin ja nicht gezwungen, es zu kaufen. Und würde nicht auf die Idee kommen, dem Geschäft was zu raten. Dann geh ich halt einfach zu einem anderen Geschäft.</i>
Macht bei Verbraucher	<i>Der Verbraucher hat schon Einfluss. Wenn das Produkt ja nicht gekauft wird... Dann nehmen die das – also Lidl oder die Discounter – dann nehmen die das irgendwann aus dem Sortiment. Wenn da kein Absatz boomt. Und dann versuchen Sie das mit einer neuen Marke. Wenn es da wieder nicht ist, dann kommt wieder 'ne neue. Also die Erfahrung hab ich gemacht.</i>
Ausnutzung der Konsumenten	<i>Andererseits ist es auch so eine Geschichte, weil es ja Leute gibt, die dafür bezahlt werden zu sagen, okay, diese Produkte kann man so und so verbessern, ähm, oder auch neue Produkte zu finden. Und da werden auch Ideen geklaut von Leuten, die nichts dafür bekommen, die einfach nur, weil sie halt die Idee haben, was vielleicht eine Marktlücke ist, nur noch keiner darauf gekommen ist, die das denen dann quasi geschenkt haben. Und auf so was wird ja auch abgezielt</i>
Manipulation der Konsumenten	<i>Was ich noch dazu sagen möchte ist, dass durch diese Karten, ein gewisses Einkaufsverhalten der Leute, ähm, erforscht wird. Und da wird man ja quasi gesteuert von den Firmen.</i>
zeitaufwändig	<i>Ja wer hat denn so viel Zeit, also?</i>
Macht bei LEH	<i>Also gerade auf die Kundenwünsche wird weniger eingegangen. (...) Weil die Einzelhändler, denk ich, immer noch auf dem Standpunkt sind: Wir können im Endeffekt machen was wir wollen, weil sie brauchen uns.</i>

**Fortsetzung Tabelle 2: Kategorien der Kontrollüberzeugungen**

Kategorie	Beispielaussage
Macht beim Hersteller	<i>Es ist doch nicht so, dass sich irgendjemand hinsetzt – jetzt nicht bei den Discountern, und sagt: Welches Sortiment bau ich mir jetzt auf? Sondern das ist doch tatsächlich so, dass der Waschmittelvertreter und der .... Es werden ja nur noch Ladenflächen und Regalflächen angekauft, teilweise von den großen Firmen. (...) Das wird eher vom Hersteller inzwischen geprägt, als vom Einzelhändler. So seh' ich das.</i>
Kenntnis über Möglichkeiten der Informationsmitteilung	<i>Wenn sich das durchsetzt, denke ich mal, dass sich viele ältere Leute damit sehr schwer tun. Dieses System zu begreifen.</i>
Möglichkeiten der Informationsmitteilung nutzen können	<i>Aber glaubst du, wenn jemand gebrechlich ist und alt, dass der dann Internet zu Hause hat?</i>
Beitrag neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	<i>Ich sehe da relativ wenig Positives. Vor 15 Jahren ist auch jeder mit ... zurecht gekommen und hat sein Zeug bekommen – ohne Paybackkundenkarte. Vor 15 Jahren, sag ich mal, da ging das mit dem Internet langsam los.</i>

Tabelle 2 zeigt die zehn häufigsten Kategorien im Bereich Kontrollüberzeugungen beginnend bei der am häufigsten genannten. Diese bezieht sich auf die Auffassung, dass der LEH durch das Kaufverhalten bereits genügend Informationen besäße und eine weitere Informationsmitteilung daher nicht nötig sei. Bereits an nächster Stelle wird die Macht der Verbraucher thematisiert. Die Macht des LEH und der Lebensmittelhersteller findet sich erst weiter hinten in der Rangfolge. Relativ häufig wird die Einschätzung geäußert, dass der Konsument ausgenutzt wird, indem er wertvolle Informationen an den LEH weitergibt. Auch vermuten manche Diskussionsteilnehmer, dass das Motiv des LEH, Informationen von den Konsumenten zu fordern, die Manipulation derselben ist. Die Fragen, inwieweit der Konsument über die Möglichkeiten zur Mitteilung seiner Informationen Bescheid weiß und diese nutzen kann, werden eher selten angesprochen. Ebenso der Einfluss neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Möglicherweise

erscheint deren Einsatz vielen als selbstverständlich, so dass es für sie außer Frage steht, die Möglichkeiten zur Informationsmitteilung zu besitzen.

Hinsichtlich der normativen Überzeugungen werden zum einen solche Aussagen betrachtet, die konkrete Erwartungen anderer hinsichtlich der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme beschreiben. Zum anderen auch Beschreibungen des Verhaltens anderer, in denen auch anklingt, dass dieses Verhalten auch oder gerade nicht eine Verhaltensoption für den Sprecher darstellt. Die relevanten Personen(gruppen) sind Freunde, Familienangehörige, Kassiererinnen und der Partner, wie aus Tabelle 3 zu ersehen.

**Tabelle 3: Kategorien der normativen Überzeugungen**

Kategorie	Beispielaussage
Freunde	<i>Also ich habe gehört von einer Freundin, die hat eine Befragung mitgemacht von einer Supermarktkette, die wollten also wissen, ob man mit dem Sortiment zufrieden ist, oder was man da, ob man alles da findet, was man möchte. Also das fand ich schon ganz interessant wiederum.</i>
Familie	<i>Also meine Tochter z. B., die bestellt sich über das Internet Gemüse. Da habe ich zuerst auch blöde geglotzt, aber das ist eigentlich ganz lustig</i>
KassiererInnen	<i>Mir tun die Kassiererinnen und Kassierer leid, die mich jedes Mal fragen müssen Payback oder Bonus oder Treueherzen oder was.</i>
Partner	<i>Und deshalb versuche ich mich dann weitestgehend herauszuhalten. Meine Frau und ich teilen uns das Ganze, also einmal sie, einmal ich. Und wenn ich es machen muss, dann nervt's mich.</i>

Tabelle 4 listet die zehn meistgenannten Verhaltensüberzeugungen zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme in absteigender Reihenfolge nach ihrer Häufigkeit auf. Die am häufigsten thematisierte Verhaltensfolge ist die, dass der Konsument gläsern wird, da so viele Informationen über ihn bekannt sind und er somit keine Privatsphäre mehr hat. Zwei weitere Kategorien beziehen sich direkt auf die Konsumentendaten: Die Sorgen, dass der LEH die Daten an Dritte weitergeben könnte und dass er die Daten für Zwecke verwendet, die der Konsument nicht beabsichtigt.

**Tabelle 4: Kategorien der Verhaltensüberzeugungen**

Kategorie	Beispielaussage
gläserner Konsument	<i>Gut, klar, gläserner Kunde usw., aber interessante Angebote für einen.</i>
Persönlicher Nutzen	<i>Also wenn man so was macht, muss ich irgendwo das Gefühl haben, ich hab was davon.</i>
Datenweitergabe	<i>Aber wenn Daten an Dritte weitergegeben werden, finde ich es immer problematisch.</i>
Nutzen für Konsumenten allgemein	<i>Aber die Chance besteht, also ich denke schon, dass beide Seiten profitieren.</i>
auf die Person abgestimmte Werbebotschaften	<i>... und teilweise ist es auch so, dass man Werbepost bekommt, die so ein bisschen auf den eigenen Menschen zugeschnitten sind.</i>
mehr Werbebotschaften	<i>... also man kriegt ja generell Werbung, wenn man so eine Karte ausfüllt, also so eine Karte - kriegt man ja generell und das mag ich schon nicht</i>
weniger Werbebotschaften	<i>Also wenn sich das dafür einschränkt – also die Werbung - muss ich sagen, hätte das für mich schon einen Vorteil ... wenn das persönlich wäre.</i>
ungewollte Verwendung der Daten	<i>Es muss einfach seriös sein, ich muss mich darauf verlassen können, dass die Daten nicht für Sachen verwendet werden, die mir dann irgendwie schaden oder dann die mich dann weiter belasten. Der kann gerne das verwenden und von mir aus auch an seinen Hersteller weitergeben, dass er dann das Rezept der, keine Ahnung, der Buttermilch verbessert, das ist okay. Aber wenn ich dann irgendwie von der Herstellerfirma dann noch das und das und das in meinem Briefkasten habe, dann, dann weiß ich nicht Sinn und Zweck der Sache.</i>
Umwelt und soziale Arbeitsbedingungen	<i>... als dass ich den aus Chile kauf – weil wenn ich das runterrechne, weiß ich auch, was das für Herstellungskosten waren und wie die Leute da unten entlohnt werden.</i>
Verbundenheit mit dem LEH	<i>Und dann zu sagen, das ist aber .... Tengelmann hat das gemacht, mein Tengelmann. Oder mein Re ... Edeka oder wer auch immer</i>

Hinsichtlich eines möglichen Nutzens, den ein auf die Konsumenteninformationen angepasstes Angebot stiften könnte, werden folgende drei Katego-

rien unterschieden: Der Nutzen für die eigene Person, der Nutzen für die Konsumenten allgemein und ein Beitrag zur Nachhaltigkeit im Sinne von Umweltschutz und sozialen Arbeitsbedingungen. Weiterhin werden die Folgen hinsichtlich der Werbebotschaften diskutiert, die der Konsument als Folge seiner Informationsmitteilung erhält. So könnte die Werbung auf seine Person und seine Interessen abgestimmt werden. Bzgl. der Menge der Werbebotschaften gehen die Meinungen auseinander. Manche Konsumenten vermuten eher eine Zunahme, andere eher eine Abnahme derselben. Letztlich wird noch die Frage angesprochen, ob das Gefühl der Verbundenheit mit dem LEH-Geschäft steigt, wenn man feststellt, dass dieses auf die eigene Person eingeht und der Konsument das Angebot mitgestalten kann.

### 4.3 Fragebogenkonstruktion

Der komplette Fragebogen, wie er den Studienteilnehmern vorgelegt wurde, ist im Anhang 3 einzusehen<sup>6</sup>. Bedingt durch die Zielsetzung, die Ergebnisse der Befragung quantitativ auswerten zu wollen, sind die Fragebogenelemente, abgesehen von wenigen Ausnahmen, als geschlossene Fragen formuliert. Das bedeutet, dass zu einer Frage eine feste Anzahl vorformulierter Antwortoptionen präsentiert wird. Die vorhandenen Optionen sollten dabei alle denkbaren oder zumindest alle relevanten Antworten der Befragten umfassen (Atteslander 2010, S. 144 ff.). Abgesehen von der Frage zum Geschlecht handelt es sich im hier verwandten Fragebogen immer um Mehrfachauswahl-Fragen, d. h. es stehen mehr als zwei Antwortoptionen zur Verfügung. Dabei soll vom Befragten jeweils nur eine der Antwortoptionen pro Frage ausgewählt werden. Auf diese Weise werden auch die soziodemografischen Merkmale Alterskategorie, Bundesland, höchster Bildungsabschluss, Berufstätigkeit und Einkommenskategorie gemessen. Die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen wird mit einer offenen

---

<sup>6</sup> Die Daten für die vorliegende Arbeit wurden im Rahmen des Forschungsprojektes „Informationsprozesse zur Gestaltung von Sortiments- und Serviceleistungen des LEH – Wahrnehmung der Konsumenten“, gefördert vom damaligen Bayerischen Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, erhoben. Daher enthält der Fragebogen auch Elemente, die im Ergebnisteil nicht behandelt werden. Sie seien hier der Vollständigkeit halber dennoch erwähnt, da sie möglicherweise Einfluss auf das Antwortverhalten der Teilnehmer haben könnten. Im Projektbericht (Mecking 2012) wurden bereits einzelne Analysen veröffentlicht, die auch Teil der vorliegenden Arbeit sind.

Frage erhoben. Die Ausprägung der Antworten ist in diesem Fall auf natürliche Weise distinkt und begrenzt.

Bzgl. einer Reihe von möglichen Wegen zur Informationsmitteilung wird die bisherige Nutzung erhoben. Zusätzlich wird in offenen Fragen nach Gründen für und gegen die Nutzung von Unternehmenswebsites, Kundenkarten und Programmen zur Konsumentenintegration in Innovationsprozesse gefragt. Auch Chancen und Risiken der Informationsmitteilung sind die Befragten gebeten, selber zu formulieren. Die entsprechende Auswertung ist nicht Teil dieser Arbeit.

Zur Frage, ob sich die Befragten schon einmal darüber Gedanken gemacht hätten, als Folge der Informationsmitteilung von einem an ihre Bedürfnisse angepassten Angebot des LEH profitieren zu können, stehen die Antwortoptionen „ja“, „nein“ und „weiß nicht“ zur Verfügung. Durch diese Frage sollen quantitative Ergebnisse darüber gewonnen werden, ob sich die Konsumenten der genannten Chancen bewusst sind. Zuvor wird durch die Frage, wie oft sich die Befragten Gedanken darüber machen, welche Informationen sie dem LEH mitteilen möchten, das Involvement<sup>7</sup> bzgl. der Informationsmitteilung erhoben. Aufgrund der Abstufung in den Antwortoptionen – diese lauten „nie“, „selten“, „manchmal“ und „häufig“ – handelt es sich dabei um eine Skala-Frage (Atteslander 2010, S. 148). Die vage Quantifizierung dieser Formulierung ist in diesem Fall akzeptabel. Es werden keine absoluten Häufigkeiten benötigt, sondern eine subjektive Selbsteinschätzung der Befragten (Porst. 2009, S. 118). Mehrere mögliche Veränderungen im Produkt-, Service- und Informationsangebot des LEH werden genannt, welche sich durch eine Informationsmitteilung ergeben könnten, kombiniert mit der Frage danach, ob und wie stark die Befragten diese Neuerung wünschen oder ablehnen. Die Antworten auf die Fragen nach den Veränderungswünschen werden in der vorliegenden Arbeit nicht ausgewertet. Durch

---

<sup>7</sup> Nach Meffert et al. (2012, S. 111) bezeichnet Involvement „den Grad der Ich-Beteiligung bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen. Es ist die auf den Informationserwerb und die Informationsverarbeitung gerichtete Aktivität des Nachfragers und damit ein spezielles Sub-Konstrukt der Aktiviertheit.“

diese Fragen werden den Befragten jedoch mögliche Vorteile einer Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme ins Bewusstsein gerufen.

Wie bei den gerade genannten Variablen, handelt es sich auch bei den Elementen von TRA, TPB und EMGB um Variablen, die nicht direkt zu beobachten sind. Es bedarf also Indikatorvariablen, um diese hypothetischen Konstrukte zu messen (Schnell et al. 2011, S. 119). Um die verschiedenen Dimensionen der hypothetischen Konstrukte zu berücksichtigen und um den Anforderungen der Strukturgleichungsmodellierung zu genügen (Jöreskog 1982, S. 82; Bollen 1989, S. 238 ff.), wird ein Konstrukt jeweils über mehrere Indikatoren gemessen. Die Messungen der Indikatoren werden dann zu einem Index für das Konstrukt kombiniert (Schnell et al. 2011, S. 119). Bei den Indikatorvariablen handelt es sich um die einzelnen Fragen des Fragebogens, auch als Item bezeichnet. Sie werden jeweils mit einer Skala erhoben. Dieses Instrument ist gut zur Messung hypothetischer Konstrukte geeignet (Berekoven et al. 2006, S. 73). Die Endpunkte der Skalen bestehen entweder aus der minimalen und der maximalen Ausprägung des beschriebenen Sachverhalts oder aus zwei zueinander gegensätzlichen Ausdrücken. Dazwischen sind mehrere Abstufungen angeordnet. Es existieren viele verschiedene Möglichkeiten der Gestaltung von Skalen z. B. hinsichtlich der Unterteilung oder der Umschreibung der Ausprägungen (Raab-Steiner und Benesch 2010, S. 54 ff). Ist die Skala in einzelne Stufen unterteilt, weisen die so erhobenen Daten streng genommen nur ein ordinales Skalenniveau auf. Unter dieser Annahme stünden nur sehr begrenzte Möglichkeiten der statistischen Auswertung für diese Daten zur Verfügung. Daher ist es gängige Praxis, die Daten zu behandeln, als wären sie metrisch skaliert (Oppenheim 2008, S. 158). Dieses Verfahren sei vertretbar (Bortz 1993, S. 27; Berekoven et al. 2006, S. 75), vor allem wenn die Skala mindestens fünf bis sieben Stufen aufweist. Auch die Schätzung von Strukturgleichungsmodellen sei dann in der Regel kein Problem (Bagozzi 1981, S. 380). Der Praxis von Perugini und Conner (2000), die bei der Anwendung des EMGB z. T. bis zu elf Stufen verwenden, wird hier nicht gefolgt, da die Fähigkeit der Befragten, die verschiedenen Ausprägungen der Merkmalsdimension zu unterscheiden, begrenzt ist (Berekoven et al. 2006, S. 77). Stattdessen werden im Fragebogen der empirischen Studie dieser Arbeit jeweils sieben

Stufen je Skala verwendet. Diese Entscheidung orientiert sich am Vorgehen der Begründer von TRA und TPB (Ajzen und Fishbein 1980, S. 263; Ajzen und Madden 1986, S. 461 f.) und an der Empfehlung von Francis et al. (2004, S. 13). Der Fragebogen enthält eine Erklärung dazu, wie die verwendeten Skalen zu verstehen und anzukreuzen sind.

Die Anwendung der TRA bzw. TPB verlangt zunächst, das interessierende Verhalten hinsichtlich Handlung, Objekt, Kontext und Zeit zu definieren (Fishbein und Ajzen 1975, S. 292 und S. 303; Ajzen 1991a, S. 94 ff.) (vergleiche auch Kapitel 3.1.3). Durch das EMGB kommt zusätzlich das Ziel hinzu, welches mit dem Verhalten verfolgt wird. Auf das so konkretisierte Verhalten beziehen sich alle Konstrukte der verwendeten Theorien. Da die drei Theorien TRA, TPB und EMGB aufeinander aufbauen, wird jedes Konstrukt nur einmal erhoben und nicht für jede Theorie einzeln. Aus diesem Grund enthalten auch die in der TRA und TPB verwendeten Konstrukte sowohl das Verhalten als auch das Ziel, auf das es sich richtet. Während in der TPB die von Ajzen so genannte Verhaltens-Ziel-Einheit (Ajzen 1985, S. 12; Ajzen und Madden 1986, S. 456) ursprünglich nur implizit zu finden ist, wird sie hier demnach explizit ausformuliert. Dieses Vorgehen findet sich auch in anderen Studien, die die Theorien miteinander vergleichen (Perugini und Conner 2000; Perugini und Bagozzi 2001; Leone et al. 2004). In der vorliegenden Untersuchung wird das Verhalten über mehrere mögliche Kontexte und über einen längeren Zeitraum hinweg generalisiert, wie es oft üblich ist (Ajzen 1991a, S. 95 f.). Somit werden die einzelnen Elemente des Verhaltens folgendermaßen spezifiziert:

Handlung: Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse

Objekt: Der Lebensmitteleinzelhandel

Ziel: Die Einflussnahme auf das Angebot

Kontext: Verschiedene Wege des Informationsaustausches. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

Zeit: Innerhalb des nächsten halben Jahres

Deshalb wird den Fragen zu den Konstrukten von TRA, TPB und EMGB folgender Text vorangestellt:

*Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot. Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.*

Bei Konstrukten des EMGB, welche sich nur auf das Ziel anstatt auf das Verhalten beziehen, ist der einleitende Text entsprechend angepasst. Dies sind der Zielwunsch, die wahrgenommene Zielerreichbarkeit und die positiven und negativen antizipierten Gefühle.

Die Reihenfolge der Fragen orientiert sich an der Befragung von Perugini und Conner (2000). So werden jeweils alle zu einem Konstrukt gehörigen Fragen als Block präsentiert. Laut Armitage und Conner (1999) hat die Reihenfolge der Fragen bei Anwendung der TPB nur einen geringen Einfluss auf das Antwortverhalten. Aufgrund der besseren Übersichtlichkeit (Porst, 2009, S. 142 f.) wurde dem strukturierten Design vor einer zufälligen Anordnung der Fragen der Vorzug gegeben.

Die Erhebung der EMGB-eigenen Konstrukte erfolgt in Anlehnung an den Fragebogen von Perugini und Conner (2000, S. 728 ff.). Zielwunsch und wahrgenommene Zielerreichbarkeit werden durch je drei Fragen gemessen. Für die Erhebung der positiven und negativen antizipierten Gefühle werden jeweils vier Skalen präsentiert. Die Messung der weiteren Konstrukte basiert neben dem Fragebogen von Perugini und Conner auf den Empfehlungen von Ajzen (2006) und Francis et al. (2004). Es kommt vor, dass sich die drei Quellen in Details wie der Anzahl oder der exakten Formulierung der Fragen uneinig sind. Hier wurde zugunsten einer einheitlichen Präsentation

bzw. zugunsten der (in der deutschen Übersetzung) verständlicheren Formulierung entschieden.

Die Einstellung wird mittels eines semantischen Differentials erfasst. Dieses besteht aus mehreren Skalen, deren Endpunkte jeweils von einem Paar einander gegensätzlicher Adjektive gebildet werden, welche die Informationsmitteilung beschreiben. Ajzens Empfehlung lautet, sowohl solche Adjektive zu verwenden, die die instrumentelle Wirkung des Verhaltens betreffen, als auch solche, die die Empfindungen der Person beschreiben. Außerdem liefere das Adjektivpaar „gut – schlecht“ eine umfassende Bewertung. Die Auswahl der für die vorliegende Studie verwendeten Adjektivpaare erfolgt auf Basis der Gruppendiskussionen der vorangegangenen Studie. Die Anordnung der positiven und negativen Endpunkte wechselt sich ab (Ajzen 2006, S. 5).

Die subjektive Norm wird durch drei Fragen erhoben, welche mit leicht variierten Formulierungen die Erwartungen der wichtigen Personen hinsichtlich der Informationsmitteilung erfragen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird durch insgesamt drei Fragen zur Schwierigkeit und zur Kontrolle über die Informationsmitteilung gemessen. Die Messung des Verhaltenswunsches orientiert sich wieder ausschließlich an Perugini und Conner (2000) und besteht auch aus drei Fragen.

Das EMGB verwendet statt der Verhaltensintention den Willen zur Ausführung des Verhaltens. Die Messung des Willens erfolgt durch vier Fragen, welche je eine der vier Dimensionen des Konstrukts – Absicht, Festlegung, Anstrengung und Planung – abdeckt (Perugini und Conner 2000, S. 716). Als Intention im Sinne der TRA bzw. TPB wird ein Item aus der Messung des Verhaltenswunsches mit dem Absichts-Item der Willens-Messung kombiniert. Diese Messung der Intention deckt sich auch mit den Empfehlungen von Francis et al. (2004, S. 11).

**Tabelle 5: Indikatorfragen zur direkten Messung der Konstrukte**

Konstrukt	Indikatorfrage	Skalenendpunkte	Kürzel
Zielwunsch	Mein Wunsch, Einfluss auf das Angebot zu nehmen, kann folgendermaßen beschrieben werden:	-kein Wunsch -sehr starker Wunsch	ZielW_1
	Ich wünsche mir, Einfluss auf das Angebot zu nehmen.	-falsch -richtig	ZielW_2
	Ich möchte Einfluss auf das Angebot nehmen.	-falsch -richtig	ZielW_3
wahrgenommene Zielerreichbarkeit	Wie viel Kontrolle haben Sie darüber, Einfluss auf das Angebot zu nehmen?	-keine Kontrolle -vollständige Kontrolle	Zerr_1
	Einfluss auf das Angebot zu nehmen, ist für mich ...	-sehr schwierig -sehr einfach	Zerr_2
	Ich bin mir sicher, dass ich Einfluss auf das Angebot nehmen könnte, wenn ich es wollte.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	Zerr_3
positive antizipierte Emotionen		glücklich -gar nicht -sehr stark	pEmo_1
	Angenommen, Sie nähmen Einfluss auf das Angebot, was erwarten Sie, wie Sie sich fühlen werden?	zufrieden -gar nicht -sehr stark	pEmo_2
		stolz -gar nicht -sehr stark	pEmo_3
		selbstbewusst -gar nicht -sehr stark	pEmo_4
negative antizipierte Emotionen		traurig -gar nicht -sehr stark	nEmo_1
	Angenommen, Sie nähmen nicht Einfluss auf das Angebot, was erwarten Sie, wie Sie sich fühlen werden?	enttäuscht -gar nicht -sehr stark	nEmo_2
		beschämt -gar nicht -sehr stark	nEmo_3
		machtlos -gar nicht -sehr stark	nEmo_4

**Fortsetzung Tabelle 5: Indikatorfragen zur direkten Messung der Konstrukte**

Konstrukt	Indikatorfrage	Skalenendpunkte	Kürzel
Einstellung	Ich denke, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist ...	-gut -schlecht	Einst_1
		-unangenehm -angenehm	Einst_2
		-risikolos -risikoreich	Einst_3
		-nutzlos -nützlich	Einst_4
		-klug -dumm	Einst_5
subjektive Norm	Menschen, die mir wichtig sind, denken, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist etwas, das ich ...	-tun sollte -nicht tun sollte	subN_1
	Menschen, die mir wichtig sind, würden meine Mitteilung von Informationen, um Einfluss zu nehmen, ...	-befürworten -missbilligen	subN_2
	Menschen, die mir wichtig sind, möchten, dass ich Informationen mitteile, um Einfluss zu nehmen.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	subN_3
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Wie viel Kontrolle haben Sie darüber, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen?	-keine Kontrolle -vollständige Kontrolle	wVerhK_1
	Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist für mich ...	-sehr schwierig -sehr einfach	wVerhK_2
	Ich bin mir sicher, dass ich Informationen mitteilen könnte, um Einfluss zu nehmen, wenn ich es wollte.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	wVerhK_3

**Fortsetzung Tabelle 5: Indikatorfragen zur direkten Messung der Konstrukte**

Konstrukt	Indikatorfrage	Skalenendpunkte	Kürzel
Verhaltenswunsch	Mein Wunsch, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, kann folgendermaßen beschrieben werden.	-kein Wunsch -sehr starker Wunsch	VerhWu_1
	Ich wünsche mir, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.	-falsch -richtig	VerhWu_2
	Ich möchte Informationen mitteilen, um Einfluss zu nehmen.	-falsch -richtig	VerhWu_3
Wille	Ich beabsichtige, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	Wil_1
	Ich werde mich darum bemühen, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	Wil_2
	Ich würde weiter versuchen, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, auch wenn es schwierig wäre.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	Wil_3
	Ich habe mir viele Gedanken darüber gemacht, wie ich Informationen mitteilen werde, um Einfluss zu nehmen.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	Wil_4
Intention	Ich möchte Informationen mitteilen, um Einfluss zu nehmen.	-falsch -richtig	VerhWu_3
	Ich beabsichtige, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.	-stimme gar nicht zu -stimme voll zu	Wil_1
Verhalten	Wie oft haben Sie im vergangenen halben Jahr Informationen mitgeteilt um Einfluss zu nehmen?	-nie -sehr oft	Verh

Das vergangene Verhalten ist nur Bestandteil des EMGB und wird mit nur einer Indikatorfrage erhoben. Die Messung des Verhaltens in der ein halbes Jahr nach der Hauptbefragung stattfindenden Folgebefragung erfolgt mit der

gleichlautenden Frage. Der Fragebogen der Folgebefragung befindet sich in Anhang 4. Die Befragten werden jeweils gebeten, ihr Verhalten des vergangenen halben Jahres anzugeben. Die Fragenformulierung wird damit den Empfehlungen aller Theorien gerecht (Perugini und Conner 2000, S. 731; Ajzen 2006, S. 3). Die Verwendung der gleichen Frage ermöglicht es zu beurteilen, ob sich durch die Teilnahme an der Hauptbefragung das Verhalten verändert hat. Der Zeitraum wurde mit einem halben Jahr vergleichsweise lang gewählt, da es sich bei der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme um ein komplexes Verhalten handelt. Um abschätzen zu können, ob es selten oder oft ausgeführt wurde, müssen sich den Befragten zunächst genügend Gelegenheiten zur Informationsmitteilung bieten.

Tabelle 5 listet die verwendeten Fragen im Wortlaut auf und weist ihnen jeweils ein Kürzel zu, welches in der Ergebnisdarstellung noch Verwendung finden wird.

Die zusätzliche überzeugungsbasierte Messung ist nur für die drei Einflussfaktoren der TPB vorgesehen. Die EMGB-eigenen Bestandteile werden hingegen nur direkt gemessen. Die einzelnen Überzeugungen, welche hinter Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle stehen, werden wie in Kapitel 4.2 bereits beschrieben, aus den Gruppendiskussionen extrahiert. Die gefundenen Kategorien sind in Tabelle 2 bis Tabelle 4 zu finden. Zu jeder Kategorie wird eine Aussage formuliert. Wie es das Prinzip des Erwartungs-mal-Wert-Modells vorsieht, werden zu jeder Aussage zwei Skalen präsentiert. Bzgl. der Verhaltensüberzeugungen, welche die Basis der Einstellung darstellen, messen diese die Wahrscheinlichkeit des Eintretens der Verhaltensfolgen und deren Bewertung. Die überzeugungsbasierte Messung der subjektiven Norm besteht aus einer Skala zur Erwartung hinsichtlich der Informationsmitteilung der jeweiligen Person(engruppe) und einer Skala zur generellen Bereitschaft, die Erwartungen der jeweiligen Person(engruppe) zu befolgen. Die Skalen zu den normativen Überzeugungen sind die einzigen mit einer sogenannten Ausweichkategorie (Berekoven et al. 2006, S. 77). Diese können die Befragten ankreuzen, wenn die entsprechende Person(engruppe) für sie nicht existiert, bzw. wenn deren Erwartung ihnen unbekannt ist. Die der wahrgenommenen

Verhaltenskontrolle zugrunde liegenden Kontrollüberzeugungen werden mit einer Skala zur Wahrscheinlichkeit des Zutreffens erhoben. Die zweite Skala misst die Wirkung des Kontrollfaktors auf die Informationsmitteilung. Die Fragenformulierung orientiert sich an Francis et al. (2004, S. 15, S. 19 und S. 23). Die Reihenfolge der Aussagen wurde so gewählt, dass Überzeugungen aus einem Themenbereich zusammen präsentiert werden. Die Aussagen zur Messung der Überzeugungen sind dem Fragebogen in Anhang 3 zu entnehmen.

Bei allen Skalen der Konstrukte von TRA, TPB und EMGB, sowohl der direkten als auch der überzeugungsbasierten Messungen, sind die Endpunkte verbalisiert, die Abstufungen dazwischen nicht. Im Falle der direkten Messungen sind die einzelnen Stufen zusätzlich mit den Ziffern von 1 bis 7 versehen. Dieses Vorgehen folgt dem Fragebogen von Perugini und Conner (2000, S. 728 ff) und den Empfehlungen von Francis et al. (2004). Aufgrund der Diskussionen um die „richtige“ Skalierung (siehe Kapitel 3.1.2) wurde darauf verzichtet, die Skalen zur überzeugungsbasierten Messung von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle numerisch zu bezeichnen. Um hier keine Interpretation vorzugeben, werden die Skalen ohne Ziffern dargestellt. Ein weiteres Argument dafür nennt Porst (2009, S. 91; S. 94). Er weist empirisch nach, dass Befragte Skalenkategorien mit negativen Vorzeichen meiden.

Am Ende des Fragebogens werden die Möglichkeiten der Einflussnahme durch Informationsmitteilung, ihre wahrgenommenen Kosten und Nutzen noch getrennt für verschiedene Wege der Informationsmitteilung erhoben. Diese Fragen spielen in der vorliegenden Arbeit jedoch auch keine Rolle.

Um sicherzustellen, dass die Befragten die Fragen in der intendierten Weise verstehen und sich eindeutig einer der angebotenen Antwortkategorien zuordnen können, aber auch um ungewollte Effekte durch das Fragebogendesign auszuschließen, wird ein Pretest durchgeführt. Dazu werden qualitative Interviews (Schnell et al. 2011, S. 340 f.) mit 7 Personen durchgeführt. Es wird deutlich, dass die Formulierung des relevanten Verhaltens von TRA, TPB und EMGB von manchen Teilnehmern als etwas kompliziert wahrgenommen wird. Im Anschluss an den Pretest sind denn auch kleine

Veränderungen in der Formulierung einzelner Fragen nötig, am groben Design, wie oben beschrieben, ändert sich jedoch nichts.

### **4.4 Datenerhebung**

Die Daten der quantitativen Studie dieser Arbeit werden mit Hilfe einer Online-Befragung gewonnen. Genauer gesagt handelt es sich um eine Web-Befragung, da der Fragebogen auf einem Server des World Wide Web abgelegt ist (Schnell et al. 2011, S. 369 f.). Die Datenerhebung mittels Online-Befragung erfährt in den vergangenen Jahren eine zunehmende Verbreitung (ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2011, S. 12), wohl vor allem da sie mit vergleichsweise geringem zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden ist (Batinic 2002, S. 81; Welker und Matzat 2009, S. 38). Diese Entwicklung wird auch kritisch betrachtet. So. verleitet das Vorhandensein der technischen Infrastruktur für jedermann und die einfache Erreichbarkeit von Befragungsteilnehmern zur vorschnellen Durchführung von Befragungen, die den wissenschaftlichen Ansprüchen nicht genügen (Dillmann und Bowker 2001, S. 176; Maurer und Jandura 2009, S. 71). Zudem wird die mangelnde Repräsentativität als Nachteil der Online-Forschung gesehen (Zerr 2001, S. 13, Welker und Matzat 2009, S. 39; Schnell et al. 2011, S. 370 ff.). Zum Ersten kann aufgrund der Tatsache, dass nicht alle Bundesbürger über einen Zugang zum Internet verfügen, von einer Online-Befragung nicht auf die Gesamtbevölkerung geschlossen werden (Lütters 2004, S. 124). Im Jahr 2010 verfügten 82,5 % der deutschen Haushalte über einen Internetanschluss (Graumann und Speich 2011, S. 95). In dieser – mittlerweile doch sehr großen – Gruppe finden sich im Durchschnitt mehr Männer und mehr junge Menschen als in der Gesamtbevölkerung (Initiative D21 e.V. und TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. 2010, S. 15). Zum anderen ist auch für eine enger definierte Grundgesamtheit eine repräsentative Erhebung durch Online-Forschung nur schwer zu bewerkstelligen. Dazu müsste die Ziehung einer Zufallsstichprobe möglich sein, wozu wiederum alle Mitglieder der Grundgesamtheit bekannt und erreichbar sein müssten. Diese Bedingungen sind z. B. für die Grundgesamtheit der deutschen Internetnutzer nicht gegeben (Hauptmanns und Lander 2001, S. 32 f.). Und schließlich wird die Verall-

gemeinerbarkeit der Ergebnisse durch Verweigerung der Teilnahme, frühzeitige Abbrüche oder unvollständige Beantwortung der Befragung gemindert (Baur und Florian 2009, S. 109 f.). Letzteres ist allerdings kein spezifisches Problem der Online-Befragung, sondern tritt in unterschiedlichem Ausmaß bei jeder Art von Befragung auf, wie Kutsch (2007, S. 246 f.) betont.

Die Unverzichtbarkeit von Repräsentativität wird durchaus auch in Frage gestellt (Lippe und Kladroba 2002). Batinic (2002, S. 82 f.) weist darauf hin, dass es sich bei der Repräsentativität nicht um einen Bestandteil der Datenqualität im Sinne der Gütekriterien der klassischen Testtheorie handelt. Die Bedeutung der Repräsentativität hänge von der Fragestellungen ab; für die Überprüfung von Hypothesen zu korrelativen Zusammenhängen sei sie nicht zwingend erforderlich.

Die Anforderungen an die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität gelten hingegen für sämtliche (Online-)Erhebungen. Objektivität betrifft die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Untersuchungsleiter. Reliabilität bezeichnet die Wiederholbarkeit der Messung. Und Validität beschreibt, in wie weit das Messinstrument den interessierenden Sachverhalt erfasst (Berekoven et al. 2006, S. 87 ff.). Die Objektivität von Online-Befragungen kann aufgrund des fehlenden Interviewereinflusses und der standardisierten Erfassung und Auswertung sogar als vergleichsweise gut bezeichnet werden (Decker 2001, S. 63; Batinic 2002, S. 81; Bauer und Wölfer 2001, S. 16). Hinsichtlich der Reliabilität und internen Validität ist die Online-Forschung mit Offline-Methoden vergleichbar (Batinic 2001; Decker 2001, S. 63 f.; Hertel et al. 2002, S. 129 f.; Tuten et al. 2002). Alles in Allem kann die Web-Befragung, die nötige Sorgfalt bei der Konzeption vorausgesetzt, damit als geeignete Methode zur Datenerhebung für die vorliegende Untersuchung bezeichnet werden.

Mit der empirischen Studie zur Einflussnahme durch Informationsmitteilung sollen Aussagen getroffen werden über in Deutschland lebende Menschen mit Internetzugang, welche mindestens gleichberechtigt mit anderen Haushaltsmitgliedern für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind. Dadurch soll sichergestellt werden, dass das Thema der Befragung auch eine Relevanz

für die Teilnehmer besitzt. Nur wer Zugang zum Internet hat, dem stehen sämtliche berücksichtigte Wege der Informationsmitteilung zum LEH zur Verfügung. Und nur wer einkaufen geht, kann von einem angepassten Angebot profitieren. Es bleibt zu bedenken, dass die Wahrnehmung der Möglichkeit, durch Informationsmitteilung das Angebot mitzugestalten, für die Konsumenten ohne Internetzugang eventuell anders ausfällt. Der Effekt auf das Gesamtergebnis bliebe aufgrund ihres geringen Anteils von 17,5 % an der Bevölkerung (Graumann und Speich 2011, S. 95) allerdings überschaubar. Eine Zufallsstichprobe ist für die gewählte Grundgesamtheit nicht möglich. Stattdessen wird eine Quotenauswahl aus dem Access-Panel<sup>8</sup> eines Marktforschungsunternehmens gezogen. Die Vorgaben beziehen sich auf die Ausprägung der Merkmale Alter und Bundesland des internetnutzenden Bevölkerungsanteils. Die Verteilung des Merkmals Geschlecht wurde durch die Vorgabe, nur mit dem Lebensmitteleinkauf befasste Konsumenten befragen zu wollen, bestimmt. Die Vorgaben der Quotierung und ihre Erfüllung finden sich in Anhang 5.

Die Quotenauswahl aus einem Access-Panel wird vorgeschlagen, um die Verzerrungen zu begrenzen, die durch Selbstselektion zustande kommen (Hofmann et al. 2001, S. 139 und S. 146) und ermöglicht Maßnahmen zur Steigerung der Rücklaufquote, wie z. B. Nachfassaktionen oder eine personalisierte Ansprache (Bosnjak 2001, S. 89 ff.). Die Kritik an der Befragung von Access-Panel-Teilnehmern zielt auf ihre von der Gesamtbevölkerung abweichende Zusammensetzung (Alvarez et al. 2003) und auf die durch wiederholte Befragungen ausgelösten Effekte im Antwortverhalten (Schnell et al. 2011, S. 372). Um eine möglichst hohe Datenqualität sicherzustellen, hat die Branche Anforderungen z. B. hinsichtlich Mitglieder-Rekrutierung und Datenerhebung in der ISO-Norm Nr. 26362 zusammengefasst (International Organization for Standardization ISO 2009). Nach dieser ISO-Norm ist seit April 2010 auch das Access-Panel zertifiziert, aus dem die Teilnehmer der vorliegenden Studie stammen.

---

<sup>8</sup> „Bei einem Access-Panel handelt es sich um eine Stichprobenquelle von vorab registrierten teilnahmewilligen Probanden, die für diverse Studien zur Verfügung stehen.“ (Göritz 2001, S. 68). Die Teilnehmer der vorliegenden Studie stammen aus dem ODC-Panel „Opinion People“. Im Jahr 2010 betrug die Zahl der Mitglieder in Deutschland 90.000 (ODC Services 2012).

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 22.02.2010 bis 01.03.2010 durchgeführt. Insgesamt wurden 850 Konsumenten im Alter ab 16 Jahren befragt. Ihnen wurde von dem Marktforschungsunternehmen eine Aufwandsentschädigung gezahlt. Ein einleitender Text informiert die Teilnehmer über die durchführende Institution der Befragung, einen Ansprechpartner bei Fragen und die Zusicherung der anonymen Datenverwendung.

Ein gutes halbes Jahr nach der Hauptbefragung, genauer gesagt vom 13.09.2010 bis 29.09.2010, wird die Folgebefragung durchgeführt, um das Verhalten zu erheben. Dazu werden die Teilnehmer der Hauptbefragung, welche sich dazu bereit erklärt hatten, erneut kontaktiert. 498 der ursprünglich 850 Konsumenten nehmen an der Folgebefragung teil. Dies entspricht einem Anteil von 58,6 %. Somit liegen für 498 Befragte alle Konstrukte von TRA, TPB und EMGB vor. Für diese Stichprobe kann die Gültigkeit der Theorien bis hin zum Verhalten vollständig überprüft werden. Für die übrigen 352 Befragten existieren keine Angaben bzgl. des Verhaltens. Ansonsten weist der Datensatz jedoch keine fehlenden Werte auf, da ein Voranschreiten im Online-Fragebogen den Teilnehmern nur nach Beantwortung aller Fragen möglich ist.

Um eine gute Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wird jede Frage, bzw. jede Skala aus mehreren Items, auf einer einzelnen Seite präsentiert. Dies stellt darüber hinaus sicher, dass das Antwortverhalten zwar ggfs. von vorausgehenden, aber nicht von folgenden Fragen beeinflusst werden kann (Reips 2002, S. 71 f., S. 78).

## 5 Strukturgleichungsmodellierung

Die Strukturgleichungsanalyse ist den hypothesenprüfenden multivariaten Analyseverfahren zuzuordnen. Ein großer Vorteil von Strukturgleichungsmodellen liegt in der Möglichkeit, die Zusammenhänge zwischen latenten, d. h. nicht direkt beobachtbaren, Variablen prüfen zu können (Backhaus et al. 2006, S. 338). Auch aufgrund dieser expliziten Berücksichtigung von hypothetischen Konstrukten ist die Strukturgleichungsanalyse z. B. in den Sozialwissenschaften und der Marketing- und Konsumforschung mittlerweile fest etabliert (Baumgartner und Homburg 1996).

Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick über die Vorgehensweise und die Interpretation von Strukturgleichungsmodellen zu geben. Zudem wird ihre Anwendung für Gruppenvergleiche beschrieben.

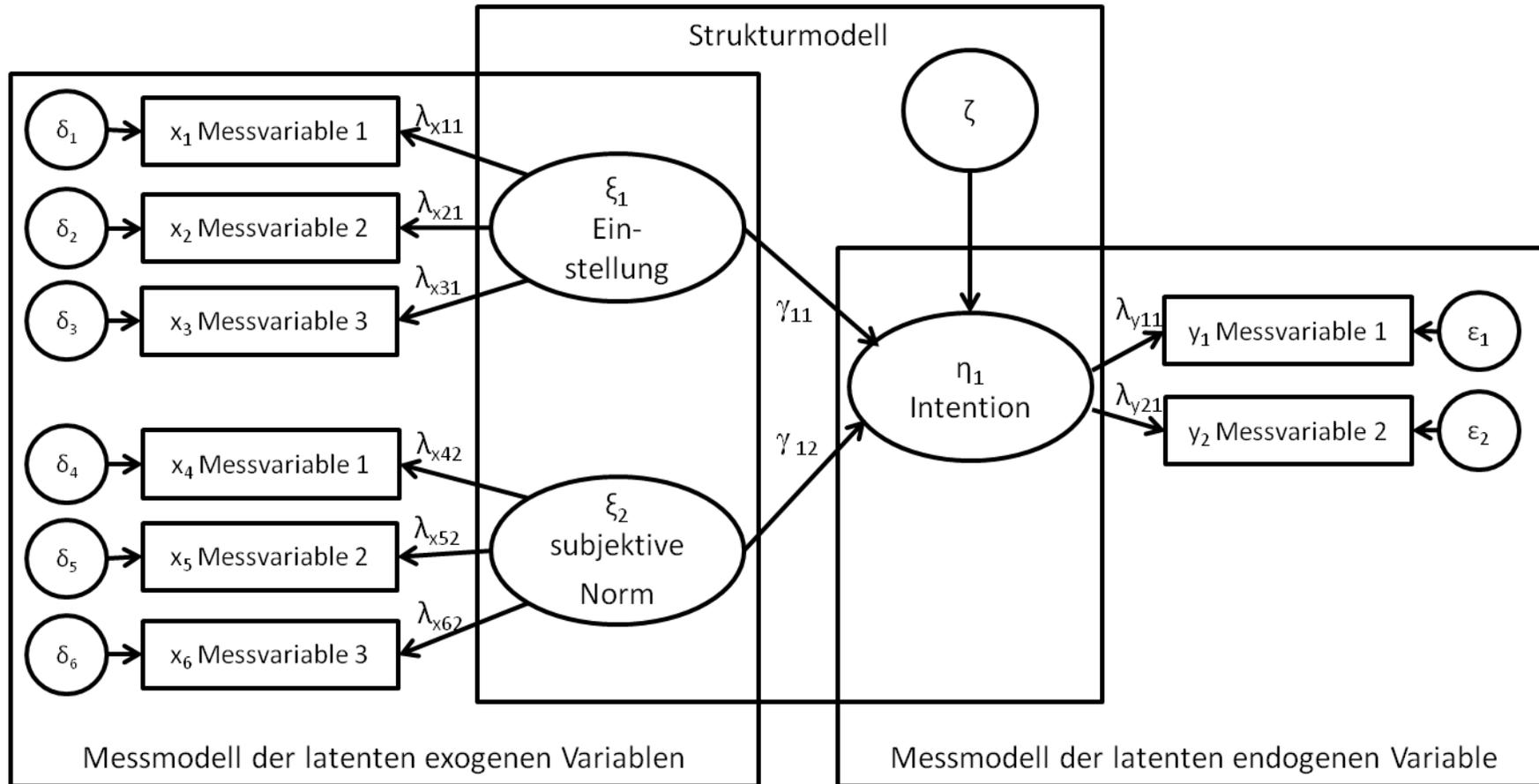
### 5.1 Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung

Strukturgleichungsmodelle basieren auf der Abbildung theoretisch begründeter Zusammenhänge zwischen Variablen in einem komplexen System linearer Gleichungen. Sie ermöglichen die Hypothesenprüfung und die quantitative Schätzung der Zusammenhänge zwischen den Variablen (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 6). Dabei wird zwischen exogenen Variablen und endogenen Variablen unterschieden und die Zusammenhänge zwischen ihnen als Kausalität interpretiert. Der Unterschied zur Regressionsanalyse besteht darin, dass mit der Strukturgleichungsanalyse mehrere Kausalhypothesen gleichzeitig betrachtet werden können (Byrne 2001, S. 3 ff). Dabei ist allerdings zu beachten, dass Strukturgleichungsmodelle, wie jede andere statistische Methode auch, die theoretisch vermuteten Kausalitäten nicht tatsächlich beweisen können (Wilkinson et al. 1999, S. 600). Bei Strukturmodellen, welche sich auf die Analyse von Beziehungen zwischen direkt beobachtbaren Variablen, manifeste Variablen genannt, beschränken, handelt es sich um Pfadanalysen (Wright 1921 und 1934). Die Ausweitung der Methode auf Zusammenhänge zwischen nicht beobachtbaren, also latenten Variablen, fand in den 1970er Jahren durch Jöreskog (1973) statt. In diesem Fall besteht das Modell aus zwei Teilen: dem Strukturmodell und dem

Messmodell. Das Strukturmodell beschreibt die Beziehungen zwischen den latenten Variablen. Das Messmodell beschreibt, wie die latenten Variablen zu operationalisieren sind, d. h. welche beobachtbaren Variablen als Indikatoren der nicht beobachtbaren Größen gelten sollen (Jöreskog 1982, S. 84).

Wie in Kapitel 4.3 beschrieben, sollten latente Variablen jeweils durch mehrere Indikatorvariablen gemessen werden. Bei der Erfassung eines Konstrukts durch mehrere Indikatoren ist zwischen formativen und reflektiven Messmodellen zu unterscheiden. In einem formativen Messmodell ist die latente Variable als Summe der Messungen der einzelnen, voneinander unabhängigen Indikatorvariablen definiert. In einem reflektiven Messmodell wird die latente Variable als verursachende Größe der einzelnen Indikatorvariablen angesehen, weshalb zwischen letzteren hohe Korrelationen zu vermuten sind (Bagozzi 1994, S. 326 ff.).

Abbildung 7 zeigt ein Beispiel für ein Strukturgleichungsmodell, bestehend aus Strukturmodell und Messmodell. Es ist dies eine reduzierte Darstellung der TRA. Die latenten exogenen Variablen Einstellung und subjektive Norm werden jeweils über drei Indikatorvariablen gemessen. Die latente endogene Variable Intention wird durch nur zwei Indikatorvariablen erfasst. Es handelt sich jeweils um reflektive Konstrukte. Auf jede Indikatorvariable wirkt zusätzlich zum Einfluss der latenten Variablen eine Messfehlervariable. Auf die latente endogene Variable wirkt eine Residualvariable, welche den Effekt aller nicht im Modell berücksichtigter Einflussvariablen enthält. Die Residualvariablen der Indikatorvariablen und der latenten Variablen werden allgemein, soweit nicht explizit anders spezifiziert, als untereinander und mit den latenten Variablen unkorreliert angenommen (Bollen 1989, S. 12 f., S. 15 und S. 18).



**Abbildung 7: Beispiel für ein Strukturgleichungsmodell**  
 Quelle: In Anlehnung an Weiber und Mühlhaus 2010, S. 39

Die Notation für die Bezeichnung der Variablen und der Pfade ist Tabelle 6 zu entnehmen (nach Weiber und Mühlhaus 2010, S. XIV).

**Tabelle 6: Notation für Variablen und Pfade im Strukturgleichungsmodell**

Abkürzung	Sprechweise	Bedeutung
$\eta$	Eta	latente endogene Variable
$\xi$	Ksi	latente exogene Variable
y	Ypsilon	manifeste Indikatorvariable für eine latente endogene Variable
x	Iks	manifeste Indikatorvariable für eine latente exogene Variable
$\varepsilon$	Epsilon	Residualvariable für eine Indikatorvariable y
$\delta$	Delta	Residualvariable für eine Indikatorvariable x
$\zeta$	Zeta	Residualvariable für eine latente endogene Variable
$\gamma$	Gamma	Pfadkoeffizient zwischen einer latenten exogenen und einer latenten endogenen Variable
$\lambda$	Lambda	Pfadkoeffizient zwischen einer latenten Variable und einer Indikatorvariable (Faktorladung)

Unter der Annahme der Verwendung standardisierter Ausgangsdaten lässt sich das in Abbildung 7 dargestellte Modell durch die Gleichungen 5, 6.1 und 6.2 sowie 7.1 bis 7.6 beschreiben:

Strukturmodell:

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta \quad (5)$$

Reflektives Messmodell der latenten endogenen Variable Intention:

$$y_1 = \lambda_{y11} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (6.1)$$

$$y_2 = \lambda_{y21} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (6.2)$$

Reflektives Messmodell der latenten exogenen Variablen Einstellung und subjektive Norm:

$$x_1 = \lambda_{x11} \xi_1 + \delta_1 \quad (7.1)$$

$$x_2 = \lambda_{x21} \xi_1 + \delta_2 \quad (7.2)$$

$$x_3 = \lambda_{x31} \xi_1 + \delta_3 \quad (7.3)$$

$$x_4 = \lambda_{x42} \xi_2 + \delta_4 \quad (7.4)$$

$$x_5 = \lambda_{x52} \xi_2 + \delta_5 \quad (7.5)$$

$$x_6 = \lambda_{x62} \xi_2 + \delta_6 \quad (7.6)$$

Zu der schnellen Verbreitung der Strukturgleichungsanalyse trug vor allem auch die Entwicklung von speziell für die Schätzung von Strukturgleichungsmodellen konzipierter Statistik-Software bei. Hier ist zuerst das von Jöreskog und Sörbom in den 1970er Jahren entwickelte Programm LISREL (LInear Structural RELations) zu nennen (Jöreskog und Sörbom 1989, S. i). Ebenfalls weit verbreitet sind z. B. die Programme EQS (EQuations Based Structural Program) (Bentler 1985) und Amos (ANalysis of Moment Structures) (Arbuckle und Wothke 1999). Die genannten Programme schätzen Strukturgleichungsmodelle allesamt auf der Basis der Kovarianzanalyse. Demgegenüber steht der von Wold (1973) entwickelte Partial-Least-Squares-Ansatz. Mit diesem arbeiten z. B. die Programme LVPLS (Lohmöller 1984), PLS-Graph (Chin 2001) und SmartPLS (Ringle et al. 2005).

### **5.2 Der kovarianzanalytische Ansatz der Strukturgleichungsmodellierung**

Der kovarianzanalytische Ansatz weist strengere Anforderungen an die Daten und die theoretische Begründung des Modells auf als die Partial-Least-Squares-Methode. Aufgrund der exakteren Berechnung der Modellparameter und der Fähigkeit, die Güte des Gesamtmodells zu beurteilen, empfehlen Anderson und Gerbing (1988, S. 412) zum Zwecke der Prüfung einer Theorie den kovarianzanalytischen Ansatz. Er soll in der vorliegenden Arbeit angewendet werden.

Beim kovarianzanalytischen Ansatz wird das Strukturgleichungsmodell auf der Grundlage der Faktorenanalyse geschätzt. Dementsprechend wird im Folgenden häufig der Begriff „Faktor“ verwendet. Im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells bezeichnet er das gleiche wie die Begriffe „Konstrukt“ und „latente Variable“. Das Ziel der Anwendung der Faktorenanalyse ist die möglichst genaue Reproduktion der empirischen Kovarianzmatrix  $S$  durch die modelltheoretische Kovarianzmatrix  $\hat{\Sigma}$  (Bollen 1989, S. 254.). Die empirische Kovarianz zwischen zwei Indikatorvariablen, z. B.  $y_1$  und  $y_2$ , bei  $n$  Objekten berechnet sich als

$$S_{y_1, y_2} = \frac{1}{n-1} \sum_{k=1}^n (y_{k1} - \bar{y}_1) \cdot (y_{k2} - \bar{y}_2) \quad (8)$$

mit  $y_{k1}$  als  $y_1$  des  $k$ -ten Objektes,  $y_{k2}$  als  $y_2$  des  $k$ -ten Objektes,  $\bar{y}_1$  als Mittelwert von  $y_1$  und  $\bar{y}_2$  als Mittelwert von  $y_2$ . Wurde ein Strukturgleichungsmodell spezifiziert, können die Kovarianzen der Variablen als Funktionen der Modellparameter angesehen und aus den theoretisch postulierten Zusammenhängen abgeleitet werden (Bollen 1989, S. 88).

Im Rückschluss können auf der Grundlage der empirischen Kovarianzmatrix die Werte der zu schätzenden Parameter ermittelt werden. Dies sind die Varianzen der latenten Variablen und der Fehlervariablen, die Faktorladungen  $\lambda$ , die Pfadkoeffizienten  $\gamma$  und die Kovarianzen zwischen den latenten Variablen. Die Ausprägungen der latenten Variablen selber werden nicht berechnet (Byrne 2001, S. 34; MacCallum 1995, S. 22). Die Kovarianzen zwischen den Indikatorvariablen der endogenen Variablen ( $y_1$  und  $y_2$ ) untereinander und denen der exogenen Variablen ( $x_1$  bis  $x_6$ ) untereinander dienen jeweils der Schätzung des Messmodells: Unter Anwendung der Faktorenanalyse werden die Faktorladungen zwischen den Indikatorvariablen und den ihnen auf Grundlage der Theorie zugeordneten Faktoren so bestimmt, dass sie die empirischen Kovarianzen möglichst gut widerspiegeln. Die Kovarianz zwischen den Indikatorvariablen der endogenen und denen der exogenen Variablen dienen der Schätzung der Wirkbeziehungen im Strukturmodell: Die Modellparameter des Strukturmodells werden so geschätzt, dass sie die Kovarianzen zwischen den Indikatorvariablen der beiden Messmodelle möglichst gut reproduzieren (Jöreskog 1982, S. 84 f.; Bagozzi

und Baumgartner 1994, S. 387). Das bedeutet, dass mit der Kovarianzanalyse alle Parameter des Strukturgleichungsmodells simultan geschätzt werden (Dijkstra 1983, S. 88).

Ein wesentliches Charakteristikum des kovarianzanalytischen Ansatzes ist es, die Fehlervariablen  $\zeta$ ,  $\epsilon$  und  $\delta$  getrennt ausweisen zu können, so dass sie die Schätzung der Parameter des Strukturmodells nicht beeinträchtigen. Die Faktorenanalyse trennt die Varianz einer Variablen auf in die Faktorvarianz und die Messfehlervarianz. Erstere beschreibt den durch einen oder mehrere Faktoren erklärten Varianzanteil, letzteres den nicht erklärten Varianzanteil. Für die Schätzung der Modellparameter werden dann nur die Faktorvarianzen verwendet (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 47 f.)

Damit ein Strukturgleichungsmodell eindeutig geschätzt werden kann, müssen genügend empirische Messwerte zur Verfügung stehen. Dies ist dann der Fall, wenn das Modell überidentifiziert ist, weil die Anzahl der bekannten Größen, also der Varianzen und Kovarianzen zwischen den Indikatorvariablen, die Anzahl der zu schätzenden Parameter übersteigt. So kann Formel 9 vorab einen ersten Hinweis auf die Identifizierbarkeit eines Modells liefern:

$$t \leq \frac{1}{2}(p + q)(p + q + 1) \quad (9)$$

mit  $t$  als der Anzahl der freien Parameter,  $p$  als Anzahl aller endogenen Indikatorvariablen und  $q$  als der Anzahl aller exogenen Indikatorvariablen des Modells (Bollen 1989, S. 328). Weitere Möglichkeiten zur Prüfung der Identifikation des Modells finden sich bei Bollen (1989, S. 328 ff.). Wenn die Theorie einem Parameter von vorneherein einen festen Wert zuweist (fixer Parameter) oder seinen Wert mit dem eines anderen Parameters gleichsetzt (restringierter Parameter) fällt die Anzahl der freien Parameter entsprechend niedriger aus (Kaplan 2009, S. 15).

Um die Skala zur Quantifizierung der latenten Variablen und Fehlervariablen zu bestimmen, existieren zwei Möglichkeiten: Zum einen kann die Faktorladung eines Indikators  $\lambda$  pro latenter Variable auf 1 festgesetzt werden. Damit dient dieser Indikator als Referenzvariable. Ihre Skala gilt damit auch für die latente Variable. Entsprechend können auch die Pfade der

Fehlervariablen auf 1 festgesetzt werden. Die zweite Möglichkeit liegt in der Festsetzung der Faktorvarianz der latenten Variablen auf 1. In diesem Fall können die Faktorladungen aller Indikatorvariablen frei geschätzt werden (Kline 2011, S. 127 f.).

Die Annäherung der modelltheoretischen Kovarianzmatrix an die empirische Kovarianzmatrix erfolgt über die Minimierung ihrer Differenz in einem iterativen Prozess. Dazu stehen verschiedene Schätzalgorithmen zur Verfügung, die sich in der zu minimierenden Diskrepanzfunktion unterscheiden. Der älteste und immer noch gebräuchlichste Ansatz ist die Maximum-Likelihood-Methode (ML) (Jöreskog 1973, S. 86 ff.). Gleichung 10 zeigt die Likelihood-Funktion.

$$F_{ML} = \log|\hat{\Sigma}| + \text{spur}(S \cdot \hat{\Sigma}^{-1}) - \log|S| - (p + q) \quad (10)$$

$\hat{\Sigma}$  ist die geschätzte modelltheoretische Kovarianzmatrix,  $S$  die empirische Kovarianzmatrix, spur (Englisch trace) die Summe der Diagonalelemente einer quadratischen Matrix,  $p$  die Anzahl aller endogenen Indikatorvariablen und  $q$  die Anzahl aller exogenen Indikatorvariablen des Modells (Bollen 1989, S. 107).

Die Voraussetzung für die Anwendung von ML sind multivariate Normalverteilung der Daten und ein metrisches Skalenniveau. Unter diesen Bedingungen liefert ML bei großem Stichprobenumfang sehr präzise Schätzer (Kline 2011, S. 154 f.). Liegt keine multivariate Normalverteilung vor, bietet das Bootstrapping die Möglichkeit, ML dennoch einzusetzen. Beim Bootstrapping werden aus der Originalstichprobe viele Stichproben mit Zurücklegen gezogen. Die Schätzwerte dieser wiederholten Stichprobenziehung werden für die Schätzung des eigentlichen Modells verwendet (West et al. 1995, S. 65 ff.). Neben ML bietet das Softwarepaket Amos weitere Schätzalgorithmen an (siehe Arbuckle 2009 S. 2). Sie weisen jeweils ihre eigenen Einschränkungen in der Anwendung auf (Bollen 1989, S. 112 f.; Kaplan 2009, S. 86 f.; Kline 2011, S. 176).

### **5.3 Beurteilung der Güte von Strukturgleichungsmodellen**

Ein wichtiges Ziel der Strukturgleichungsanalyse ist die Prüfung, ob die empirisch erhobenen Daten die theoretisch begründeten Zusammenhänge erkennen lassen. Beim kovarianzanalytischen Ansatz besteht diese aus der Prüfung des Messmodells der latenten Variablen und der Prüfung des Gesamtmodells (Homburg und Baumgartner 1995, S. 165). Die zur Prüfung des Messmodells herangezogenen Kriterien werden auch als lokale Gütekriterien bezeichnet. Das Ausmaß der Anpassung des theoretischen Modells an den Datensatz wird durch die sogenannten globalen Gütekriterien ausgewiesen (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 254 f.). Die Betrachtung einer großen Auswahl lokaler und globaler Gütekriterien soll einen Gesamteindruck von der Modellanpassung an die empirischen Daten liefern. Die Einhaltung der Anforderungen jedes einzelnen Gütekriteriums ist jedoch nicht zwingend erforderlich (ebd., S. 172).

#### **5.3.1 Lokale Gütekriterien**

Die lokalen Gütekriterien dienen dazu, die Reliabilität und Validität der durch Indikatorvariablen gemessenen latenten Variablen zu bestimmen. Als Reliabilität wird die Freiheit von Zufallsfehlern bezeichnet. Validität ist gegeben, wenn auch keine systematischen Fehler die Messungen beeinflussen (Churchill 1979, S. 65). Für die Beurteilung von latenten Variablen in Strukturgleichungsmodellen sind die folgenden vier Aspekte der Validität von Bedeutung: Inhaltsvalidität, Konvergenzvalidität, Diskriminanzvalidität und nomologische Validität. Inhaltsvalidität liegt vor, wenn die Indikatorvariablen die inhaltlich-semantische Bedeutung des zugehörigen Konstrukts vollständig und in allen Facetten widerspiegeln. Um dem Kriterium der Konvergenzvalidität zu genügen, müssen die Indikatoren eines Konstrukts in ausreichendem Maße übereinstimmen. Die Diskriminanzvalidität hingegen besagt, dass die Beziehung zwischen Indikatoren unterschiedlicher Konstrukte geringer sein soll, als die zwischen den Indikatoren eines Konstrukts. Die nomologische Validität schließlich beschreibt das Ausmaß, mit dem das Konstrukt zu einem anderen Konstrukt in einem durch die Theorie postulierten Zusammenhang steht (Homburg und Giering 1996, S. 7).

Für die Prüfung der Reliabilität und Validität der latenten Variablen eines Strukturgleichungsmodells haben Homburg und Giering (1996, S. 8 ff.) ein Ablaufschema empfohlen, das breite Verwendung gefunden hat und hier kurz beschrieben werden soll: Soweit noch keine Hypothesen über die Zuordnung der Indikatorvariablen zu latenten Variablen vorliegen, wird diese mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse untersucht. Die Faktorenanalyse verdichtet die Indikatoren zu Faktoren, welche die latenten Variablen des Strukturgleichungsmodells darstellen. Das Ziel ist, dass sich jeder Indikator eindeutig einem Faktor zuordnen lässt. Nachdem die Indikatoren einzelnen Faktoren zugeordnet sind, wird mittels Cronbachs Alpha und der Item-to-Total-Korrelation (ITK) die Reliabilität der Indikatorvariablen jedes Faktors beurteilt. Cronbachs Alpha misst die Höhe der internen Konsistenz des Faktors. Es ist der Durchschnitt der Korrelationen zwischen den Summen der zwei Hälften der Indikatoren des Faktors, wenn die Indikatoren nach allen Möglichkeiten in zwei Hälften geteilt werden. Cronbachs Alpha kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je stärker die Beziehung zwischen den Indikatoren ausgeprägt ist, desto höher ist sein Wert. Der Mindestwert, um von einer ausreichend hohen Reliabilität zu sprechen, liegt, je nach Autor, zwischen 0,4 (Peter 2001, S. 180) und 0,7 (Nunnally 1978, S. 245). Die ITK ist die Korrelation eines Indikators mit der Summe aller Indikatoren des Faktors. Sie eignet sich als Eliminationskriterium: Die Reliabilität eines Faktors mit zu niedrigem Cronbachs Alpha lässt sich dadurch steigern, dass sukzessive der Indikator mit der niedrigsten ITK entfernt wird (Homburg und Giering 1996, S. 8 f.). Empfohlen wird, dass jeder Indikator eine ITK von mindestens 0,5 aufweist (Bearden et al. 1989, S. 475).

Anschließend werden die Indikatoren jeder latenten Variablen einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen, um zu kontrollieren, ob sie tatsächlich alle zu einem Faktor gehören. Der so extrahierte Faktor sollte 50 % der Varianz der zugehörigen Indikatoren erklären. Indikatoren mit zu geringen Faktorladungen sind evtl. zu eliminieren, um den Anteil der erklärten Varianz zu steigern. Neben der Beurteilung der Reliabilität, dient die explorative Faktorenanalyse auch der Abschätzung der Konvergenzvalidität (Homburg und Giering 1996, S. 12). Eine weitergehende Prüfung der Reliabilität und der Konvergenzvalidität erfolgt durch die Anwendung der konfirmatori-

schen Faktorenanalyse auf die verbliebenen Indikatoren des Faktors. Dabei wird eine einfaktorielle Struktur zugrunde gelegt. Die in diesem Zusammenhang verwendeten Gütekriterien sind die Indikatorreliabilität, die Faktorreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV). Die Formeln zu ihrer Berechnung können, wie auch die für Cronbachs Alpha, bei Homburg und Giering (1996, S. 8 ff.) nachgeschlagen werden. Die Indikatorreliabilität ist der Anteil der Gesamtvarianz eines Indikators, der durch den zugehörigen Faktor erklärt wird. Die Faktorreliabilität und die DEV beziehen sich demgegenüber nicht auf den einzelnen Indikator, sondern auf den Faktor als ganzen. Beide geben an, wie gut der Faktor durch die einzelnen Indikatoren gemessen wird. Dazu werden die geschätzte Varianz des Faktors und die geschätzten Faktorladungen der geschätzten Varianz des zugehörigen Messfehlers gegenübergestellt. Der Unterschied zwischen Faktorreliabilität und DEV liegt allein darin, dass bei der Berechnung der Faktorreliabilität vergleichsweise hohe Faktorladungen stärker gewichtet werden. Sowohl die Indikator- als auch die Faktorreliabilität und die DEV weisen Werte zwischen 0 und 1 auf, wobei der Wert 1 jeweils für die höchstmögliche Reliabilität steht. Als Mindestwerte gelten 0,4 für die Indikatorreliabilität, 0,6 für die Faktorreliabilität und 0,5 für die DEV. Mittels t-Test kann darüber hinaus geprüft werden, ob die Faktorladungen der Indikatoren signifikant größer als null sind (ebd., S. 11 ff.).

Um die Diskriminanzvalidität der Konstrukte zu prüfen, kann zunächst eine explorative Faktorenanalyse über alle verbliebenen Indikatorvariablen durchgeführt werden. Dabei wird die richtige Zuordnung aller Indikatoren zu den Faktoren erwartet, zu deren Messung sie bestimmt sind (Zinnbauer und Eberl 2004, S. 8). Eine genauere Prüfung erfolgt durch den  $\chi^2$ -Differenztest: In der konfirmatorischen Faktorenanalyse wird die Korrelation zwischen zwei Konstrukten auf 1 festgesetzt und der Likelihood-Ratio- $\chi^2$ -Wert (im Folgenden als  $\chi^2$ -Wert bezeichnet) für dieses restringierte Modell berechnet. Dieser wird mit dem  $\chi^2$ -Wert des unrestringierten Modells verglichen, in welchem die Korrelationen keinen Beschränkungen unterliegen. Ein signifikant kleinerer  $\chi^2$ -Wert des unrestringierten Modells spricht für Diskriminanzvalidität (Anderson und Gerbing 1988, S. 416). Noch strenger ist das Fornell / Larcker-Kriterium. Es prüft, ob die DEV eines

Faktors größer ist, als seine quadrierte Korrelation mit einem anderen Faktor (Fornell und Larcker 1981, S. 46).

Tabelle 7 stellt die genannten lokalen Gütekriterien und ihre jeweiligen Anforderungen übersichtlich zusammen.

**Tabelle 7: Lokale Gütekriterien und ihre Anforderungen**

	Gütekriterium	Anforderung
bezogen auf einen Indikator	ITK	$\geq 0,5$
	Indikatorreliabilität	$\geq 0,4$
	Signifikanztest der Faktorladungen	$p < 0,05$
bezogen auf einen Faktor	Cronbachs Alpha	$\geq 0,7$
	Erklärte Varianz der Indikatoren durch den Faktor	$\geq 50 \%$
	Faktorreliabilität	$\geq 0,6$
	DEV	$\geq 0,5$
	$\chi^2$ -Differenz-Test (5 %-Niveau)	$\chi^2$ -Differenz $\geq 3,841$
	Fornell / Larcker-Kriterium	DEV eines Faktors $>$ quadrierte Korrelation mit einem anderen Faktor

Quelle: Werte nach Homburg und Giering 1996, S. 8 ff. und Bearden et al. 1989, S. 475

Abschließend sind Inhaltsvalidität und nomologische Validität der Konstrukte zu überprüfen (Homburg und Giering 1996, S. 13). Inwieweit das Kriterium der Inhaltsvalidität erfüllt ist, lässt sich nicht quantifizieren. Stattdessen gilt es, nach sachlogischen Aspekten, ggfs. durch Experten, zu beurteilen, ob alle Aspekte des Konstrukts bei seiner Messung berücksichtigt werden (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 128). Zur Abschätzung der nomologischen Validität kann die Schätzung des Strukturgleichungsmodells selber verwendet werden. Wenn die Parameterschätzungen die theoretisch postulierten Beziehungen bestätigen, spricht dies für das Vorliegen von nomologischer Validität (ebd., S. 131 f.).

### 5.3.2 Globale Gütekriterien

Die globalen Gütekriterien beziehen sich auf die Güte des Strukturgleichungsmodells als Ganzes. Sie beschreiben, wie weit es möglich ist, die durch den gewählten Schätzalgorithmus vorgegebene Diskrepanzfunktion zu minimieren. Anders ausgedrückt: Die globalen Gütekriterien vergleichen die modelltheoretische mit der empirischen Kovarianzmatrix und geben Auskunft über die Differenz zwischen beiden. Es existiert eine Vielzahl von globalen Gütekriterien, die unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen. Welche am besten zur Beurteilung eines Strukturgleichungsmodells geeignet sind, lässt sich nicht eindeutig sagen. Es wird empfohlen, mehrere unterschiedliche Kriterien simultan zu betrachten, um ein umfassendes Bild von der Güte des Modells zu gewinnen (Schermelleh-Engel et al. 2003, S. 23 f. und S. 31). Die im Folgenden vorgestellte Auswahl von globalen Gütekriterien basiert auf den Empfehlungen von Schermelleh-Engel et al. (2003). Dort können auch die Formeln zu ihrer Berechnung nachgeschlagen werden.

Die globalen Gütekriterien können grob eingeteilt werden in solche mit Referenzwert und solche ohne Referenzwert. Erstere eignen sich zur Abschätzung der Güte eines einzelnen Modells. Gütekriterien ohne Referenzwert, auch als relative Anpassungsmaße bezeichnet, dienen dazu, mehrere alternative Modelle zu vergleichen. Die Gütekriterien mit Referenzwert lassen sich wiederum in inferenzstatistische, deskriptive und inkrementelle Gütekriterien einteilen (Homburg und Baumgartner 1995, S. 165 f.).

Inferenzstatistische Gütekriterien beruhen auf statistischen Tests. Zu nennen sind vor allem der  $\chi^2$ -Anpassungstest und der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Der  $\chi^2$ -Anpassungstest prüft die Hypothese, dass das theoretisch postulierte Modell den empirischen Daten entspricht. Die Nullhypothese lautet daher  $S = \Sigma$ . Ein kleiner  $\chi^2$ -Wert spricht für die Gültigkeit der Hypothese. Der p-Wert gibt die Wahrscheinlichkeit an, einen Irrtum zu begehen, wenn die Hypothese abgelehnt wird. Er sollte über 0,05 liegen, um die Hypothese nicht abzulehnen. Der  $\chi^2$ -Anpassungstest weist jedoch gleich mehrere Schwachstellen auf: Der Wert reagiert empfindlich auf Verletzungen der Verteilungsannahmen und wird von der Komplexität des

Modells und der Stichprobengröße beeinflusst. Die Beurteilung der Modellgüte sollte deshalb nicht auf der Basis dieses Tests getroffen werden (Schermelleh-Engel et al. 2003, S. 32 f. und S. 51). Auch der von Bollen und Stine (1992) vorgeschlagene  $\chi^2$ -Wert auf der Grundlage des Bootstrappings wird von der Stichprobengröße beeinflusst (Byrne 2001, S. 284). Auch ist die Fragestellung des  $\chi^2$ -Anpassungstests, ob das Modell mit der empirischen Kovarianzmatrix exakt übereinstimmt, zu streng. Sinnvoller sei es zu testen, ob sich das Modell den empirischen Daten zur Genüge annähert (Browne und Cudeck 1993, S. 137). Als Alternative schlagen Browne und Cudeck (1993, S. 144 ff.) deshalb den Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) vor. Im Falle einer perfekten Übereinstimmung des Modells mit den Daten nimmt der RMSEA den Wert 0,00 an. Alle Werte unter 0,05 stehen für eine gute Modellanpassung und Werte unter 0,08 gelten als akzeptabel. Bei einem Wert von über 0,1 sollte das Modell nicht verwendet werden. Die Hypothese, dass der RMSEA kleiner als 0,05 ist, sollte nicht abgelehnt werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit (p) bei Ablehnung der Hypothese sollte über 5 % liegen, d. h. die untere Grenze des 90 %-Konfidenzintervalls für den RMSEA sollte 0,05 unterschreiten.

Deskriptive Gütekriterien nutzen keine Hypothesentests. Die Beurteilung der Modellanpassung an die empirischen Daten basiert auf Faustregeln (Homburg und Baumgartner 1995, S. 166). So kann der  $\chi^2$ -Wert durch die Freiheitsgerade (degrees of freedom, df) des Modells dividiert werden und dann als deskriptives Gütekriterium dienen. Als mögliche Schwellenwerte, die  $\chi^2 / df$  nicht überschreiten sollte, gelten Werte von 2 oder 3, manchmal sogar 5 (Bollen 1989, S. 278). Ein weiteres deskriptives Gütekriterium ist der Root Mean Square Residual (RMR). Dieses Maß beruht auf der Berechnung der quadrierten Abweichungen zwischen der modelltheoretischen und der empirischen Kovarianzmatrix. Je kleiner sein Wert, desto geringer die Abweichungen (Jöreskog und Sörbom 1989, S. 44). Der Wert wird jedoch durch die Skala der Indikatorvariablen beeinflusst, was seine Interpretation erschwert. Abhilfe schafft der Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) (Bentler 2004, S. 118), indem dieser die standardisierten Residuen zur Berechnung verwendet. Bei perfekter Modellanpassung wiese er den Wert 0,00 auf. Doch bis zu einem Wert von 0,05 kann von guter Modellan-

passung gesprochen werden, Werte unter 0,10 gelten als akzeptabel (Homburg und Klarmann 2006, S. 737). Nicht unumstritten sind die zwei deskriptiven Gütekriterien Goodness-of-Fit Index (GFI) und Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI). Der GFI misst den Anteil der Varianz und Kovarianz der empirischen Kovarianz-Matrix, welcher durch die modelltheoretische Kovarianzmatrix vorhergesagt wird. Der AGFI bezieht zusätzlich die Freiheitsgrade in die Berechnung mit ein, um der Beeinflussung durch die Modellkomplexität entgegen zu wirken. Beide Maße bewegen sich üblicherweise im Wertebereich zwischen 0 und 1, wobei Werte nahe 1 für eine gute Modellanpassung stehen. (Jöreskog und Sörbom 1982S. 408). Hinsichtlich des GFI gelten Werte über 0,90 als akzeptabel und Werte über 0,95 als gut. Für den AGFI lauten die entsprechenden Schwellenwerte 0,85 und 0,90 (Schermelleh-Engel et al. 2003, S. 43). Simulationsstudien zeigten jedoch eine hohe Anfälligkeit von GFI und AGFI für ungewollte Einflüsse, weshalb manche Forscher von ihrer Verwendung abraten (Hu und Bentler 1999, S. 5).

Die dritte Gruppe der globalen Gütekriterien mit Referenzwert sind die inkrementellen Gütekriterien. Sie basieren auf dem Vergleich des relevanten Modells mit einem Basismodell. Dieses Basismodell unterstellt, dass alle Variablen voneinander unabhängig sind, wodurch es immer die schlechteste Modellgüte aufweist. Die Kriterien dieser Kategorie geben an, wie stark sich die Güte beim Übergang vom Basismodell zum relevanten Modell verbessert (Homburg und Baumgartner 1995, S. 170). Der Wertebereich dieser Maße liegt für gewöhnlich zwischen 0 und 1. Hohe Werte stehen für eine gute Modellanpassung. Der Normed Fit Index (NFI) berechnet die Relation der  $\chi^2$ -Werte von relevantem Modell und Basismodell zueinander (Bentler und Bonett 1980, S. 599 f.). Der Tucker-Lewis-Index (TLI) trägt zusätzlich der Stichprobengröße Rechnung (Tucker und Lewis 1973). Der Comparative Fit Index (CFI) (Bentler 1990) soll gegenüber Verzerrungen sowohl durch Stichprobengröße, als auch durch Verteilung der Daten robust sein. Für den NFI indizieren Werte über dem Schwellenwert von 0,90 eine akzeptable (Bentler und Bonett 1980, S. 600) und Werte über 0,95 eine gute (Kaplan 2009, S. 111) Modellanpassung. Manche Autoren sprechen auch bzgl. des TLI und des CFI bei Werten ab 0,90 von einer guten Modellanpas-

sung (Homburg und Baumgartner 1995, S. 168; Weiber und Mühlhaus 2010, S. 169). Andere empfehlen hingegen Schwellenwerte von 0,95 (Hu und Bentler 1999, S. 27) bzw. sogar 0,97 (Schermelleh-Engel et al. 2003, S. 41 f.), um gut angepasste Modelle zu erkennen.

**Tabelle 8: Globale Gütekriterien und ihre Anforderungen**

Gütekriterium	gute Modellanpassung	akzeptable Modellanpassung
$\chi^2$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2 df < \chi^2 \leq 3 df$
p-Wert	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
p-Wert für den Test auf $RMSEA < 0,05$	$0,10 < p \leq 1,00$	$0,05 \leq p \leq 0,10$
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
AIC	Kleiner als das AIC des Vergleichsmodells	
CAIC	Kleiner als das CAIC des Vergleichsmodells	
ECVI	Kleiner als der ECVI des Vergleichsmodells	

Quelle: Schermelleh-Engel et al. 2003, S. 52

Die letzte Gruppe der globalen Gütekriterien sind die relativen Anpassungsmaße. Ihr Wert ist für ein einzelnes Modell nicht aussagekräftig. Stattdessen können sie als Selektionskriterium dienen (Homburg und Baumgartner 1995, S. 166). Dies bezieht sich jedoch nur auf den Vergleich von Modellen, welche auf den gleichen Daten basieren (Schermelleh-Engel et al. 2003, S. 45 f.). Das Ziel ist die Auswahl eines Modells, das eine gute Anpassung an die empirischen Daten aufweist und gleichzeitig möglichst sparsam hinsichtlich der Beziehungen zwischen den Konstrukten ist. Bei

einem Vergleich mehrerer denkbarer Modelle ist dasjenige mit dem niedrigsten Wert des Informationskriteriums zu wählen (Arbuckle 2009, S. 591). Gebräuchliche Informationskriterien sind das Akaike Information Criterion (AIC) (Akaike 1974), das Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) (Bozdogan 1987, S. 357 f.) und der Expected Value of Cross-Validation Index (ECVI) (1993, S. 148 ff.).

Tabelle 8 zeigt eine Übersicht über die hier vorgestellten globalen Gütekriterien. Bzgl. der Anforderungen an eine gute bzw. akzeptable Modellanpassung finden sich in der Tabelle jeweils die strengsten vorgeschlagenen Grenzwerte.

### **5.4 Interpretation der Ergebnisse**

Nachdem eine ausreichend hohe Güte des Strukturgleichungsmodells festgestellt wurde, können die Ergebnisse interpretiert werden. Für jede freie in Strukturmodell und Messmodell formulierte Beziehung zwischen zwei Variablen wird die empirisch gemessene Stärke des Zusammenhangs ausgewiesen. Dieser Betrag gibt das Ausmaß an, in welchem sich die abhängige Variable verändert, wenn die unabhängige Variable um eine Einheit ansteigt. Das Vorzeichen zeigt die Richtung der Veränderung an. Diese Regressionsgewichte sind sowohl in unstandardisierter als auch in standardisierter Form verfügbar. Weiber und Mühlhaus (2010, S. 180 ff.) empfehlen auf Grund der leichteren Interpretierbarkeit die Verwendung der standardisierten Lösungen. In diesem Fall wird die Veränderung der abhängigen Variablen auf einer Standardskala mit dem Mittelwert 0 und der Standardabweichung 1 angegeben. Die standardisierten Pfadkoeffizienten nehmen in der Regel Werte zwischen - 1 und + 1 an. Im Gegensatz dazu hängt der Wertebereich der unstandardisierten Pfadkoeffizienten von der bei der Erhebung der Daten verwendeten Skala ab. Die Standardisierung der Pfadkoeffizienten  $\lambda$  im Messmodell erfolgt nach Formel 11. Für die Pfadkoeffizienten  $\gamma$  im Strukturmodell gilt das gleiche, nur handelt es sich hier sowohl bei der unabhängigen als auch bei der abhängigen Variable um latente Konstrukte.

$$\lambda^{s_{ij}} = \lambda_{ij} (\sigma_{ii}^2 / \sigma_{jj}^2)^{0.5} \quad (11)$$

mit  $\lambda^{s_{ij}}$  als standardisiertes Regressionsgewicht zwischen Variable i und Variable j und  $\lambda_{ij}$  als partieller unstandardisierter Regressionskoeffizient zwischen Variable i und Variable j.  $\sigma_{ii}^2$  ist die geschätzte Varianz der unabhängigen latenten Variable i und  $\sigma_{jj}^2$  die der abhängigen manifesten Variable j.

Die Signifikanz der Parameterschätzungen berechnet sich auf der Grundlage ihrer Höhe und ihres Standardfehlers. Sie wird durch Testen der Hypothese, der entsprechende Modellparameter sei gleich null, geprüft (Byrne 2001, S. 76). Bei Verletzung der Normalverteilungsannahme werden allerdings aufgrund einer Unterschätzung der Standardfehler die Pfadkoeffizienten zu oft signifikant (West et al. 1995, S. 63). In diesem Fall können auf der Grundlage des Bootstrappings Konfidenzintervalle und „bias-korrigierte“ Konfidenzintervalle für die Stärke der Pfadkoeffizienten ausgegeben werden (Efron 1987).

Im Messmodell zeigen die standardisierten Parameterschätzungen  $\lambda$  die Faktorladung der Indikatorvariablen auf das zugehörige Konstrukt an. In dem dieser Wert quadriert wird, gibt er den Anteil der Varianz der Indikatorvariablen an, der durch das zugehörige Konstrukt erklärt wird. Der restliche Varianzanteil wird als standardisierte Messfehlervariable  $\varepsilon$  bzw.  $\delta$  bezeichnet (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 181 und S. 183).

Im Strukturmodell informieren die Parameterschätzungen  $\gamma$  über die Höhe des Zusammenhangs zwischen zwei latenten Variable und darüber, ob es sich um einen positiven oder negativen Zusammenhang handelt. Ihre Werte und Signifikanzen dienen zur Prüfung der Kausalhypothesen des Modells. Die aufaddierten quadrierten Parameterschätzungen einer endogenen latenten Variablen stehen für ihren durch die jeweiligen exogenen latenten Variablen erklärten Varianzanteil. Dieser Wert entspricht dem Bestimmtheitsmaß einer Regressionsanalyse und wird gleichermaßen mit  $R^2$  bezeichnet (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 181 und S. 184).

Im Falle einer schlechten Modellanpassung ist es möglich, die Güte durch eine Anpassung des Modells zu erhöhen. Modifikations-Indizes zeigen die Parameter auf, durch deren Freisetzung sich der  $\chi^2$ -Wert am deutlichsten reduzieren lässt. Hier handelt es sich jedoch nicht länger um eine konfirmatorische, sondern um eine explorative Analyse. Eine Anpassung der Modellstruktur allein auf der Grundlage der empirischen Daten wird kritisch gesehen. Theoretische Überlegungen zu den Zusammenhängen der Variablen sind weiterhin einzubeziehen (Bollen 1989, S. 299 ff.).

Um zu überprüfen, ob ein Mediationseffekt des Modells signifikant ist, empfehlen Baron und Kenny (1986, S. 1177) den Sobel-Test (Sobel 1982, 1986). Dieser basiert auf der Berechnung eines z-Wertes als Quotient aus dem unstandardisierten indirekten Effekt und dem Standardfehler des indirekten Effektes, siehe Formel 12. Die Nullhypothese lautet, der Mediationseffekt sei gleich null.

$$z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot SE_a^2 + a^2 \cdot SE_b^2}} \quad (12)$$

mit  $a$  als unstandardisiertem Pfadkoeffizienten von der unabhängigen Variable auf den Mediator,  $b$  als unstandardisiertem Pfadkoeffizienten vom Mediator auf die abhängige Variable,  $SE_a$  als Standardfehler von  $a$  und  $SE_b$  als Standardfehler von  $b$ . Es entspricht  $a \cdot b$  dem unstandardisierten indirekten Effekt und  $\sqrt{b^2 \cdot SE_a^2 + a^2 \cdot SE_b^2}$  dem Standardfehler des indirekten Effektes (Baron und Kenny 1986, S. 1177).

Der für einen bestimmten Mediationseffekt berechnete z-Wert wird verglichen mit dem kritischen Wert der Testverteilung. Für einen zweiseitigen Test und eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % ist der Wert 1,96. Fällt der Betrag des z-Wertes höher aus, ist die Nullhypothese abzulehnen und der Mediationseffekt kann als signifikant angesehen werden. Ein totaler Mediationseffekt liegt vor, wenn außerdem kein direkter Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable mehr feststellbar ist (Baron und Kenny 1986, S. 1176). Perugini und Conner (2000, S. 720 f.) schlagen vor, die Mediationseffekte innerhalb eines Strukturgleichungsmodells zusätzlich mit Hilfe eines

$\chi^2$ -Differenztests zu prüfen: Verbessert sich die Modellgüte durch Hinzufügen der direkten Pfade nicht signifikant, so sei ihre Aufnahme in das Modell abzulehnen.

### 5.5 Gruppenvergleiche

Die Strukturgleichungsmodellierung lässt sich über die bisher beschriebene Anwendung hinaus auch dazu nutzen, die Gültigkeit eines Hypothesensystems über mehrere Gruppen hinweg zu untersuchen. Handelt es sich, wie im vorliegenden Fall, um Hypothesen zwischen latenten Variablen, wird diese Methode als Mehrgruppen-Kausalanalyse bezeichnet. Sie ist in diesem Fall die einzige Methode, die geeignet ist zu prüfen, ob das postulierte Hypothesensystem in unterschiedlichen Gruppen gilt und ob die Gruppen Unterschiede hinsichtlich der Ausprägung der Variablen und deren Beziehungen untereinander aufweisen (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 225 f.). Eine wichtige Voraussetzung, um Gruppen miteinander vergleichen zu können, wenn latente Variablen im Spiel sind, ist die Messinvarianz der Konstrukte. Messinvarianz bezeichnet den Sachverhalt, dass die verwendeten Indikatorvariablen in allen Gruppen das gleiche Konstrukt messen. Ist keine Messinvarianz gegeben, können mögliche Unterschiede, die zwischen den Gruppen festgestellt werden, nicht eindeutig interpretiert werden (Horn und McArdle 1992, S. 117).

Die Überprüfung von Daten auf Messinvarianz besteht aus mehreren aufeinander aufbauenden Stufen (siehe z. B. Steenkamp und Baumgartner 1998, S. 83; Vandenberg und Lance 2000, S. 56). Für einen Gruppenvergleich hinsichtlich der Beziehungen zwischen latenten Variablen, ist die Durchführung der ersten drei dieser Stufen ausreichend (Temme und Hildebrandt 2009, S. 153 f.). Dies sind die Ungleichheit der Kovarianzmatrizen zwischen den Gruppen, die konfigurale Invarianz und die metrische Invarianz. Die Ungleichheit der Kovarianzmatrizen ist erforderlich, da ansonsten von vorneherein feststünde, dass keine Unterschiede zwischen den Gruppen zu finden sind und die Daten gemeinsam analysiert werden sollten (Steenkamp und Baumgartner 1998, S. 83). Konfigurale Invarianz besagt, dass in allen Gruppen dasselbe Muster an freien und fixen Faktorladungen vorliegt.

Metrische Invarianz liegt vor, wenn jede einzelne Faktorladung über alle Gruppen hinweg gleich ausfällt (Vandenberg und Lance 2000S. 13).

Um festzustellen, ob zwischen zwei oder mehr Gruppen signifikante Unterschiede hinsichtlich ihrer Kovarianzmatrizen bestehen, eignet sich der Box-M-Test (Box 1949). Eine weitverbreitete Vorgehensweise zur Prüfung der weiteren Schritte der Messinvarianz wurde von Steenkamp und Baumgartner (1998) beschrieben: Konfigurale Invarianz ist sichergestellt, wenn zum einen in allen Gruppen eine hohe Modellgüte vorliegt. Für den speziellen Fall von Gruppenvergleichen wird die untere Grenze für eine gute Modellanpassung für inkrementelle Gütekriterien mit 0,90 angesetzt (Little 1997, S. 58 und S. 65; Steenkamp und Baumgartner 1998, S. 85). Zum anderen sollten die Faktorladungen in allen Gruppen signifikant und substantiell größer als null sein und jede Korrelation zwischen zwei der latenten Variablen signifikant kleiner als eins ausfallen. Metrische Invarianz ist gegeben, wenn sich das Modell durch das Gleichsetzen der Faktorladungen über alle Gruppen nicht signifikant verschlechtert (Steenkamp und Baumgartner 1998, S. 80). Ob eine signifikante Verschlechterung beim Übergang vom Modell der konfiguralen Invarianz zum Modell der metrischen Invarianz vorliegt, kann mit Hilfe des  $\chi^2$ -Differenztests geprüft werden. Zusätzlich sollten jedoch noch weitere globale Gütekriterien betrachtet werden (Steenkamp und Baumgartner 1998, S. 84). Temme und Hildebrand (2009, S. 153) empfehlen hier die Verwendung von CFI, TLI und RMSEA. Ihr Wert sollte sich nicht um mehr als 0,01 verschlechtern (Cheung und Rensvold 2002, S.251; Little et al. 2007, S. 140).

Sind diese drei Stufen der Messinvarianz erfüllt, können die Pfadkoeffizienten des Strukturgleichungsmodells zwischen den Gruppen verglichen werden. Um zu prüfen, ob statistisch signifikante Unterschiede vorliegen, werden die Gruppen jeweils paarweise verglichen. Es wird ein Modell gerechnet, in welchem jeweils ein Pfadkoeffizient für die entsprechenden zwei Gruppen gleichgesetzt wird. Die Güte dieses Modells wird per  $\chi^2$ -Differenztest mit der des unrestringierten Modells verglichen, in welchem die Pfadkoeffizienten in den zwei Gruppen unterschiedliche Werte annehmen dürfen (Suh und Yi 2006, S. 150 f.). Der Pfadkoeffizient unterscheidet

sich dann signifikant zwischen den zwei Gruppen, wenn das restringierte Modell eine signifikant schlechtere Modellanpassung aufweist als das unrestringierte. Um dem Problem der Alphafehler-Kumulierung bei Mehrfachvergleichen zu begegnen, wird das Signifikanzniveau mit der Bonferroni-Korrektur angepasst. Diese sorgt dafür, dass die gewählte Wahrscheinlichkeit für ein fälschlicherweise signifikantes Ergebnis nicht in jedem paarweisen Vergleich sondern für alle Tests zusammen gilt. Die übliche Irrtumswahrscheinlichkeit ist daher durch die Anzahl der paarweisen Vergleiche zu dividieren (Abdi 2007).

## **6 Ergebnisse der quantitativen Untersuchung**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Konsumentenbefragung dargestellt, beginnend mit deskriptiven Statistiken. Im nächsten Schritt wird unter Anwendung der Strukturgleichungsmodellierung die Gültigkeit der Theorien TRA, TPB und EMGB geprüft. Das dritte Unterkapitel vergleicht altruistisch motivierte, egoistisch motivierte und neutrale Konsumenten hinsichtlich des Zustandekommens der Intention zur Informationsmitteilung wobei wiederum die Strukturgleichungsmodellierung zum Einsatz kommt. Schließlich werden die Überzeugungen betrachtet, welche den drei unabhängigen Variablen der TPB zugrunde liegen. Für die Strukturgleichungsmodellierung wird die Statistiksoftware Amos (Arbuckle 2012) verwendet. Für alle weiteren Analysen SPSS (IBM Corp. 2012). Ergebnisse werden dann als signifikant bezeichnet, wenn die Wahrscheinlichkeit, bei Ablehnung der Nullhypothese einen Fehler zu begehen, die in den Wirtschaftswissenschaften übliche Grenze von 5 % unterschreitet (Schira 2005, S. 475). Das Kapitel endet mit der Diskussion der Ergebnisse.

### **6.1 Beschreibung der Stichprobe**

Die Tabelle 9 stellt die Ausprägungen der soziodemografischen Merkmale der Studienteilnehmer denen der deutschen Gesamtbevölkerung und denen der deutschen Internetnutzer (jeweils ab 14 Jahren) gegenüber. Die Daten zur deutschen Bevölkerung und zu den Internetnutzern entstammen dem (N)onliner Atlas 2010 (Initiative D21 e.V. und TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. 2010), so dass alle Zahlen sich auf das Jahr 2010 beziehen.

Wie in Kapitel 4.4 beschrieben, wurden die Studienteilnehmer hinsichtlich der Merkmale Alterskategorie und Bundesland nach Quotenvorgaben ausgewählt, mit dem Ziel, die Internetnutzer möglichst gut zu repräsentieren. Abweichungen zwischen den Zahlen zur Alterskategorie der Internetnutzer in Tabelle 9 und denen in Anhang 5 ergeben sich dadurch, dass für die Quotenvorgaben die Zahlen aus dem Jahr 2009 (Initiative D21 e.V. und TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. 2009) herangezogen wurden.

**Tabelle 9: Soziodemografische Merkmale für die deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, die deutschen Internetnutzer und die Befragten der vorliegenden Studie (Angaben in Prozent)**

Variable	Ausprägung	Deutschland	Internetnutzer	eigene Studie
Geschlecht	weiblich	51,3	46,2	60,5 <sup>1</sup>
	männlich	48,7	53,8	39,5 <sup>1</sup>
Haushaltsgröße	1 Person	21,3	16,3	23,3
	2 Personen	37,5	35,1	34,5
	3 Personen	18,6	21,6	19,3
	≥ 4 Personen	22,5	27,0	23,0
Alter	14 – 19 Jahre	7,6	10,0	11,3 <sup>2</sup>
	20 – 29 Jahre	13,4	17,5	17,9
	30 - 39 Jahre	14,5	18,4	18,7
	40 – 49 Jahre	19,3	22,3	19,8
	50 – 59 Jahre	15,6	15,9	17,8
	≥ 60 Jahre	29,6	15,9	14,6
Bildung	(noch) kein Abschluss	5,2	7,0	2,1
	Hauptschulabschluss	41,7	32,6	12,4
	Realschulabschluss	28,9	30,5	36,0
	Abitur / Fachhochschulreife	11,7	14,4	30,2
	Hochschulabschluss	12,6	15,4	19,3
Haushaltsnettoeinkommen	< 1000 €	15,5	11,0	16,6
	1000 – 1999 €	35,9	31,7	28,5
	2000 – 2999 €	26,7	29,5	28,7
	≥ 3000 €	21,8	27,7	26,3

<sup>1</sup> Die Verteilung nach Geschlecht folgt der Vorgabe, nur solche Konsumenten zu befragen, die mindestens gleichberechtigt mit anderen für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind.

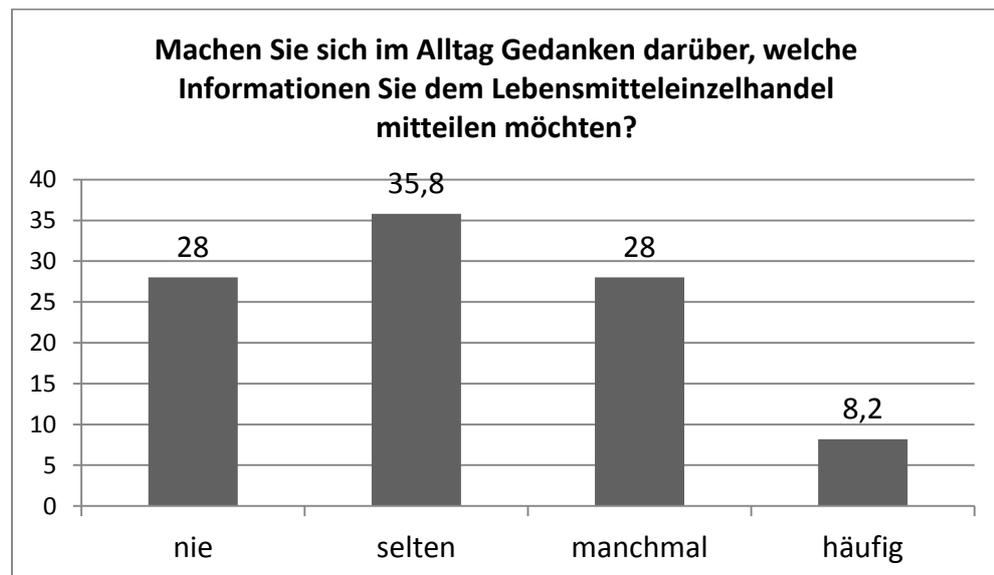
<sup>2</sup> 16 – 19 Jahre

Quelle: Initiative D21 e.V. und TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. 2010; eigene Erhebung

Der Anteil weiblicher und männlicher Studienteilnehmer ergibt sich durch die Vorgabe, nur solche Konsumenten zu befragen, die auch selber Lebensmittel für ihren Haushalt einkaufen. Hinsichtlich der Haushaltsgröße sind in der empirischen Studie dieser Arbeit Konsumenten aus Einpersonenhaushalten überrepräsentiert und jene aus großen Haushalten leicht unterrepräsentiert. Größere Abweichungen finden sich hinsichtlich des höchsten Bildungsabschlusses der Menschen: In der eigenen Studie finden sich deutlich weniger Personen ohne Abschluss oder mit Volks- / Hauptschulabschluss als in der Gesamtbevölkerung bzw. in der Grundgesamtheit der Internetnutzer. Dafür weisen überdurchschnittlich viele Konsumenten einen höheren Bildungsabschluss auf. Auch die niedrigste Einkommensgruppe ist unter den Studienteilnehmer etwas seltener, die höchste Einkommensgruppe dagegen etwas häufiger vertreten, als unter den Internetnutzern insgesamt.

## 6.2 Ausprägung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme und ihrer Einflussfaktoren

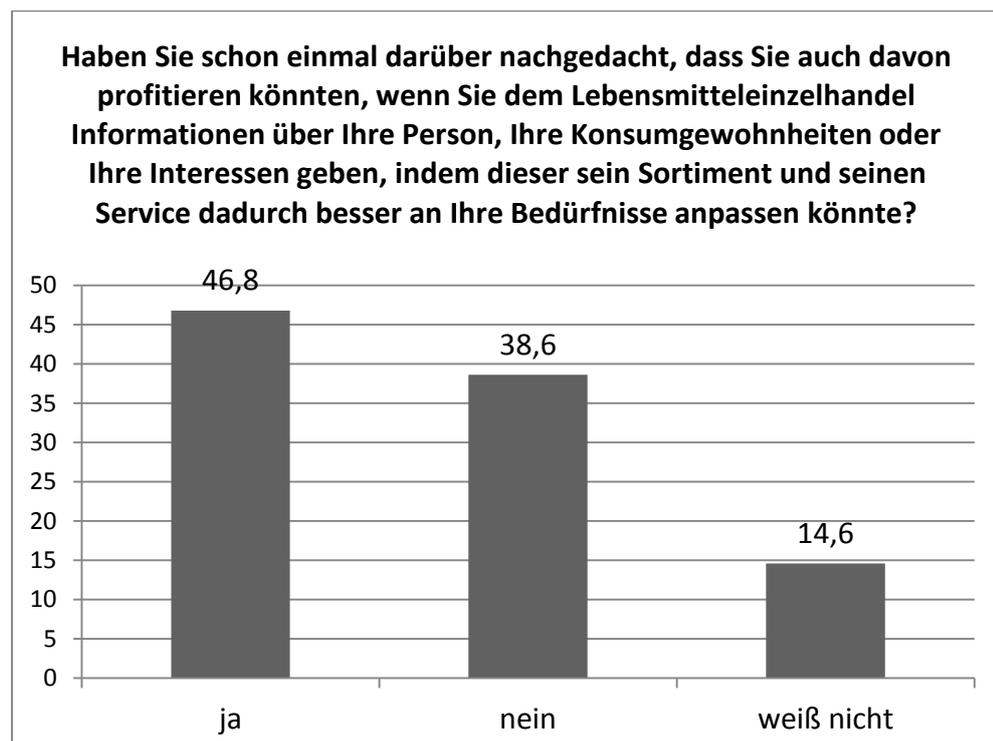
Zunächst wird das Involvement bzgl. der Informationspreisgabe an den LEH betrachtet.



**Abbildung 8: Involvement in die Informationspreisgabe an den LEH (Angaben in Prozent)**

Auf die Frage hin, ob sie sich im Alltag Gedanken darüber machen, welche Informationen sie dem LEH mitteilen möchten, antworten nur 8,2 % der Konsumenten mit „häufig“ und 28 % mit „manchmal“. Die meisten Konsumenten machen sich demnach nur selten oder nie Gedanken darüber, welche Informationen der LEH über sie erhalten soll, siehe Abbildung 8.

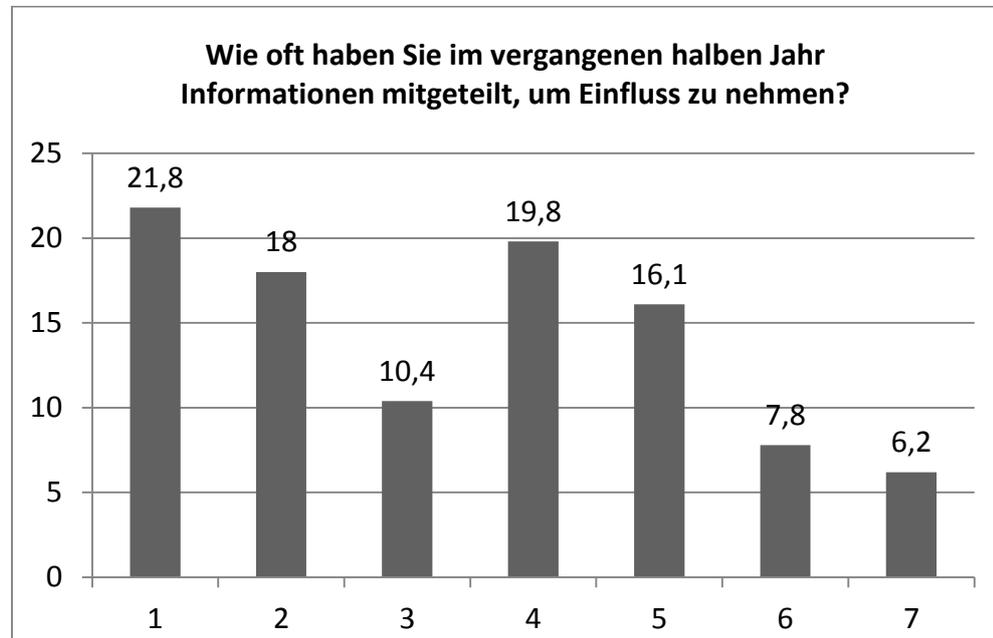
Konkret danach gefragt, ob sie schon einmal darüber nachgedacht hätten, durch die Mitteilung von Informationen von einem auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmten Angebot profitieren zu können, antworten 46,8 % der Befragten mit „ja“. 38,6 % der Befragten verneinen die Frage. Der Rest der Antworten entfällt auf „weiß nicht“. Auch diesen Konsumenten ist die Möglichkeit, von der Informationsmitteilung profitieren zu können, demnach nicht präsent. Die Häufigkeitsverteilung der Antworten zeigt Abbildung 9.



**Abbildung 9: Bewusstsein hinsichtlich der Möglichkeit, von einem angepassten Angebot profitieren zu können (Angaben in Prozent)**

Nach diesem Ergebnis überrascht es auch nicht, dass viele Teilnehmer in den sechs Monaten vor der Hauptbefragung nie oder nur selten Informationen an den LEH gaben, um Einfluss auf dessen Angebot zu nehmen. Der

Mittelwert ( $\bar{x}$ ) liegt bei 3,39 und damit unterhalb des neutralen Wertes 4. Die Standardabweichung ( $s$ ) informiert über die durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert. Die häufigsten Antworten entfallen auf die Antwort „nie“. Abbildung 10 zeigt die Ergebnisse im Einzelnen.



**Abbildung 10: Häufigkeit der Informationsmitteilung vor der Hauptbefragung (Angaben in Prozent)**

1 = nie; 7 = sehr oft;  $\bar{x} = 3,39$ ;  $s = 1,86$

Nachdem daraufhin die Möglichkeit, Einfluss auf das Angebot des LEH zu nehmen, durch die Aufzählung möglicher Veränderungen verdeutlicht wurde, folgt die Befragung zu den Konstrukten von TRA, TPB und EMGB. Die Tabelle 10 zeigt auf einen Blick die beobachteten Mittelwerte  $\bar{x}$ , die Standardabweichungen  $s$  und die Cronbachs Alpha der Konstrukte. In die Berechnung von beobachteten Mittelwerten gehen alle Items mit gleichem Gewicht ein. Den unterschiedlichen Faktorladungen, welche sich bei Anwendung der Strukturgleichungsmodellierung ergeben, wird keine Rechnung getragen. Damit dient die Tabelle vor allem einem ersten Überblick über die Ausprägungen der Konstrukte. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden alle Konstrukte auf den Wertebereich von 1 bis 7 vereinheitlicht.

**Tabelle 10: Ausprägungen der Konstrukte von TRA, TPB und EMGB**

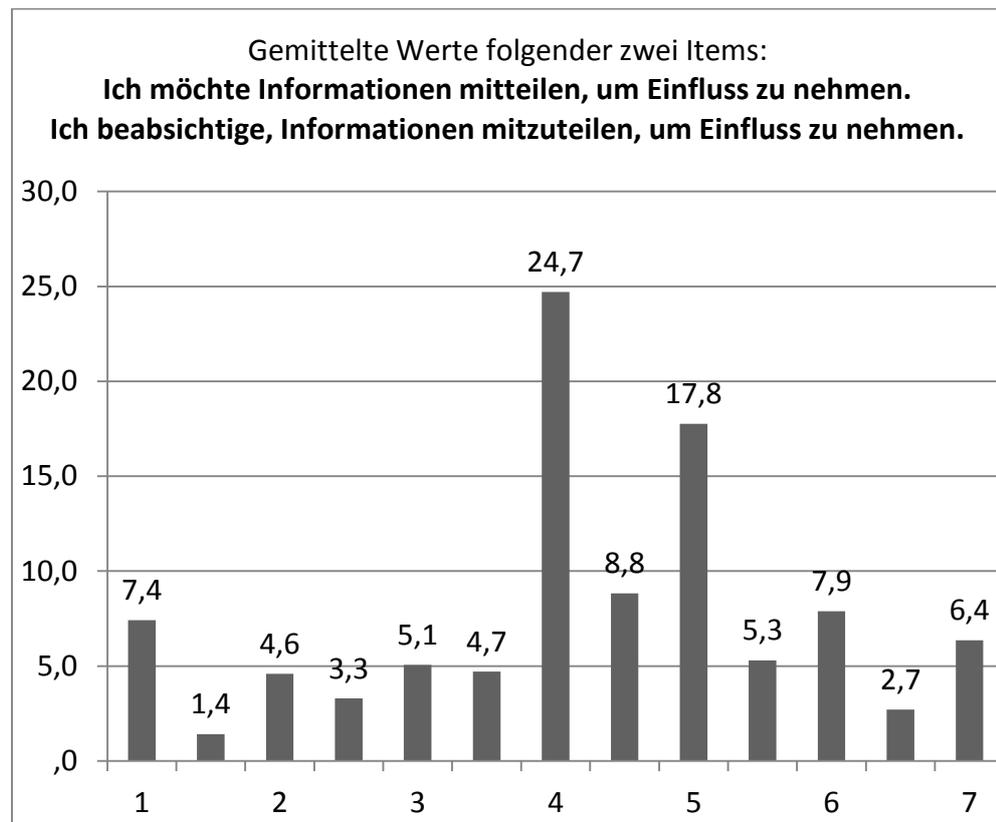
Konstrukt	Zahl der Items	$\bar{x}$	s	Cronbachs Alpha
Einstellung	5	4,74	1,02	0,80
subjektive Norm	3	4,49	1,22	0,84
w.Verh.k.	3	4,11	1,26	0,78
Intention	2	4,24	1,55	0,92
Verhalten	1	4,11	1,94	---
Zielwunsch	3	4,49	1,46	0,94
w.Zielerr.	3	3,20	1,31	0,79
pos.Emo.	4	4,60	1,12	0,89
neg.Emo.	4	3,43	1,31	0,88
Verhaltenswunsch	3	4,31	1,48	0,94
Wille	4	3,90	1,46	0,92

w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle; w.Zielerr. = wahrgenommene Zielerreichbarkeit; pos.Emo. = positive antizipierte Emotionen; neg.Emo. = negative antizipierte Emotionen  
Wertebereich jeweils von 1 (= niedrig) bis 7 (= hoch)

Fast alle Konstrukte weisen einen Mittelwert auf, der oberhalb des neutralen Wertes 4 liegt. Am höchsten fällt er bei der Einstellung aus. Es existiert demnach im Durchschnitt eine positive Einstellung zur Mitteilung von Informationen zum Zwecke der Einflussnahme. Der niedrigste Mittelwert ergibt sich für die wahrgenommene Zielerreichbarkeit. Die Konsumenten erwarten kaum negative Gefühle für den Fall, dass sie nicht durch ihre Informationen Einfluss nähmen. Der Mittelwert des Konstrukts Wille liegt knapp unterhalb von 4. Somit ist die Bereitschaft, sich aktiv um die Informationsmitteilung zu bemühen, eher schwach ausgeprägt. Die Werte für Cronbachs Alpha als Maß für die Reliabilität erfüllen sämtlich die Anforderung.

Die Intention als zentrales Konstrukt in TRA und TPB soll an dieser Stelle etwas detaillierter betrachtet werden. Der Mittelwert liegt mit 4,24 eher im

positiven Bereich. Wie aus Abbildung 11 zu ersehen ist, weisen viele Konsumenten eine neutrale Haltung auf. Unter den übrigen Antworten überwiegen die zustimmenden. Die Intention weist damit signifikant ( $p < 0,001$ ) höhere Werte auf, als das Verhalten im vergangenen halben Jahr. Dies ergibt ein aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Variablen bei gepaarten Stichproben anzuwendender Wilcoxon-Test. Dieser basiert auf der fallweisen Berechnung der Differenzen zwischen den Ausprägungen der zwei zu vergleichenden Variablen (Bühl 2006, S. 319 ff.).<sup>9</sup>



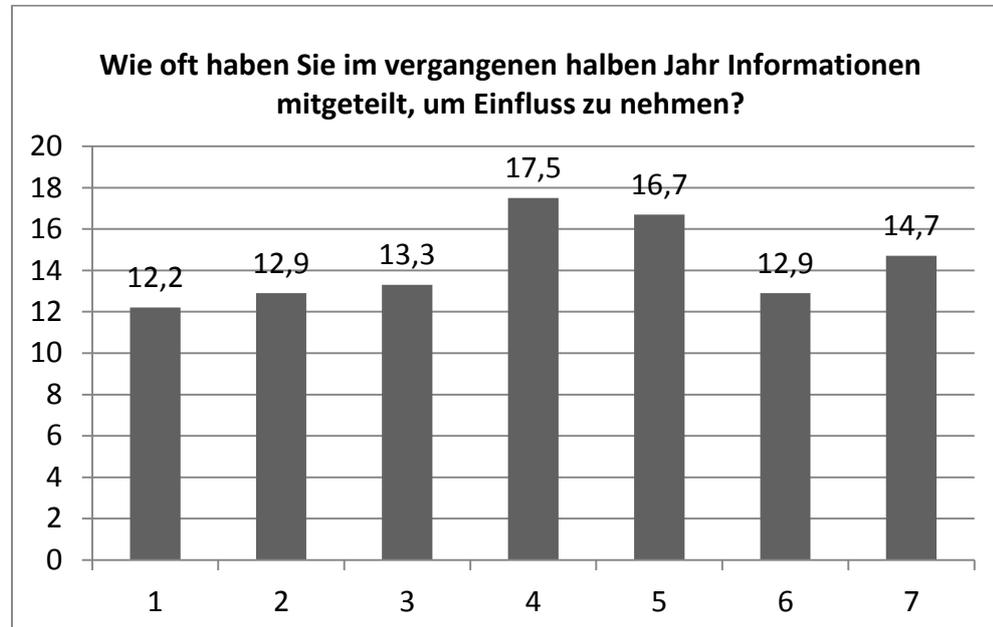
**Abbildung 11: Intention zur Informationsmitteilung (Angaben in Prozent)**

1 = keine Intention; 7 = starke Intention

Ein halbes Jahr später wurde erfragt, inwieweit diese Intention auch in ein entsprechendes Verhalten umgesetzt wurde. Unter den 498 Teilnehmern der Folgebefragung wurde die Frage, wie häufig im zurückliegenden halben Jahr Informationen an den LEH mitgeteilt wurden, deutlich positiver beant-

<sup>9</sup> Trotz der Anwendung eines nicht-parametrischen Tests wird zur Veranschaulichung der Variablenausprägungen dennoch auf die Mittelwerte zurückgegriffen, da diese gerade bei mit Skalen erhobenen Daten mehr Informationen liefern als die Mediane. Diese Vorgehensweise wird auch bei der weiteren Ergebnispräsentation verfolgt.

wortet, als in der Hauptbefragung zuvor. Der Unterschied erweist sich laut Wilcoxon-Test als signifikant ( $p < 0,001$ ). Abbildung 12 zeigt die Häufigkeitsverteilung aller Ausprägungen. Der Mittelwert liegt nun bei 4,11 und damit oberhalb des neutralen Wertes.



**Abbildung 12: Häufigkeit der Informationsmitteilung nach der Hauptbefragung (Angaben in Prozent)**

1 = nie; 7 = sehr oft;  $\bar{x} = 4,11$ ;  $s = 1,94$

Manche der in diesem Unterkapitel betrachteten Variablen weisen Unterschiede in Abhängigkeit der Ausprägungen der soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Bildung oder Einkommen auf. Diese Unterschiede sind in Anhang 6 bis Anhang 12 dokumentiert.

Die folgenden Analysen basieren teilweise nur auf den Daten der 498 Konsumenten, welche auch an der Folgebefragung teilnahmen. Daher wird schlussendlich noch geprüft, ob signifikante Unterschiede im Antwortverhalten zwischen ihnen und den 352 Nichtteilnehmern der Folgebefragung bestehen. Da keine der in diesem Kapitel dargestellten Variablen normalverteilt ist, wird hierfür der Mann-Whitney-U-Test gewählt. Dieser ordnet die Werte beider Gruppen gemeinsam aufsteigend an und vergleicht die mittleren Ränge der Gruppen miteinander (Bühl 2006, S. 314 f.). Es zeigt sich, dass folgende drei Konstrukte unter den Teilnehmern der Folgebefragung signifikant ( $p < 0,05$ ) höhere Werte aufweisen als unter den Nichtteilnehmern.

mern: Intention, Verhaltenswunsch und Wille. Hinsichtlich der übrigen Konstrukte lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

### **6.3 Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme**

Im Folgenden wird mittels Strukturgleichungsmodellen überprüft, wie gut die drei vorgestellten Theorien TRA, TPB und EMGB die Mitteilung persönlicher Informationen an den LEH zum Zwecke der Einflussnahme und die Intention dazu erklären können. Daraus ist auch die Bedeutung der einzelnen Einflussfaktoren für Intention und Verhalten zu ersehen. Ein Vergleich der drei Theorien zeigt, welche von ihnen zur Erklärung der Informationsmitteilung am besten geeignet ist. In diese Analysen gehen die Antworten der 498 Probanden ein, die sowohl an der Haupt- als auch an der Folgebefragung teilgenommen haben. Die Darstellung der Ergebnisse folgt weitestgehend den Empfehlungen von Hoyle und Panter (1995).

#### **6.3.1 Einflussfaktoren nach der Theory of Reasoned Action**

Die Konstrukte der TRA werden wie in Kapitel 4.3 erläutert gemessen: Die Einstellung über ein semantisches Differential mit fünf Adjektivpaaren, die subjektive Norm über drei und die Intention über zwei Indikatorvariablen. Das Verhalten wird mit nur einer einzelnen Frage erhoben. Auf das Verhalten lassen sich die lokalen Güteprüfungen für latente Variablen deshalb größtenteils nicht anwenden.

Da die einzelnen Indikatorvariablen, basierend auf der Literatur über die verwendeten Theorien (Perugini und Conner 2000; Ajzen 2006), bereits eindeutig den Konstrukten zugeordnet sind, ist ein exploratives Vorgehen an dieser Stelle nicht mehr nötig. Die Betrachtung der lokalen Gütekriterien, beschrieben in Kapitel 5.3.1, beginnt mit der Prüfung der Reliabilität anhand der Werte für Cronbachs Alpha und der ITK. Die Werte für Cronbachs Alpha übersteigen alle drei den von Nunnally (1978, S. 245) geforderten Mindestwert von 0,7. Allerdings weist eine ITK von nur 0,429 anstatt der geforderten 0,5 darauf hin, dass das Adjektivpaar „risikoreich – risikolos“ nicht gut zu den weiteren Adjektivpaaren der Einstellungsmessung passt. Es

wird deshalb aus der Analyse ausgeschlossen. Im weiteren Verlauf der Prüfung zeigt sich, dass auch das Adjektivpaar „nutzlos – nützlich“ nicht gut zur Einstellungsmessung geeignet scheint: Im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse ergibt sich eine Indikatorreliabilität von 0,326. Da diese eindeutig unter der Untergrenze von 0,4 liegt, wird auch dieser Indikator entfernt. Es verbleiben nun noch diese drei Indikatoren für die Einstellungsmessung: „gut – schlecht“, „angenehm – unangenehm“ und „klug – dumm“.

Mit der reduzierten Menge an Indikatorvariablen ist die gesamte Prozedur der Prüfung der lokalen Gütekriterien erneut durchzuführen. Die exakten Werte dieses endgültigen Durchgangs sind für die Konstrukte der TRA in Tabelle 11 zusammengestellt. Cronbachs Alpha weist mit 0,827, 0,846 und 0,921 durchweg zufriedenstellende Werte auf. Die ITK liegen alle über dem Wert von 0,5, am niedrigsten fällt der Wert für die dritte Subjektive-Norm-Indikatorvariable mit 0,621 aus. Eine explorative Faktorenanalyse je Konstrukt (Hauptachsenanalyse, Promax-Rotation, Kaiser-Kriterium nach den Empfehlungen von Weiber und Mühlhaus 2010, S. 107) zeigt, dass die Indikatoren jeweils alle auf einen Faktor laden und dieser mit 74,5, 77,2 und 92,6 jeweils einen Großteil der Varianz der Indikatoren erklären kann. Diese Ergebnisse stehen für eine gute Reliabilität der Konstruktmessungen. Die Durchführung der konfirmatorischen Faktorenanalyse liefert weitere Hinweise auf eine gute Reliabilität und Konvergenzvalidität. Hinsichtlich der Indikatorreliabilität weist wieder der dritte Indikator für die subjektive Norm den schwächsten Wert auf. Aber auch dieser übersteigt mit 0,444 den geforderten Wert von 0,4. Die Faktorreliabilität und die DEV der drei Konstrukte überschreiten die Anforderungen deutlich. Der t-Test bestätigt, dass die Faktorladungen der Indikatoren alle auf dem Niveau  $p < 0,001$  signifikant von null verschieden sind.

**Tabelle 11: Lokale Gütekriterien für die TRA**

		Cronbachs Alpha	ITK	Erklärte Varianz (%)	Indikator-reliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Anforderung		≥ 0,7	≥ 0,5	≥ 50	≥ 0,4	≥ 0,6	≥ 0,5
Konstrukt	Indikator						
Einstellung	Einst_1		0,698		0,650		
	Einst_2	0,827	0,632	74,48	0,506	0,831	0,623
	Einst_5		0,727		0,714		
subjektive Norm	subN_1		0,768		0,770		
	subN_2	0,846	0,766	77,21	0,808	0,859	0,674
	subN_3		0,621		0,444		
Intention	Wil_1		0,853		0,807		
	VerhW_3	0,921	0,853	92,64	0,901	0,921	0,854

Die Diskriminanzvalidität der drei Konstrukte kann mittels einer gemeinsamen explorativen Faktorenanalyse, des  $\chi^2$ -Differenztests und des Fornell / Larcker-Kriteriums überprüft werden. Die explorative Faktorenanalyse mit allen Indikatorvariablen der TRA (einschließlich des Verhaltens) extrahiert statt vier nur zwei Faktoren mit einem Eigenwert > 1. Erst die Festlegung auf vier Faktoren liefert die richtige Zuordnung zu den theoretisch postulierten Konstrukten. Der  $\chi^2$ -Differenztest hingegen kommt zu dem Ergebnis, dass alle Konstrukte sich zur Genüge voneinander unterscheiden: Die Differenz zwischen dem  $\chi^2$ -Wert des unrestringierten Modells und dem des restringierten, in dem die Korrelation zwischen je zwei Konstrukten auf 1 fixiert wurde, fällt jeweils größer aus als 3,841. Auch das Fornell / Larcker-Kriterium bestätigt den drei komplexen Konstrukten Diskriminanzvalidität, da die DEV jeweils größer als die quadrierten Korrelationen zwischen den Konstrukten sind. Die exakten Werte für den  $\chi^2$ -Differenztest und das Fornell / Larcker-Kriterium sind in Anhang 13 und

Anhang 14 einzusehen. Für die Diskriminanzvalidität ergibt sich damit kein eindeutiges Bild: Ein Kriterium spricht dagegen, zwei andere dafür. In der Summe lassen die Werte für Reliabilität, Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität jedoch auf eine geeignete Operationalisierung der theoretischen Konstrukte schließen.

Die Inhaltsvalidität ist sachlogisch zu prüfen. Nach eigener Einschätzung und Berufung auf die Studien, aus welchen die Indikatorvariablen übernommen wurden (Perugini und Conner 2000; Ajzen 2006) kann für die Konstrukte der TRA von Inhaltsvalidität ausgegangen werden. Eine Einschränkung betrifft das Konstrukt der Einstellung. Deren Indikatorvariablen wurden aufgrund der Reliabilitätsbestimmung reduziert, was der vollständigen Erfassung aller Facetten des Konstrukts möglicherweise entgegenwirkt. Das Vorliegen der nomologischen Validität wird sich nach Schätzung des Strukturgleichungsmodells bestimmen lassen.

Generell besteht die Vorbereitung eines Datensatzes für die Strukturgleichungsmodellierung aus der Untersuchung auf fehlende Werte und Ausreißer und dem Test auf Multinormalverteilung (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 141). Im vorliegenden Datensatz sind auf Grund der Programmierung des Online-Fragebogens keine fehlenden Werte enthalten. Die Überprüfung auf multivariate Ausreißer kann mit Hilfe der Mahalanobis-Distanz vorgenommen werden, welche von Amos selber ausgewiesen wird. Sie ist ein Maß für die Distanz einer Beobachtung zum Zentrum der Daten, welches unter Berücksichtigung aller Indikatorvariablen des Modells bestimmt wird. Als Faustregel gilt für größere Stichproben, dass Beobachtungen, deren Distanz mehr als das drei- bis vierfache der Freiheitsgrade beträgt, als Ausreißer zu betrachten sind. Sie sind auf Plausibilität zu untersuchen und ggfs. aus der Analyse auszuschließen (Hair et al. 2006, S. 75). Nach diesem Kriterium liegen für die TRA keine Ausreißer vor: der höchste Wert beträgt das 2,83fache der Freiheitsgrade. Als nächstes folgt die Überprüfung der Annahme der multivariaten Normalverteilung mit Hilfe des Mardia-Kurtosis-Tests (Mardia 1970 und 1974). Die Annahme der multivariaten Normalverteilung ist für die Daten dieser Studie abzulehnen, da der CR-Wert (critical ratio) mit 33,81 den Referenzwert von 1,96 (Mardia 1970, S. 529) eindeutig

übersteigt. Die Betrachtung der univariaten Schiefe- und Wölbungsmaße zeigt jedoch nur geringe Abweichungen von der Normalverteilung: Deren Betrag liegt immer unter 1, abgesehen von der Messung des Verhaltens, deren Wölbung einen Betrag von 1,127 annimmt. West et al. (1995, S. 74) sprechen im Kontext von Strukturgleichungsmodellen erst ab Beträgen von 2 für die Schiefe und 7 für die Wölbung von einer substantiellen Abweichung. Daher kommt für die Parameterschätzung die ML-Methode zur Anwendung. Diese liefert bei solch geringer Abweichung von der Normalverteilungsannahme in der Regel dennoch recht robuste Ergebnisse (siehe Chou und Bentler 1995, S. 38 und die dort zitierten Quellen). Zusätzlich wird das Verfahren des Bootstrappings eingesetzt, um einen an die tatsächliche Verteilung der Daten angepassten  $\chi^2$ -Wert für die Güte des Modells und ebensolche Konfidenzintervalle für die Pfadkoeffizienten zu erhalten.

Die Beurteilung der Güte des Gesamtmodells beruht auf dem in Kapitel 5.3.2 dargestellten Vorgehen. Die Ausprägung der betrachteten Gütekriterien der TRA sind Tabelle 12 zu entnehmen.

**Tabelle 12: Globale Gütekriterien für die TRA**

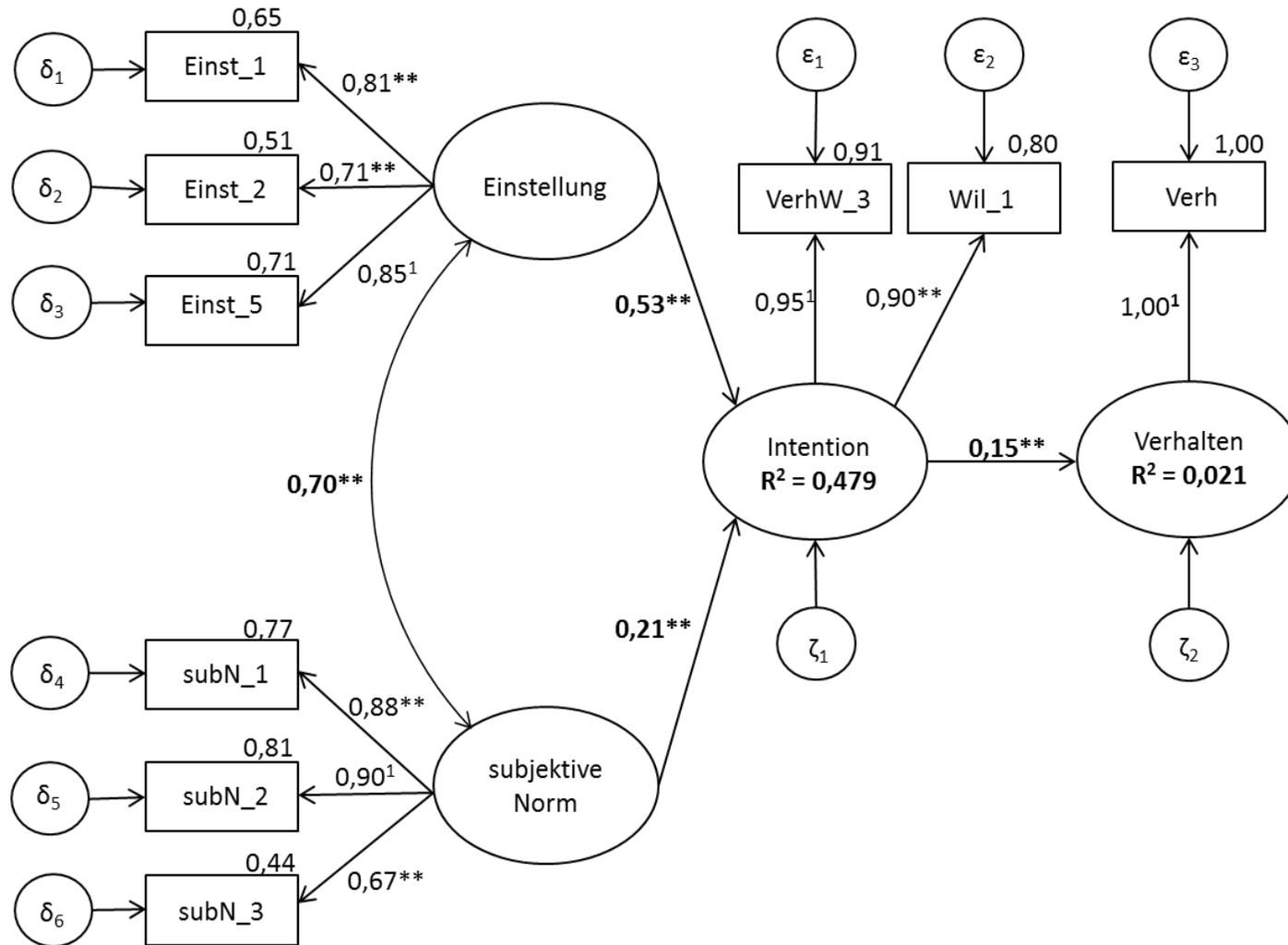
Gütekriterium	Ausprägung TRA	Modellanpassung
$\chi^2$	62,957 (df = 24)	akzeptabel
p-Wert	0,000 (Bollen Stine: 0,007)	
RMSEA	0,057	akzeptabel
p-Wert für RMSEA < 0,05	0,229	gut
$\chi^2 / df$	2,623	akzeptabel
SRMR	0,033	gut
GFI	0,972	gut
AGFI	0,947	gut
NFI	0,975	gut
TLI	0,976	gut
CFI	0,984	gut

Zunächst einmal informiert ein hoher  $\chi^2$ -Wert mit einem zugehörigen p-Wert von 0,000 darüber, dass die Hypothese, das Modell entspreche vollkommen den empirischen Daten, abzulehnen ist. Auch die Betrachtung des auf dem Bootstrapping-Verfahren beruhenden korrigierten p-Wertes nach Bollen und Stine (1992) führt zur Ablehnung des Modells. Die Wahrscheinlichkeit, bei Ablehnung dieser Hypothese einen Fehler zu begehen, steigt nur auf 0,7 %. Aufgrund der Sensitivität dieses Tests gegenüber großen Stichproben sollte die Güteprüfung jedoch besser auf anderen Maßen basieren (Byrne 2001, S. 284).

Der als Alternative zum  $\chi^2$ -Test vorgeschlagene RMSEA als weiteres inferenzstatistisches Gütekriterium spricht mit einem Wert von 0,057 denn auch für eine akzeptable Modellanpassung der TRA. Die Fehlerwahrscheinlichkeit von knapp 23 % für die Ablehnung der Hypothese, der RMSEA sei kleiner als 0,05, deutet sogar auf eine hohe Güte des Modells hin.

Ebenso befindet sich das Verhältnis von  $\chi^2$ -Wert zu Freiheitsgraden mit 2,623 im akzeptablen Bereich. Die weiteren deskriptiven Gütekriterien SRMR, GFI und AGFI bescheinigen dem Modell allesamt eine gute Modellanpassung. Gleiches gilt für die inkrementellen Gütekriterien NFI, TLI und CFI. Die relativen Anpassungsmaße bleiben hier unberücksichtigt, weil kein Vergleich zwischen Modellen stattfindet, welche auf den gleichen Daten basieren.

Damit liegen, abgesehen vom  $\chi^2$ -Anpassungstest, alle globalen Gütekriterien zumindest im Bereich einer akzeptablen, meist sogar einer guten Modellanpassung. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass zwischen den Konstrukten Einstellung, subjektive Norm, Intention und Verhalten hinsichtlich der Informationsmitteilung an den LEH zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot in der Realität die durch die TRA postulierten Zusammenhänge gelten. Damit kann nun auch die nomologische Validität der Konstrukte als bestätigt angesehen werden.



**Abbildung 13: Standardisierte Parameterschätzungen für die TRA**  
 n = 498; <sup>1</sup> Pfadkoeffizient auf 1 fixiert; \*\* p < 0,01

Im Folgenden soll untersucht werden, wie die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten der TRA bzgl. des untersuchten Verhaltens konkret ausgeprägt sind. Damit folgen nun die wichtigsten Ergebnisse der Analysen zur TRA. Für eine leichtere Interpretation sind in Abbildung 13 die standardisierten Ergebnisse dargestellt.

Die Aussagen zur Signifikanz der Pfade entstammen der Tabelle 13. Darin sind die auf der Grundlage des Bootstrappings berechneten unstandardisierten Pfadkoeffizienten enthalten. Des Weiteren sind die untere und die obere Grenze des bias-korrigierten 95 %-Konfidenzintervalls jedes Pfades zu finden.

**Tabelle 13: Bias-korrigierte 95 %-Konfidenzintervalle der unstandardisierten Pfadkoeffizienten der TRA**

Pfad	Pfadkoeffizient	95-%-Konfidenzintervall	
		untere Grenze	obere Grenze
Einstellung → Intention	0,745	0,534	0,953
sub.N. → Intention	0,274	0,102	0,479
Intention → Verhalten	0,187	0,070	0,306
Einstellung → Einst_1	0,982	0,878	1,083
Einstellung → Einst_2	0,882	0,776	0,978
Einstellung → Einst_5	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
sub.N. → subN_1	1,035	0,943	1,139
sub.N. → subN_2	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
sub.N. → subN_3	0,857	0,749	0,987
Intention → VerhW_3	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
Intention → Wil_1	0,947	0,881	1,019
Verhalten → Verh	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000

sub.N. = subjektive Norm; <sup>1</sup> Pfadkoeffizient auf 1 fixiert

Basierend auf dem Bootstrap-Verfahren erweisen sich alle theoretisch postulierten Pfade auf dem 0,01-Niveau als signifikant. Wie es die Theorie besagt, handelt es sich jeweils um positive Effekte. Zuerst werden die Beziehungen zwischen den latenten Variablen  $\gamma$  betrachtet: Der Einfluss der Einstellung auf die Intention übersteigt mit 0,53 den der subjektiven Norm in Höhe von 0,21 deutlich. Die Korrelation zwischen der Einstellung und der subjektiven Norm ist mit 0,7 stark ausgeprägt. Der Pfadkoeffizient von der Intention auf das Verhalten fällt hingegen mit 0,15 überraschend schwach aus. Dementsprechend ist auch der Anteil der erklärten Varianz für das Verhalten mit 2,1 % nur sehr klein. Für die Intention hingegen können durch Einstellung und subjektive Norm zusammen 47,9 % der Varianz erklärt werden.

Letztlich soll mit Hilfe des Sobel-Tests die Signifikanz des Mediationseffektes des Konstrukts Intention für die Wirkung der Einstellung und der subjektiven Norm auf das Verhalten geprüft werden. Die erste Nullhypothese lautet: Der Mediationseffekt der Intention für den Einfluss der Einstellung auf das Verhalten ist gleich null. Der z-Wert errechnet sich, wie in Gleichung 13 zu sehen, nach der in Kapitel 5.4 genannten Formel:

$$z = \frac{0,745 \cdot 0,187}{\sqrt{0,187^2 \cdot 0,091^2 + 0,745^2 \cdot 0,059^2}} = 2,956 \quad (13)$$

Da der Wert deutlich über dem kritischen Wert von 1,96 liegt, ist die Nullhypothese abzulehnen. Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten wird tatsächlich über die Intention mediiert. Zusätzlich zum z-Wert lässt sich von speziell zur Kalkulation des Sobel-Test konzipierten Webseiten auch der zugehörige p-Wert ausgeben (z. B. Preacher und Leonardelli o. J.). Für die Mediation des Einstellungseffekts liegt er bei  $p = 0,003$ . So weit müsste das Signifikanzniveau gesenkt werden, bis die Nullhypothese anzunehmen ist.

Die zweite zu prüfende Nullhypothese lautet: Der Mediationseffekt der Intention für den Einfluss der subjektiven Norm auf das Verhalten ist gleich null. Der z-Wert, berechnet nach der Gleichung 14, beträgt 2,340.

$$z = \frac{0,274 \cdot 0,187}{\sqrt{0,187^2 \cdot 0,079^2 + 0,274^2 \cdot 0,059^2}} = 2,340 \quad (p = 0,019). \quad (14)$$

Damit kann auch für die Wirkung der subjektiven Norm auf das Verhalten der Mediationseffekt der Intention als signifikant angesehen werden. Wird für den Mediationseffekt kontrolliert, erweisen sich beide direkten Pfade als nicht signifikant. Auch der  $\chi^2$ -Wert des gesamten Modells verbessert sich durch die direkten Pfade nicht signifikant.

Wie in Abbildung 13 zu sehen, sind auch die Wirkungen der latenten Variablen auf die Indikatorvariablen  $\lambda$  signifikant. Je latente Variable wird ein Pfadkoeffizient auf 1 fixiert, um als Referenzvariable zu dienen. Dafür wird jeweils die Indikatorvariable ausgewählt, die laut Indikatorreliabilität die latente Variable am besten widerspiegelt (Weiber und Mühlhaus 2010, S. 153). Die Koeffizienten der Pfade von den latenten Variablen auf die Indikatorvariablen entsprechen den Faktorladungen. Wird dieser Wert quadriert, ergibt das die durch die latente Variable erklärte Varianz der Indikatorvariable. In der Abbildung ist der Pfadkoeffizient jeweils direkt am entsprechenden Pfeil eingetragen und die erklärte Varianz rechts oberhalb der Indikatorvariable. Der Einfluss der Messfehlervariable entspricht der Differenz der erklärten Varianz zu 1.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die einzelnen von der TRA aufgestellten Annahmen über die Beziehungen der enthaltenen Konstrukte auf das untersuchte Verhalten zutreffen. Die Einstellung zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme beeinflusst positiv die Intention dazu. Ebenso hat die subjektive Norm einen positiven Einfluss. Zwischen der Einstellung und der subjektiven Norm besteht eine starke positive Korrelation. Die Intention zur Informationspreisgabe zum Zwecke der Einflussnahme lässt sich zu einem großen Anteil durch Einstellung und subjektive Norm erklären. Von der Intention auf die tatsächliche Informationsmitteilung (bzw. die im Nachhinein berichtete) besteht zwar eine positive Wirkung. Diese ist jedoch deutlich schwächer als erwartet. Die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme kann nur zu einem sehr kleinen Anteil erklärt werden. Wichtige Einflussfaktoren bleiben unberücksichtigt.

### **6.3.2 Einflussfaktoren nach der Theory of Planned Behavior**

Die Konstrukte der TPB und deren Operationalisierungen entsprechen denen der TRA, abgesehen vom zusätzlichen Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Deshalb geht es bei der Prüfung der lokalen Gütekriterien für die TPB auch hauptsächlich darum, die Reliabilität und Validität dieses neu hinzugekommenen Konstrukts festzustellen. Cronbachs Alpha, ITK und die erklärte Varianz des Faktors müssen für die drei aus der TRA bereits bekannten Konstrukte nicht erneut ermittelt werden, weil sich diese Werte allein aus den Messungen der zugehörigen Indikatorvariablen ergeben. Die konfirmatorische Faktorenanalyse dagegen ist unter Einschluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erneut vorzunehmen. Durch ihr Hinzukommen verändern sich die Werte der anderen Konstrukte z. T. leicht. Letztlich müssen aus der TPB die gleichen zwei Einstellungs-Indikatorvariablen ausgeschlossen werden, wie aus der TRA. Die übrigen Variablen genügen den Anforderungen. Tabelle 14 zeigt die Werte für die endgültige lokale Güteprüfung der TPB-Konstrukte. Einige von ihnen sind bereits aus der TRA bekannt. Die Reliabilitäts- und Validitätswerte für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle fallen durchweg schlechter aus, als die der anderen Konstrukte. Doch erfüllen sowohl das Konstrukt als Ganzes als auch die zugehörigen Indikatorvariablen die Anforderungen. Am wenigsten scheint die erste Indikatorvariable zur Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle geeignet zu sein, sie genügt mit einer Indikatorreliabilität von 0,401 nur denkbar knapp dem Anspruchsniveau der Indikatorreliabilität. In der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind alle Faktorladungen signifikant mit  $p < 0,001$ .

**Tabelle 14: Lokale Gütekriterien für die TPB**

		Cronbachs Alpha	ITK	Erklärte Varianz (%)	Indikator-reliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Anforderung		≥ 0,7	≥ 0,5	≥ 50	≥ 0,4	≥ 0,6	≥ 0,5
Konstrukt	Indikator						
Einstellung	Einst_1		0,698		0,649		
	Einst_2	0,827	0,632	74,48	0,507	0,831	0,623
	Einst_5		0,727		0,715		
subjektive Norm	subN_1		0,768		0,769		
	subN_2	0,846	0,766	77,21	0,808	0,859	0,674
	subN_3		0,621		0,444		
wahrg. Verhaltenskontrolle	wVerhk_1		0,544		0,401		
	wVerhk_2	0,757	0,628	67,61	0,571	0,762	0,518
	wVerhk_3		0,595		0,582		
Intention	Wil_1		0,853		0,834		
	VerhW_3	0,921	0,853	92,64	0,872	0,921	0,853

wahrg. Verhaltenskontrolle = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Zur Prüfung der Diskriminanzvalidität wird zunächst wieder eine explorative Faktorenanalyse über alle Indikatorvariablen hinweg durchgeführt. Dabei werden statt fünf nur drei Faktoren extrahiert, weil Einstellung, Intention und Verhalten gemeinsam auf einen Faktor laden. Durch die Festlegung der Faktorenzahl auf fünf werden die Indikatorvariablen der Theorie entsprechend zu Faktoren zusammengefasst. Laut  $\chi^2$ -Differenztest und der Prüfung des Fornell / Larcker-Kriteriums kann die Diskriminanzvalidität als bestätigt angesehen werden. Anhang 15 zeigt, dass die Differenz zwischen dem  $\chi^2$ -Wert des unrestringierten Modells und dem  $\chi^2$ -Wert des restringierten Modells für jede Paarung zweier Konstrukte größer als 3,841 ist. Aus Anhang 16 ist zu ersehen, dass die DEV der Konstrukte in allen Fällen größer sind,

als ihre quadrierten Korrelationen mit jeweils einem der anderen Konstrukte.

Damit ergibt sich im Überblick über die verschiedenen lokalen Gütekriterien für die TPB ein ähnlich zufriedenstellendes Bild wie für die TRA. Ebenso kann mit Berufung auf die gleichen Quellen (Perugini und Conner 2000; Ajzen 2006) von Inhaltsvalidität der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ausgegangen werden.

Auch für die TPB lassen sich keine multivariaten Ausreißer ausmachen. Der höchste Wert für das Verhältnis von Mahalanobis-Distanz zu Freiheitsgraden beträgt 1,60 und bleibt damit eindeutig unter 3,00. Wie schon in der TRA ist auch für die TPB die Annahme der multivariaten Normalverteilung abzulehnen. Mardias Maß für die multivariate Wölbung liefert einen CR, der mit 37,64 eindeutig über 1,96 hinausgeht. Doch die geringen Beträge der univariaten Schiefe und Wölbung bedeuten nur eine geringfügige Abweichung von der Normalverteilungsannahme: Der höchste Betrag ist weiterhin 1,127 für die Wölbung der Verhaltensvariable. Die Parameterschätzung des Strukturgleichungsmodells erfolgt wieder mittels des ML-Schätzalgorithmus und dem Bootstrap-Verfahren. Die Ausprägungen der globalen Gütekriterien der TPB sind in Tabelle 15 zu finden.

Wie zu erwarten, ist laut dem  $\chi^2$ -Anpassungstest die Hypothese, das Modell passe vollständig zu den Daten, abzulehnen. Auch der Bollen-Stine-korrigierte p-Wert liegt mit 0,001 zu niedrig, um das Modell als passend anzunehmen. Aufgrund der zu streng formulierten Hypothese dieses Tests, soll jedoch auch die Beurteilung der TPB vor allem auf den übrigen globalen Gütekriterien beruhen. Der RMSEA befindet sich mit 0,059 im akzeptablen Bereich. Der p-Wert für den Test der Hypothese, der RMSEA sei kleiner als 0,05 ist mit 0,110 sogar als gut einzustufen. Das Verhältnis von  $\chi^2$ -Wert zu Freiheitsgraden ist mit 2,724 akzeptabel. Und der SRMR ist als gut anzusehen. Ebenso sprechen die Werte für GFI, AGFI, NFI und CFI für eine gute Modellanpassung. Der TLI befindet sich im Bereich einer akzeptablen Modellgüte. Insgesamt ist die Güte der TPB somit als akzeptabel bis gut anzusehen. D. h. die theoretisch vermuteten Zusammenhänge zwischen

den zugehörigen Konstrukten bzgl. der Informationspreisgabe an den LEH zum Zwecke der Einflussnahme werden als Ganzes bestätigt.

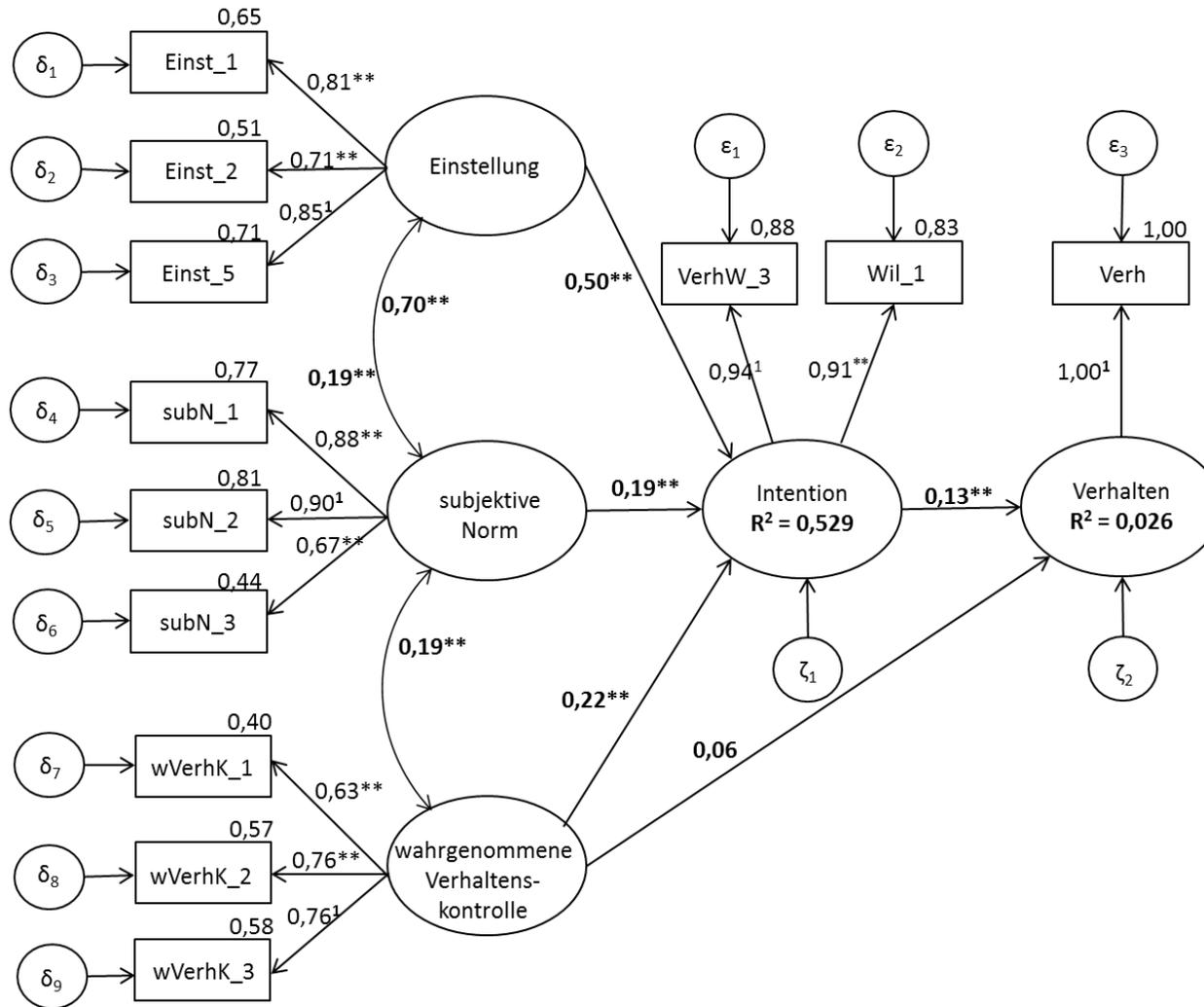
**Tabelle 15: Globale Gütekriterien für die TPB**

---

Gütekriterium	Ausprägung TPB	Modellanpassung
$\chi^2$	128,007 (df = 47)	akzeptabel
p-Wert	0,000 (Bollen Stine: 0,001)	
RMSEA	0,059	akzeptabel
p-Wert für RMSEA < 0,05	0,110	gut
$\chi^2 / df$	2,724	akzeptabel
SRMR	0,042	gut
GFI	0,957	gut
AGFI	0,928	gut
NFI	0,957	gut
TLI	0,961	akzeptabel
CFI	0,972	gut

---

Nachdem die Prüfung der Gütekriterien abgeschlossen ist, kann im nächsten Schritt die Interpretation der im Strukturgleichungsmodell geschätzten Parameter erfolgen. Sie stellen die zentralen Ergebnisse der TPB dar. Abbildung 14 zeigt wieder die standardisierten Pfadkoeffizienten, integriert in die grafische Darstellung des Modells.



**Abbildung 14: Standardisierte Parameterschätzungen für die TPB**  
 n = 498; <sup>1</sup> Pfadkoeffizient auf 1 fixiert; \*\* p < 0,01

Die Ausprägungen der Beziehungen zwischen den latenten Variablen  $\gamma$  lassen sich wie folgt beschreiben: Wieder ist die Einstellung mit 0,50 der dominanteste Einflussfaktor auf die Intention. Die Bewertung der Informationsmitteilung zur Einflussnahme spielt demnach eindeutig die bedeutendste Rolle für die Intention. Der Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention wird bestätigt und übersteigt mit 0,22 sogar knapp den der subjektiven Norm mit 0,19. Das neu hinzugekommene Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle leistet damit für die Intention einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag. Der soziale Druck bzgl. der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme hat einen vergleichsweise geringen Einfluss. Wie bereits in der TRA deutlich wurde, sind Einstellung und subjektive Norm stark miteinander korreliert. Entweder übt eine der beiden Variablen einen starken Einfluss auf die jeweils andere aus oder eine externe Variable beeinflusst Einstellung und subjektive Norm gleichzeitig. Die Korrelationen der zwei Konstrukte mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle fallen mit jeweils 0,19 deutlich schwächer aus. Der Pfadkoeffizient von der Intention auf das Verhalten ist mit 0,13 wieder sehr schwach ausgeprägt. Damit sind bis auf eine Ausnahme alle Pfadkoeffizienten des Strukturmodells signifikant. Allein der direkte Pfad von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten erweist sich als nicht signifikant. Die Vermutung, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Indikator den Effekt der tatsächlichen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten beschreiben kann, wird demnach nicht bestätigt. Insgesamt können 52,9 % der Varianz der Intention erklärt werden, jedoch nur 2,6 % des Verhaltens.

Tabelle 16 zeigt die Pfadkoeffizienten und die zugehörigen 95%-Konfidenzintervalle. Befindet sich die Null außerhalb der Grenzen, ist der Pfad in Abbildung 14 als signifikant eingetragen. Diese Werte entstammen wieder dem Bootstrap-Verfahren und beruhen damit auf der tatsächlichen Verteilung der Daten.

**Tabelle 16: Bias-korrigierte 95 %-Konfidenzintervalle der unstandardisierten Pfadkoeffizienten der TPB**

Parameter	Pfadkoeffizient	95-%-Konfidenzintervall	
		untere Grenze	obere Grenze
Einstellung → Intention	0,698	0,507	0,904
sub.N. → Intention	0,239	0,067	0,442
w.Verh.k. → Intention	0,277	0,158	0,412
w.Verh.k. → Verhalten	0,098	-0,084	0,291
Intention → Verhalten	0,171	0,047	0,314
Einstellung → Einst_1	0,980	0,877	1,086
Einstellung → Einst_2	0,882	0,775	0,980
Einstellung → Einst_5	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
sub.N. → subN_1	1,035	0,941	1,137
sub.N. → subN_2	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
sub.N. → subN_3	0,858	0,750	0,990
w.Verh.k. → wVerhK_1	0,845	0,652	1,071
w.Verh.k. → wVerhK_2	0,901	0,708	1,127
w.Verh.k. → wVerhK_3	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
Intention → VerhW_3	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000
Intention → Wil_1	0,980	0,910	1,053
Verhalten → Verh	1,000 <sup>1</sup>	1,000	1,000

sub.N. = subjektive Norm; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle; <sup>1</sup> Pfadkoeffizient auf 1 fixiert

Es folgt die Prüfung der Mediationseffekte der Intention auf Signifikanz. Für die Mediation des Einstellungs-Effektes auf das Verhalten ergibt sich in Gleichung 15 folgender z-Wert:

$$z = \frac{0,239 \cdot 0,171}{\sqrt{0,171^2 \cdot 0,076^2 + 0,239^2 \cdot 0,066^2}} = 2,463 \text{ (p = 0,014)} \quad (15)$$

Da dieser eindeutig über dem kritischen Wert von 1,96 liegt, ist die Nullhypothese, der Mediationseffekt sei gleich null, auf dem Signifikanzniveau von  $p < 0,05$  abzulehnen.

Wie aus Gleichung 16 zu ersehen, ist der Mediationseffekt der Intention für den Einfluss der subjektiven Norm auf das Verhalten nur knapp signifikant mit einem z-Wert von

$$z = \frac{0,698 \cdot 0,171}{\sqrt{0,171^2 \cdot 0,088^2 + 0,698^2 \cdot 0,066^2}} = 2,000 \quad (p = 0,046). \quad (16)$$

Für den Einfluss von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten wird der Mediationseffekt der Intention als eindeutig signifikant bestätigt, siehe Gleichung 17.

$$z = \frac{0,698 \cdot 0,171}{\sqrt{0,171^2 \cdot 0,088^2 + 0,698^2 \cdot 0,066^2}} = 2,321 \quad (p = 0,020) \quad (17)$$

Auch in der TPB sind die zusätzlich untersuchten direkten Pfade nicht signifikant. Der  $\chi^2$ -Differenztest ergibt keine signifikante Verbesserung der Modellgüte durch die direkten Pfade.

Bei jedem latenten Konstrukt wird auch in der TPB der Pfadkoeffizient als Referenzvariable fixiert, der die höchste Indikatorreliabilität aufweist. Die frei zu schätzenden Faktorladungen auf die Indikatorvariablen sind alle signifikant. Sie sind in Abbildung 14 direkt am Pfeil eingetragen. Rechts oben von den Indikatorvariablen steht deren durch die latente Variable erklärte Varianz.

Die Anwendung der TPB auf die Informationsmitteilung zur Einflussnahme führt zu dem Ergebnis, dass die theoretisch angenommenen Beziehungen fast alle tatsächlich vorliegen: Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen positiv die Intention zur Informationsmitteilung. Die drei Einflussfaktoren korrelieren jeweils positiv miteinander. Die Intention zur Informationsmitteilung kann gut zur Hälfte durch die drei Konstrukte erklärt werden. Der positive Effekt von der Intention auf das berichtete Verhalten ist hingegen auch in der TPB nur sehr schwach. Und der vermutete positive direkte Effekt von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten wird nicht bestätigt. Das Verhal-

ten kann somit auch durch die Konstrukte der TPB nur zu einem sehr kleinen Anteil erklärt werden.

### **6.3.3 Einflussfaktoren nach dem Extended Model of Goal-Directed Behavior**

Das EMGB enthält die bereits bekannten Konstrukte Einstellung, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Verhalten. Zusätzlich kommen sieben neue Konstrukte hinzu. Cronbachs Alpha, ITK und die erklärte Varianz des Faktors werden deshalb nur für die neuen komplexen Konstrukte neu berechnet. Sie entsprechen durchgehend den Anforderungen. Die explorative Faktorenanalyse bestätigt die Eindimensionalität jedes Konstrukts. Die entsprechenden Werte für Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind bereits bekannt – und damit auch die Tatsache, dass die Einstellungsvariable Einst\_3 aus der Berechnung auszuschließen ist. Die gemeinsame konfirmatorische Faktorenanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass sowohl die Einstellungsvariable Einst\_4 als auch die Willensvariable Wil\_4 mit einer Indikatorreliabilität von 0,318 bzw. 0,382 dem Anforderungsniveau von 0,4 nicht genügen und somit aus der Analyse zu entfernen sind. Alle anderen Werte genügen den Ansprüchen. Die Faktorladungen auf die Indikatorvariablen sind sämtlich signifikant von null verschieden. Die Ausprägungen der lokalen Gütekriterien für das endgültige Variablenset sind in Tabelle 17 aufgeführt. Da sich die entsprechenden Gütekriterien nur für die über mehrere Indikatoren gemessenen Konstrukte berechnen lassen, fehlen hier das vergangene Verhalten und das Verhalten.

**Tabelle 17: Lokale Gütekriterien für das EMGB**

		Cronbachs Alpha	ITK	Erklärte Varianz (%)	Indikator-reliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Anforderung		≥ 0,7	≥ 0,5	≥ 50	≥ 0,4	≥ 0,6	≥ 0,5
Konstrukt	Indikator						
Zielwunsch	ZielWu_1		0,845		0,780		
	ZielWu_2	0,937	0,913	88,86	0,931	0,939	0,838
	ZielWu_3		0,853		0,802		
Einstellung	Einst_1		0,698		0,652		
	Einst_2	0,827	0,632	74,48	0,509	0,832	0,624
	Einst_5		0,727		0,71		
subjektive Norm	subN_1		0,768		0,763		
	subN_2	0,846	0,766	77,21	0,814	0,859	0,674
	subN_3		0,621		0,444		
positive antizipierte Emotionen	pEmo_1		0,766		0,631		
	pEmo_2	0,889	0,699	75,21	0,550	0,891	0,673
	pEmo_3		0,754		0,710		
	pEmo_4		0,814		0,795		
nEmo_1	0,810		0,826				
negative antizipierte Emotionen	nEmo_2	0,872	0,764	72,84	0,724	0,877	0,644
	nEmo_3		0,657		0,507		
	nEmo_4		0,690		0,519		
	Zerr_1		0,607		0,568		
w.Zielerr.	Zerr_2	0,779	0,685	69,99	0,647	0,790	0,557
	Zerr_3		0,571		0,456		

**Fortsetzung Tabelle 17: Lokale Gütekriterien für das EMGB**

		Cronbachs Alpha	ITK	Erklärte Varianz (%)	Indikator-reliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Anforderung		≥ 0,7	≥ 0,5	≥ 50	≥ 0,4	≥ 0,6	≥ 0,5
Kon- strukt	Indikator						
w. Verh.k.	wVerhk_1		0,544		0,438		
	wVerhk_2	0,757	0,628	67,61	0,618	0,763	0,519
	wVerhk_3		0,595		0,500		
Verhaltens- wunsch	VerhWu_1		0,850		0,778		
	VerhWu_2	0,945	0,903	90,10	0,877	0,946	0,855
	VerhWu_3		0,905		0,908		
Wille	Wil_1		0,828		0,847		
	Wil_2	0,926	0,894	87,18	0,839	0,925	0,806
	Wil_3		0,827		0,731		

w.Ziellerr. = wahrgenommene Zielerreichbarkeit; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Zur Prüfung der Diskriminanzvalidität wird zunächst wieder eine explorative Faktorenanalyse über alle verbliebenen Indikatorvariablen durchgeführt. Diese kann jedoch statt elf nur sieben Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 ausmachen. Auch bei Festlegung auf 11 Faktoren werden Verhaltenswunsch und Wille als ein gemeinsamer Faktor angegeben, genauso wie Verhalten und vergangenes Verhalten. Der  $\chi^2$ -Differenztest bestätigt, dass die Messungen von Verhalten und vergangenem Verhalten einander zu sehr gleichen, um von zwei getrennten Konstrukten ausgehen zu können. Zwischen Verhaltenswunsch und Wille bestehe dagegen ein hinreichend großer Unterschied. Die einzelnen Werte des  $\chi^2$ -Differenztests sind Anhang 17 zu entnehmen. Das Fornell / Larcker-Kriterium kommt dagegen zu dem Schluss, dass auch für die zwei Konstrukte Verhaltenswunsch und Wille

keine Diskriminanzvalidität besteht. Da die Konstrukte Verhalten und vergangenes Verhalten nur mit einer Indikatorvariable erhoben wurden, kann das Fornell / Larcker-Kriterium zu ihnen keine Aussage treffen. Alle anderen Konstruktmessungen unterscheiden sich zur Genüge voneinander, wie aus Anhang 18 zu ersehen ist. Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass Reliabilität und Konvergenzvalidität der EMGB-Konstrukte als zufriedenstellend angesehen werden können. Die Diskriminanzvalidität ist jedoch für vier der elf Konstrukte nicht gegeben.

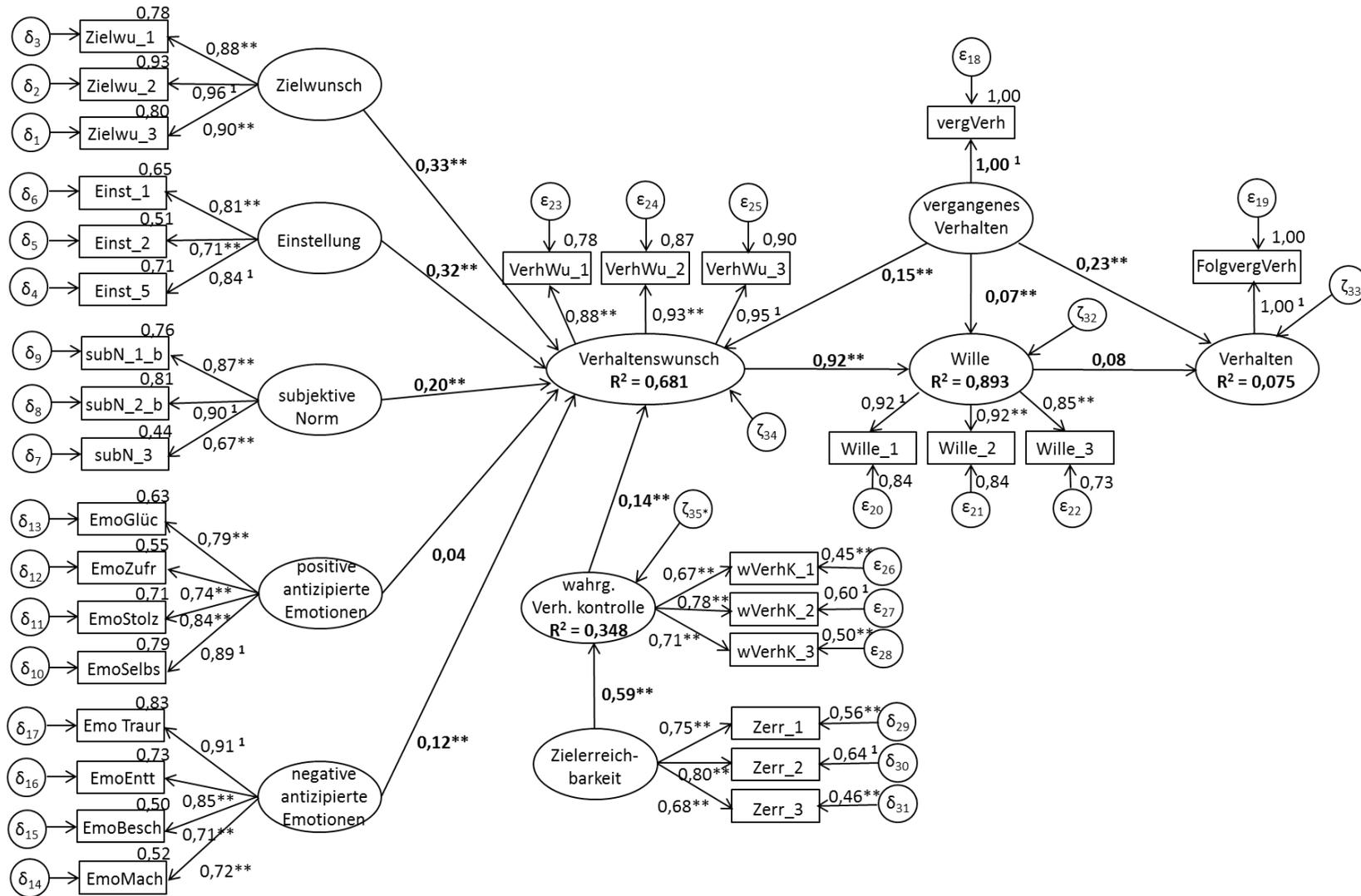
Ausreißer sind für das EMGB-Modell nicht festzustellen. Das Verhältnis der größten Mahalanobis-Distanz zu den Freiheitsgraden beträgt 0,35. Die Überprüfung der Verteilungsannahmen zeigt, dass auch die Messungen der EMGB-Konstrukte nicht multivariat normalverteilt sind. Der CR-Wert des Mardia-Maßes beträgt 79,29. Doch die univariaten Schiefe und Wölbungsmaße gehen nicht über die bereits bekannten 1,127 hinaus. Das EMGB wird wie bereits die TRA und die TPB mit der ML-Methode und mit Anwendung des Bootstrapping-Verfahrens geschätzt.

**Tabelle 18: Globale Gütekriterien für das EMGB**

Gütekriterium	Ausprägung EMGB	Modellanpassung
$\chi^2$	1122,947 (df = 403)	akzeptabel
p-Wert	0,000 (Bollen Stine: 0,001)	
RMSEA	0,060	akzeptabel
p-W für RMSEA < 0,05	0,000	
$\chi^2 / df$	2,786	akzeptabel
SRMR	0,060	akzeptabel
GFI	0,872	
AGFI	0,842	
NFI	0,902	akzeptabel
TLI	0,924	
CFI	0,934	

Tabelle 18 zeigt die Ausprägung der globalen Gütekriterien des EMGB. Die Güte des EMGB wird in der Gesamtbetrachtung als ungenügend beurteilt. Zwar befinden sich manche globalen Gütekriterien im akzeptablen Bereich. Noch mehr Kriterien sprechen jedoch für eine schlechte Modellanpassung. Damit ist das Modell abzulehnen. Die vom EMGB angenommenen Zusammenhänge zwischen den zugehörigen Variablen treffen auf die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme demnach in ihrer Gesamtheit nicht zu. Der Vollständigkeit halber seien in Abbildung 15 dennoch die standardisierten Ergebnisse dargestellt, um ein Bild von den Zusammenhangsstärken zu geben. Auf eine ausführliche Interpretation der Ergebnisse soll auf Grund der schlechten Anpassung des Modells jedoch verzichtet werden. Die wechselseitigen Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen (und zusätzlich der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle) sind zum Zwecke einer übersichtlicheren Darstellung nicht in der Grafik enthalten. Die stärkste Korrelation ist auch im EMGB zwischen Einstellung und subjektiver Norm zu finden.

Als Reaktion auf die fehlende Diskriminanzvalidität ist in Erwägung zu ziehen, die zwei Konstrukte Verhaltenswunsch und Wille zusammenzufassen. Dies lässt sich auch theoretisch begründen, da, wie bereits in Kapitel 3.1.5 erläutert, auch in der Literatur die Sichtweise existiert, dass es sich dabei um ein Konstrukt handelt, statt um zwei (Stasson und Fishbein 1990, S. 1546). Diesem Vorgehen folgen auch Shiu et al. (2008, S. 68) und Farag und Lyon (2010, S. 899 f.), die in ihren Analysen ebenfalls keine Diskriminanzvalidität für Verhaltenswunsch und Wille feststellen können. Die zwei Konstrukte vergangenes Verhalten und Verhalten lassen sich dagegen auf Grund inhaltlicher Überlegungen nicht zu einem gemeinsamen Konstrukt vereinen. Die Prüfung der lokalen Gütekriterien für dieses modifizierte EMGB liefert zufriedenstellende Ergebnisse. Die globalen Gütekriterien bescheinigen dem modifizierten EMGB jedoch ebenfalls eine ungenügende Modellanpassung. Daher wird auf weitere Darstellungen der Ergebnisse verzichtet.



**Abbildung 15: Standardisierte Parameterschätzungen für das EMGB**

n = 498; <sup>1</sup> Pfadkoeffizient auf 1 fixiert; \*\* p < 0,01

zusätzlich zu den eingezeichneten Pfaden sind alle Konstrukte außer Verhaltenswunsch, Wille und Verhalten miteinander korreliert

### **6.3.4 Vergleich der Eignung der drei Theorien zur Erklärung von Intention und Verhalten**

Um die Eignung von TRA, TPB und EMGB zur Erklärung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme und der entsprechenden Intention zu bewerten, lassen sich zwei verschiedene Kennwerte heranziehen. Dies sind die globalen Gütekriterien mit Referenzwert und die erklärte Varianz der endogenen latenten Variablen. Die relativen globalen Anpassungsmaße lassen sich für den Vergleich zwischen TRA, TPB und EMGB nicht verwenden, da die Modelle unterschiedliche Variablen beinhalten und damit auf unterschiedlichen Daten basieren (Hu und Bentler 1995, S. 97).

Ein Vergleich der globalen Gütekriterien mit Referenzwert zeigt, dass die Güte der TRA am höchsten ist, knapp gefolgt von der der TPB. Beide Modelle weisen eine akzeptable bis gute Modellanpassung auf. Die Anpassung des EMGB ist dagegen ungenügend. Zu viele Gütekriterien verfehlen den akzeptablen Bereich. Somit kann schon an dieser Stelle entschieden werden, dass das EMGB zur Erklärung des im Kontext dieser Studie relevanten Verhaltens nicht geeignet ist. Am besten scheint die TRA zu den Daten zu passen.

Bzgl. der Vorhersagekraft der Modelle kehrt sich die Reihenfolge um: Das  $R^2$  der abhängigen Variablen liegt in der TPB über dem der TRA. Dies ist nicht weiter verwunderlich: Jede zusätzliche Erklärungsvariable, deren Einfluss größer als null ist, erhöht die erklärte Varianz der abhängigen Variable. Wird nur eine zusätzliche Variable in ein Modell eingefügt, wie es bei dem Schritt von der TRA zur TPB der Fall ist, lässt sich die Signifikanz des Unterschieds der  $R^2$  daran erkennen, ob der Einfluss der zusätzlichen Variable auf das jeweilige Konstrukt signifikant ist (Richetin et al. 2008, S. 1144). Da dies für den Effekt auf die Intention der Fall ist, kann hier von einem signifikanten Unterschied in der erklärten Varianz zwischen TRA und TPB ausgegangen werden. Der Pfad von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten ist nicht signifikant. Damit kann auch der Unterschied in der erklärten Varianz des Verhaltens zwischen TRA und TPB als nicht signifikant angesehen werden.

In Tabelle 19 sind die genannten Kennwerte der drei Modelle einander gegenüber gestellt. Die Liste der globalen Gütekriterien mit Referenzwert wurde im Dienste einer besseren Übersichtlichkeit reduziert (Auswahl basierend auf den Empfehlungen von Beauducel und Wittmann (2005).

**Tabelle 19: Vergleich von globalen Gütekriterien und der erklärten Varianz zwischen TRA, TPB und EMGB**

		TRA	TPB	EMGB
	RMSEA	0,057	0,059	0,060
Globale Güte- kriterien mit Referenzwert	SRMR	0,033	0,042	0,060
	TLI	0,976	0,961	0,924
	CFI	0,984	0,972	0,934
Erklärte Varianz (R <sup>2</sup> )	Intention	0,479	0,529	0,681 (Verh.w.)
				0,893 (Wille)
	Verhalten	0,021	0,026	0,075

Verh.w. = Verhaltenswunsch

Hinsichtlich der Entscheidung, welches Modell nun am besten zur Erklärung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme geeignet ist, ist das EMGB eindeutig zu verwerfen. TRA und TPB kommen auf Grund ihrer Modellgüte beide in Frage. Die relativen Anpassungsmaße sprechen von der Tendenz her für die TRA, der signifikant höhere Anteil erklärter Varianz an der Intention jedoch für die TPB. Dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen signifikanten Einflussfaktor auf die Intention zur Informationsmitteilung darstellt, verdeutlicht, dass die Weiterentwicklung der TRA zur TPB auch für das hier untersuchte Verhalten sinnvoll ist. Diese Tatsache führt letztlich zu der Entscheidung, die TPB als geeignetste der drei untersuchten Theorien zu betrachten. Die folgenden Analysen werden deshalb jeweils auf der TPB basieren und sowohl die TRA als auch das EMGB nicht weiter berücksichtigen.

Darüber hinaus werden die folgenden Analysen die TPB nur bis zur Intention betrachten und das Verhalten nicht mit einbeziehen. Dieses Vorgehen steht im Einklang mit der Theorie (Ajzen 1985, S.15). Der wichtigste Grund

für diese Entscheidung ist der geringe Anteil erklärter Varianz am Verhalten. Da vor allem andere Faktoren als die untersuchten das Verhalten erklären, erscheint die Betrachtung der Zusammenhänge zwischen Verhalten und den weiteren TPB-Konstrukten als wenig zielführend. Ein weiterer Grund ist, dass durch die Beschränkung auf die Intention als abhängige Variable die gesamte Stichprobe der Hauptbefragung in Höhe von 850 Befragten für die Analysen zur Verfügung steht. Dies trägt zur Steigerung der Aussagekraft der Ergebnisse bei.

#### **6.4 Entstehung von Intention – Gruppenvergleich auf Basis des Vorherrschens egoistischer oder altruistischer Motive**

Wie beschrieben, basieren die folgenden Analysen auf der gesamten Stichprobe von 850 Befragten. Die Grundlage der Eingruppierung der Befragten in die egoistisch motivierte, altruistisch motivierte oder neutrale Gruppe basiert auf den Bewertungen dreier Verhaltensfolgen auf der Skala zwischen „sehr wünschenswert“ und „gar nicht wünschenswert“.

##### **Tabelle 20: Formulierung der drei Verhaltensfolgen zur Messung der altruistischen und egoistischen Motive**

---

Ich kann persönlich von einem angepassten Angebot profitieren.

---

Ich trage dazu bei, dass auch die anderen Verbraucher von einem angepassten Angebot profitieren.

---

Ich trage dazu bei, dass Umweltschutz und soziale Arbeitsbedingungen stärker berücksichtigt werden.

---

Tabelle 20 zeigt die Formulierung der drei relevanten Verhaltensfolgen. Dabei wird das erste Item als Ausdruck egoistischer Motive verstanden. Die beiden weiteren Items drücken altruistische Motive aus. Bewertet ein Konsument das erste Item als wünschenswerter als den Durchschnitt der anderen Items wird er der egoistisch motivierten Gruppe zugeordnet. Andersherum setzt sich die Gruppe der altruistisch motivierten Konsumenten aus jenen zusammen, welche den Durchschnitt der letzten beiden Items als wünschenswerter einschätzen. Die neutrale Gruppe empfindet einen persönlichen Nutzen als genauso wünschenswert wie den Nutzen für andere. Diese

Aussagen werden als geeignet zur Messung der Verhaltensmotive angesehen, da sie, in Anlehnung an die Definition von Egoismus und Altruismus (Batson 1991, S. 6 f.) (siehe Kapitel 3.2.1) messen, ob das Ziel des Verhaltens die Steigerung des eigenen Wohlergehens ist oder des der anderen. Bei den Objekten der altruistischen Motive handelt es sich hier um anonyme Mitmenschen und die Umwelt.

#### **6.4.1 Beschreibung der Gruppen**

Die größte Gruppe stellen mit 386 Personen in der Stichprobe die neutralen Konsumenten dar. Mit 344 Personen fallen nur geringfügig weniger Konsumenten in die egoistisch motivierte Gruppe. Die altruistisch motivierte Gruppe besteht mit 120 Personen hingegen aus deutlich weniger Konsumenten. Hinsichtlich der in Tabelle 9 aufgelisteten soziodemografischen Merkmale der Konsumenten lassen sich nur für das Geschlecht signifikante Unterschiede zwischen den drei Gruppen feststellen: Gegenüber ihrem Anteil in der Gesamtstichprobe von 60,5 % sind die weiblichen Konsumenten in der neutralen Gruppe mit 67,4 % überrepräsentiert. Andersherum sind überproportional viele Männer in der altruistischen und in der egoistischen Gruppe zu finden. In den weiteren soziodemografischen Merkmalen unterscheiden sich die Gruppen nicht signifikant voneinander.

Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die drei Items zur Messung egoistischer und altruistischer Motive sind in Tabelle 21 dargestellt. Der persönliche Nutzen ist per Definition für die egoistisch motivierten Konsumenten am wichtigsten und für die altruistisch motivierten am unwichtigsten. Die weiteren zwei Aussagen werden von den egoistisch motivierten und den neutralen Konsumenten jeweils als ähnlich wünschenswert bezeichnet. Den altruistisch motivierten sind Umweltschutz und soziale Arbeitsbedingungen noch wichtiger als der Nutzen der anderen Konsumenten.

**Tabelle 21: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Items zur Messung der Motive**

	Gesamt- stichprobe (n = 850)	ego- istisch (n = 344)	neutral (n = 386)	altru- istisch (n = 120)
$\bar{x}$				
persönlicher Nutzen	5,72	6,21	5,67	4,50
Nutzen für andere Konsumenten	5,29	4,99	5,63	5,03
Umwelt und soziale Arbeitsbedingungen	5,43	5,00	5,72	5,78
s				
persönlicher Nutzen	1,31	0,90	1,34	1,37
Nutzen für andere Konsumenten	1,42	1,40	1,38	1,37
Umwelt und soziale Arbeitsbedingungen	1,36	1,29	1,36	1,22

1= gar nicht wünschenswert; 7 = sehr wünschenswert

Tabelle 22 stellt die beobachteten Mittelwerte, die Standardabweichungen und Cronbachs Alpha der betrachteten TPB-Konstrukte in allen drei Gruppen gegenüber. Dabei ist zu beobachten, dass die neutrale Gruppe jeweils den höchsten Mittelwert aufweist, dicht gefolgt von der egoistisch motivierten. Unter Anwendung der Bonferroni-Korrektur sind die Unterschiede zwischen der neutralen und der egoistisch motivierten Gruppe nicht signifikant. Die altruistisch motivierten Konsumenten zeigen über alle Konstrukte hinweg niedrigere Werte. Abgesehen von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sind diese Unterschiede zu den anderen zwei Gruppen signifikant. Die Standardabweichungen unterscheiden sich nicht nennenswert zwischen den Gruppen. Cronbachs Alpha übersteigt in allen Fällen den von Nunnally (1978, S. 245) geforderten Grenzwert von 0,7.

**Tabelle 22: Ausprägungen der TPB-Konstrukte in den drei Gruppen**

		$\bar{x}$	s	Cronbachs Alpha
egoistisch (n = 344)	Einstellung	4,99	1,08	0,80
	subjektive Norm	4,51	1,16	0,83
	w.Verh.k.	4,07	1,28	0,78
	Intention	4,23	1,49	0,91
neutral (n = 386)	Einstellung	5,04	1,11	0,83
	subjektive Norm	4,63	1,27	0,86
	w.Verh.k.	4,20	1,25	0,78
	Intention	4,48	1,52	0,93
altruistisch (n = 120)	Einstellung	4,48	1,00	0,73
	subjektive Norm	4,01	1,11	0,77
	w.Verh.k.	3,93	1,25	0,81
	Intention	3,55	1,58	0,89

w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

#### 6.4.2 Prüfung auf Messinvarianz der Konstrukte

Als erster Schritt zur Prüfung der Messinvarianz zwischen den Gruppen wird ein Box-M-Test durchgeführt, um die Kovarianzmatrizen auf Homogenität zu überprüfen. Der Test ergibt, dass sich die Kovarianzmatrizen in den Gruppen signifikant voneinander unterscheiden ( $p < 0,001$ ). Daraufhin wird die konfigurale Invarianz untersucht. Dazu werden zunächst die globalen Gütekriterien für jede Gruppe einzeln bestimmt. Sie sind Tabelle 23 zu entnehmen. Abgesehen von signifikanten  $\chi^2$ -Werten befinden sich die Gütekriterien aller drei Gruppen im guten oder zumindest im akzeptablen Bereich. Die egoistisch motivierte Gruppe zeigt die beste Modellanpassung, die altruistisch motivierte Gruppe schneidet am schwächsten ab. Doch in allen drei Gruppen werden die Anforderungen eingehalten, was bedeutet, dass das theoretische Modell der TPB jeweils zu den empirischen Daten passt.

**Tabelle 23: Globale Gütekriterien für die drei Gruppen**

	$\chi^2$ (df)	p	TLI	CFI	RMSEA
egoistisch	61,676 (38)	0,009	0,981	0,987	0,043
neutral	126,644 (38)	< 0,001	0,947	0,964	0,078
altruistisch	66,849 (38)	0,003	0,926	0,949	0,080

Zusätzlich wird die Güte für das Modell konfiguraler Invarianz berechnet. Es gibt die Güte für die drei Gruppen gemeinsam an. Auch für dieses Modell ergibt sich eine hohe Modellgüte mit TLI = 0,958, IFI = 0,971 und RMSEA = 0,038, auch wenn der  $\chi^2$ -Wert wieder signifikant ausfällt ( $p < 0,001$ ).

Alle Faktorladungen der Items auf ihr zugehöriges Konstrukt erweisen sich als signifikant ( $p < 0,001$ ) und als substantiell von null verschieden. Die standardisierten Faktorladungen übersteigen bis auf eine Ausnahme den Wert von 0,6: in der Gruppe der altruistisch motivierten liegt der Wert für Einst\_2 mit 0,55 knapp darunter. Alle standardisierten Faktorladungen finden sich in Anhang 19. Laut Steenkamp und Baumgartner (1998, S. 85) stehen diese Ergebnisse im Einklang mit konfiguraler Invarianz.

Als Anhaltspunkt für Diskriminanzvalidität werden für jede Gruppe einzeln die Korrelationen zwischen den Konstrukten betrachtet. Die höchste Korrelation weist mit 0,79 der Zusammenhang zwischen Einstellung und subjektiver Norm in der altruistisch motivierten Gruppe auf. Um zu überprüfen, ob dieser Wert signifikant von 1 verschieden ist, wird ein Modell gerechnet, in welchem die entsprechende Korrelation auf 1 fixiert wird. Mittels  $\chi^2$ -Differenztest wird die Güte dieses Modells mit der des unrestringierten Modells verglichen. Die  $\chi^2$ -Werte der zwei Modelle unterscheiden sich signifikant voneinander ( $p < 0,001$ ). Das bedeutet, dass diese Korrelation, und damit schließlich auch alle anderen Korrelationen, signifikant unterhalb von einer vollständigen Korrelation von 1 liegen. Alles in allem kann die Bedingung der konfiguralen Invarianz für die drei zu vergleichenden Gruppen als erfüllt betrachtet werden. In den drei Gruppen existiert das gleiche Muster an freien und fixen Faktorladungen.

So kann im folgenden Schritt die metrische Invarianz zwischen den Gruppen getestet werden. Dazu wird das Modell erneut gerechnet, während die Faktorladungen über die drei Gruppen hinweg gleichgesetzt werden. Die Modellgüte dieses Modells metrischer Invarianz wird verglichen mit der des Modells konfiguraler Invarianz. Die globalen Gütekriterien beider Modelle sind Tabelle 24 zu entnehmen. Der  $\chi^2$ -Wert verschlechtert sich durch die Gleichsetzung der Faktorladungen nicht signifikant (bezogen auf das Signifikanzniveau  $p < 0,05$ ). Auch die weiteren Gütekriterien zeigen nur eine geringfügige Verschlechterung ( $\Delta CFI = - 0,003$ ) oder sogar Verbesserungen ( $\Delta TLI = + 0,004$ ;  $\Delta RMSEA = - 0,002$ ).

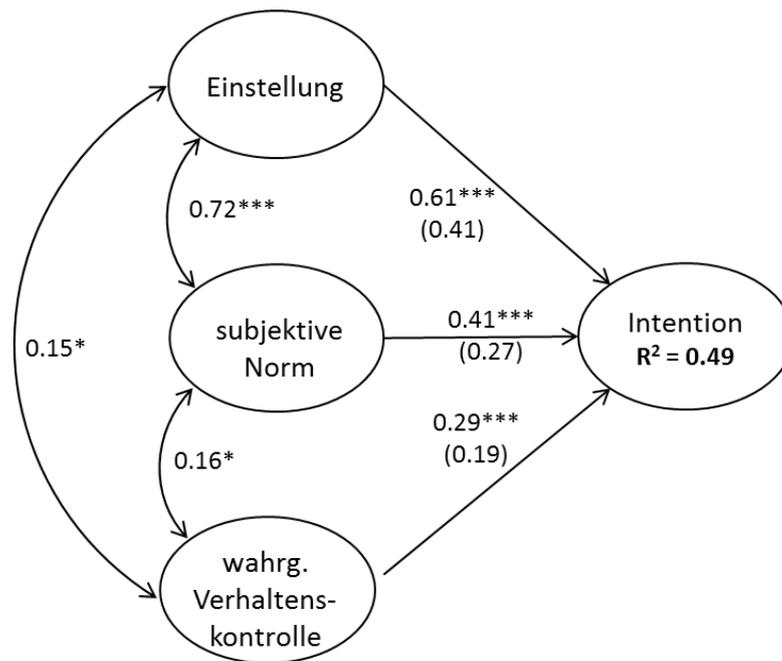
**Tabelle 24: Test auf metrische Invarianz**

	$\chi^2$ (df)	p	TLI	CFI	RMSEA
konfigurale Invarianz	255,335 (114)	< 0,001	0,958	0,971	0,038
metrische Invarianz	288,367 (136)	< 0,001	0,962	0,968	0,036

Damit ist auch die metrische Invarianz bestätigt. Die Pfadbeziehungen der TPB dürfen zwischen den egoistisch motivierten, den neutralen und den altruistisch motivierten Konsumenten verglichen werden.

### 6.4.3 Vergleich der Pfadkoeffizienten zwischen den Gruppen

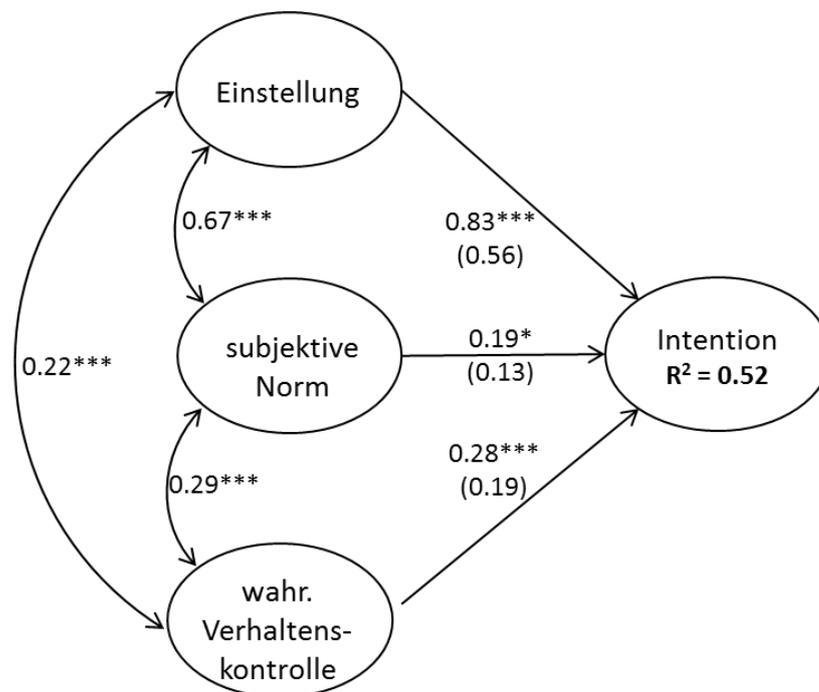
Bei der Durchführung des multiplen Gruppenvergleichs werden wieder die Faktorladungen über die drei Gruppen hinweg gleichgesetzt. Die so für jede Gruppe resultierenden Pfadkoeffizienten können nun zwischen den Gruppen verglichen werden. Abbildung 16 bis Abbildung 18 zeigen die unstandardisierten und in Klammern die standardisierten Pfadkoeffizienten für jede Gruppe. Zwar ermöglichen die standardisierten Pfadkoeffizienten eine leichtere Interpretation ihrer Größenordnung. Doch wird speziell für Gruppenvergleiche die Verwendung der unstandardisierten Pfadkoeffizienten empfohlen. Denn die standardisierten Koeffizienten werden nicht nur durch die Effektstärke, sondern darüber hinaus auch durch die Varianz der Variablen in den einzelnen Gruppen beeinflusst (Kim und Ferree 1981, S. 206 f.)



**Abbildung 16: Unstandardisierte (und standardisierte) Pfadkoeffizienten für die egoistisch motivierte Gruppe**

$n = 344$ ; wahrg. Verhaltenskontrolle = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

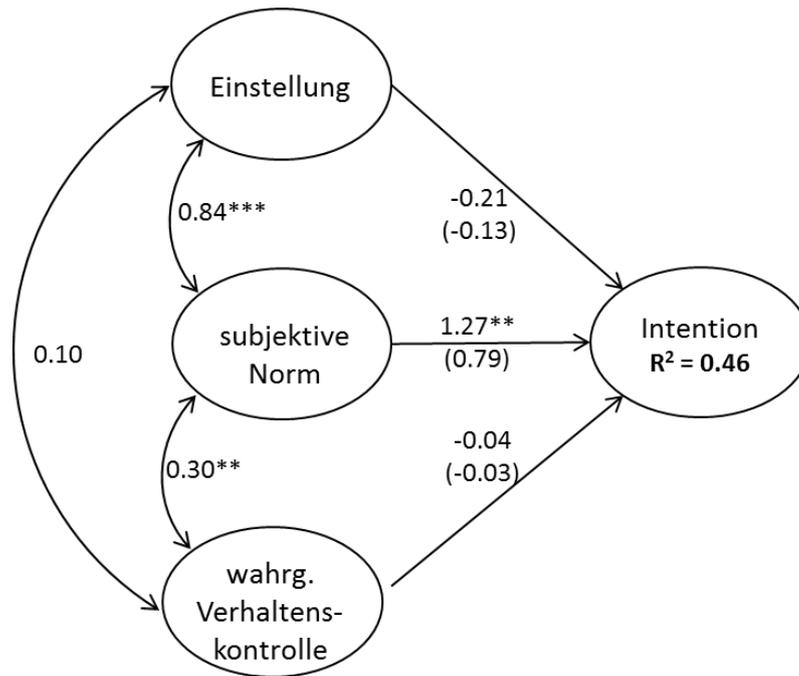
\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,001$



**Abbildung 17: Unstandardisierte (und standardisierte) Pfadkoeffizienten für die neutrale Gruppe**

$n = 386$ ; wahrg. Verhaltenskontrolle = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,001$



**Abbildung 18: Unstandardisierte (und standardisierte) Pfadkoeffizienten für die altruistisch motivierte Gruppe**

n = 120; wahrg. Verhaltenskontrolle = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

\*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001

Die Pfadkoeffizienten der egoistisch motivierten und die der neutralen Gruppe unterscheiden sich nicht sehr stark voneinander. Der Effekt der Einstellung auf die Intention ist in der neutralen Gruppe etwas größer, während derjenige der subjektiven Norm in der egoistisch motivierten Gruppe höher ausfällt. Der Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist jeweils gleich hoch. In beiden Gruppen erweist sich die Einstellung als stärkster Einflussfaktor auf die Intention. In der egoistisch motivierten Gruppe folgt an zweiter Stelle die subjektive Norm, in der neutralen Gruppe die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Alle Pfadkoeffizienten dieser zwei Gruppen sind signifikant auf dem Niveau von  $p < 0,05$ .

Die altruistisch motivierte Gruppe unterscheidet sich deutlich von den anderen beiden Gruppen. Sowohl Einstellung als auch wahrgenommene Verhaltenskontrolle üben hier keinen signifikanten Effekt auf die Intention aus. Dafür wird die Intention ganz bedeutend von der subjektiven Norm beeinflusst: Der Pfad weist einen unstandardisierten Koeffizienten von 1,27 auf, d. h. eine Erhöhung der subjektive Norm um eine Einheit, hat eine Erhöhung der Intention um 1,27 Einheiten zur Folge.

Die Korrelationskoeffizienten zwischen den unabhängigen Variablen unterscheiden sich nur wenig zwischen den drei Gruppen. Die Korrelation zwischen Einstellung und subjektiver Norm fällt jeweils am größten aus. Der Anteil erklärter Varianz liegt mit 49 % in der egoistisch motivierten Gruppe, 52 % in der neutralen Gruppe und 64 % in der altruistisch motivierten Gruppe ähnlich hoch.

Im Folgenden soll untersucht werden, ob die Unterschiede in den Pfadkoeffizienten zwischen den Gruppen auch statistisch signifikant sind. Dazu wird im paarweisen Vergleich mittels  $\chi^2$ -Differenztest das Modell, in welchem die Faktorladungen über beide Gruppen gleichgesetzt wurden, mit dem unrestringierten Modell verglichen. Pro Pfad sind drei Vergleiche durchzuführen, so dass sich mit der Bonferroni-Korrektur aus dem üblichen Signifikanzniveau von 0,05 der kritische Wert von 0,017 ergibt. Für welche der Pfadkoeffizienten ein signifikanter Unterschied zwischen je zwei Gruppen besteht, ist Tabelle 25 zu entnehmen.

**Tabelle 25: p-Werte für den Gruppenvergleich der Pfadkoeffizienten**

			egoistisch vs. neutral	egoistisch vs. altruistisch	altruistisch vs. neutral
Einst.	→	Int.	0,145	0,045	<b>0,011</b>
sub.N.	→	Int.	0,149	0,038	<b>0,010</b>
w.Verh.k.	→	Int.	0,956	0,073	0,078
Einst.	↔	sub.N.	0,324	0,080	0,018
Einst.	↔	w.Verh.k.	0,424	0,721	0,370
sub.N.	↔	w.Verh.k.	0,107	0,289	0,975

Einst. = Einstellung; sub.N. = subjektive Norm; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle; Int. = Intention  
 Signifikante Gruppenunterschiede sind fett dargestellt

Zwei der Tests ergeben signifikante Unterschiede: Der Pfad der Einstellung auf die Intention ist in der Gruppe der altruistisch motivierten Konsumenten signifikant niedriger ausgeprägt als in der neutralen Gruppe, der Pfad der subjektiven Norm auf die Intention signifikant höher. Für die Wirkung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und für die Korrelationen zwischen

den drei unabhängigen Variablen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. Die egoistisch motivierten Konsumenten weisen schon auf den ersten Blick recht ähnliche Pfadkoeffizienten wie die neutrale Gruppe auf, so dass es nicht verwundert, hier keine Unterschiede zu finden. Doch überraschenderweise unterscheiden sich auch die altruistisch motivierten Konsumenten nicht signifikant von den egoistisch motivierten, obwohl die Pfadkoeffizienten recht unterschiedlich erscheinen. Zwar wird das übliche Signifikanzniveau von 0,05 unterschritten, jedoch nicht die strengere Grenze von 0,017, die sich aus der Bonferroni-Korrektur ergibt.

## **6.5 Überzeugungen als Grundlage von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle**

Für die Berechnung des Strukturgleichungsmodells der TPB wurden die direkten Messungen von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle verwendet, welche mittels des semantischen Differentials bzw. jeweils drei Indikatorfragen erfolgten. Wie in Kapitel 3.1.2 und 3.1.3 erläutert, liegen den drei Konstrukten jeweils konkrete Überzeugungen zugrunde. Sie sollen in diesem Unterkapitel detailliert betrachtet werden. Die zwei bzgl. der Einstellung erhobenen Komponenten sind die wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit bestimmter Verhaltensfolgen und deren Bewertung. Die Produkte beider Bestandteile können daher als Wahrnehmung der Nutzen und Risiken der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme interpretiert werden. Die Erwartungen bestimmter Personen(gruppen) und die Motivation, diesen Erwartungen nachzukommen, entsprechen zusammen dem sozialen Druck, Informationen mitzuteilen oder dies nicht zu tun. Die Bestandteile der überzeugungsbasierten Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sind die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit des Vorhandenseins von Ressourcen, Gelegenheiten und Hindernissen für die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme und deren Wirkung auf das Verhalten. Daraus lässt sich ablesen, als wie mächtig die Konsumenten ihre Position gegenüber dem LEH einschätzen und welche Bedeutung sie einzelnen Rahmenbedingungen beimessen.

Anders als bei der direkten Messung dieser drei Konstrukte ist bei den Aussagen zur Messung der Überzeugungen keine interne Konsistenz gefordert. Es ist durchaus anzunehmen, dass eine Person die Verhaltensüberzeugungen unterschiedlich beurteilt. Das gleiche gilt für normative Überzeugungen und Kontrollüberzeugungen (Bagozzi 1981, S. 8).

### **6.5.1 Berechnung der Überzeugungen**

Wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben, ist die Berechnung eines Einstellungs-mal-Wert-Modells nicht ganz unproblematisch. Um die Frage zu beantworten, ob die zwei Komponenten der überzeugungsbasierten Messung wie ursprünglich vorgesehen multiplikativ oder stattdessen additiv zu verknüpfen sind, wird, den Empfehlungen von Bagozzi (1984) folgend, eine hierarchische Regression auf das jeweilige direkt gemessene Konstrukt durchgeführt. Dabei werden die Summen über jede der zwei Komponenten, am Beispiel der Einstellung sind das die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensfolge und ihre Bewertung, vor der Summe der Produkte einzeln in die Regression aufgenommen. Laut French und Hankins (2003, S. 44) erweist sich in den von ihnen untersuchten Studien der zusätzliche Einfluss der multiplizierten Komponenten meistens als nicht signifikant. Im Gegensatz dazu ergibt sich in der vorliegenden Untersuchung für alle drei Konstrukte ein mindestens auf dem Niveau  $p < 0,05$  signifikanter Beitrag der Summe der multiplizierten Überzeugungskomponenten zur Varianzerklärung der direkten Messung über den Effekt der einzelnen Komponenten hinaus. Damit fällt die Entscheidung auf das multiplikative Modell zur Berechnung der Überzeugungen.

Es bleibt die Frage nach der geeigneten Skalierung der zwei Komponenten. Die Option der optimalen Skalierung wird aufgrund der vielfältigen, in Kapitel 3.1.2 beschriebenen, Probleme verworfen. Stattdessen wird den Empfehlungen von Francis et al. (2004, Appendix C, S. 47 ff.) gefolgt, die nach ausführlicher Auseinandersetzung mit dem Thema für die in Tabelle 26 wiedergegebene Skalierung plädieren. Diese Skalierung sei nach dem Kriterium der Augenscheinvalidität allen anderen Optionen vorzuziehen, d. h. sie mache hinsichtlich der Bedeutung der Komponenten am meisten

Sinn. In dieser Hinsicht besteht nur hinsichtlich der Konformitätsmotivation keine Eindeutigkeit. Schließlich sei hier auch eine bipolare Skalierung denkbar für den Fall, dass Befragte motiviert sind, sich generell entgegen den Erwartungen einer bestimmten Person(en)gruppe) zu verhalten. Da das jedoch als Ausnahmefall zu betrachten sei, ziehen die Autoren die unipolare Skalierung vor. Ein weiterer Vorteil dabei, pro Konstrukt eine unipolar skalierte mit einer bipolar skalierten Komponente zu multiplizieren, liegt darin, dass das Vorzeichen des Produktes die Richtung der jeweiligen Überzeugung anzeigt. Dies erleichtert seine Interpretation.

**Tabelle 26: Skalierung der Komponenten der überzeugungsbasierten Konstruktmessungen**

Konstrukt	Komponente	Skalierung
Einstellung	wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit der Verhaltenskonsequenz	+ 1 bis + 7
	Bewertung der Verhaltenskonsequenz	- 3 bis + 3
subjektive Norm	wahrgenommene Erwartung anderer	- 3 bis + 3
	Motivation zur Befolgung der Erwartung	+ 1 bis + 7
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	wahrgenommene Wahrscheinlichkeit des Zutreffens	+ 1 bis + 7
	Wirkung auf Ausübung des Verhaltens	- 3 bis + 3

Quelle: Francis et al. 2004, Appendix C, S. 63

Durch die Multiplikation jeweils einer unipolar von + 1 bis + 7 und einer bipolar von - 3 bis + 3 skalierten Komponente ergibt sich für das Produkt beider ein Wertebereich von - 21 bis + 21. Das Vorzeichen informiert über die Richtung: Positive Werte bedeuten eine positive Bewertung von Verhaltensfolgen, die Erwartung der Person(en)gruppe) zur Informationsmitteilung oder einen förderlichen Effekt des Kontrollfaktors. Im Gegensatz dazu zeigen negative Werte eine negative Bewertung der Verhaltensfolge, die Erwartung, keine Informationen mitzuteilen oder einem hemmenden Effekt an. Werte nahe null können sich aus einem kleinen Wert entweder von einer der zwei Komponenten oder beider Komponenten zugleich ergeben. Für weit von null entfernt liegende Werte müssen betragsmäßig hohe Werte in beiden Komponenten zusammenkommen.

Die Korrelation zwischen direkter und überzeugungsbasierter Messung wird mit dem Korrelationskoeffizienten nach Spearman quantifiziert. Für die Einstellung liegt dieser bei 0,31, soweit für die direkte Messung die drei im Strukturgleichungsmodell verwendeten Items herangezogen werden (0,34 für alle fünf Items). Die Messungen der subjektiven Norm weisen einen Korrelationskoeffizienten von 0,57 und die der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle von 0,17 auf. Alle Korrelationen sind signifikant auf dem Niveau  $p < 0,01$ . Die Höhe der Korrelationen erscheint zunächst gering, gemessen an dem Anspruch, dass es sich jeweils um zwei verschiedene Erhebungen des gleichen Konstrukts handeln soll. Einen Vergleichsmaßstab liefern hier Gagné und Godin (2000). Sie geben einen Überblick über die in verschiedenen Studien gemessenen Korrelationen zwischen direkter und überzeugungsbasierter Konstruktmessung und unterscheiden dabei zwischen verschiedenen Skalierungen der Überzeugungsmessungen. Im Vergleich mit den dort zitierten Studien erreicht die Einstellung bei gleicher Art der Skalierung eine etwa durchschnittlich hohe Korrelation. Die subjektive Norm erreicht in der vorliegenden Untersuchung sogar vergleichsweise hohe Werte. Allein die Korrelation bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist eindeutig als niedrig zu bezeichnen. Z. T. fielen die Korrelationen in den von Gagné und Godin untersuchten Studien bei einer anderen Art der Skalierung höher aus. Die Autoren merken jedoch an, dass die Skalierung dann nicht immer logisch zu interpretieren sei. Für die vorliegende Arbeit wird daher nicht nach einer Skalierung gesucht, welche die Korrelationen möglicherweise noch steigern könnte.

### **6.5.2 Verhaltensüberzeugungen**

Die Berechnung der TPB in Kapitel 6.3.2 zeigt den jeweiligen Einfluss von direkt gemessener Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle auf die Intention. Nun soll untersucht werden, welche der zugehörigen Überzeugungen den größten Einfluss auf die Intention haben (Ajzen 1985, S. 15). Aufgrund ihrer dominanten Position als Einflussfaktor auf die Intention ist die Einstellung dabei von besonderem Interesse. Das Vorgehen dazu folgt den Empfehlungen von Francis et al. (2004, S. 30). Dementsprechend werden die Befragten per Mediansplit für die

Intentionsvariable in zwei Gruppen aufgeteilt. Anschließend kann dann für jede einzelne Überzeugung geprüft werden, ob sich die Konsumenten mit hoher Intention signifikant von denen mit niedriger Intention unterscheiden.

In der vorliegenden Untersuchung liegt der Median der Intention bei dem neutralen Wert 4. Oberhalb dieses Wertes wird die Grenze zwischen den zwei Gruppen gezogen, so dass diese in etwa gleich groß sind. 51,2 % der Befragten weisen eine niedrige bzw. mittlere Intention auf (Wert 4 und niedriger, im Folgenden als niedrige Intention bezeichnet), 48,8 % gehören dementsprechend zur Gruppe mit hoher Intention (Wert 4,5 und höher). Der Vergleich zwischen den zwei Gruppen wird aufgrund der eindeutig verletzte Normalverteilungsannahme mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt.

Die Tabelle 27 zeigt jeweils getrennt für die Konsumenten mit niedriger und mit hoher Intention die durchschnittliche wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass die genannte Situation als Folge der Informationsmitteilung eintritt, die Bewertung der Verhaltensfolge und die Multiplikation beider Komponenten. Die Ausprägung der zwei Einzelkomponenten wird aus zwei Gründen hier aufgeführt: Zum einen erscheinen die Variablen für sich genommen interessant zu sein. Sie zeigen schließlich, welche Folgen einer Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme von den Konsumenten als wahrscheinlich erachtet werden und wie positiv oder negativ jede mögliche Folge bewertet wird. Zum anderen kann auf diese Weise bei signifikant unterschiedlichen Ausprägungen des Erwartungsmalwert-Ergebnisses nachvollzogen werden, ob sich diese durch Unterschiede in der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit, in der Bewertung oder in beidem ergeben. Um die Tabelle nicht zu unübersichtlich werden zu lassen, sind die zugehörigen Standardabweichungen in einer gesonderten Tabelle in Anhang 20 aufgeführt.

**Tabelle 27: Mittelwerte der überzeugungsbasierten Messung der Einstellung, unterschieden nach der Höhe der Intention**

Verhaltensfolge	Wahrscheinlichkeit (+ 1 bis + 7)		Bewertung (- 3 bis + 3)		Erwartung –mal- Wert (- 21 bis + 21)	
	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.
Ich kann persönlich von einem angepassten Angebot profitieren.	4,51	5,36	1,28	2,19	6,67	12,44***
Ich trage dazu bei, dass auch die anderen Verbraucher von einem angepassten Angebot profitieren.	4,28	5,14	0,80	1,80	4,33	10,06***
Ich trage dazu bei, dass Umweltschutz und soziale Arbeitsbedingungen stärker berücksichtigt werden.	4,07	4,80	1,05	1,84	4,93	9,42***
Mein Gefühl der Verbundenheit mit meinem Lebensmitteleinzelhändler wird gestärkt.	3,93	4,68	0,35	1,22	2,46	7,05***
Ich fühle mich als „gläserner Konsument“, wenn der Lebensmitteleinzelhandel Informationen über mich besitzt.	4,63	4,70	-0,96	-0,82	-4,67	-3,64
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel zu Zwecken verwendet, für die sie nicht bestimmt sind.	4,55	4,84	-1,23	-1,46	-5,63	-6,98**
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel an Dritte weiterverkauft.	4,53	4,82	-1,43	-1,76	-6,40	-8,26**
Ich erhalte mehr Informations- und Werbebotschaften.	4,62	5,24	-0,79	-0,17	-3,70	-0,61***
Ich erhalte weniger Informations- und Werbebotschaften.	3,47	3,27	0,65	0,33	2,29	1,50*
Ich erhalte genau die Informations- und Werbebotschaften, die mich interessieren.	3,99	4,41	0,75	1,55	3,51	7,27***

n = 850; n. I. = niedrige Intention (n = 435); h. I. = hohe Intention (n = 415)

Unterschiede im Mittelwert für das Erwartungs-mal-Wert-Modell: \* p < 0,05; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001

Das Vorzeichen der Bewertungen allein liefert zunächst keine großen Überraschungen. So werden sowohl von den Konsumenten mit niedriger als auch von jenen mit hoher Intention Einschränkungen der Privatheit durch die Herausgabe von persönlichen Daten an den LEH und eine Zunahme der Werbebotschaften negativ beurteilt. Eigene und fremde Vorteile, das Gefühl der Verbundenheit und weniger bzw. auf die eigenen Interessen abgestimmte Werbebotschaften dagegen werden von beiden Gruppen positiv gewertet. Im Detail zeigen sich jedoch interessante Befunde. So wird der eigene Profit am positivsten bewertet vor einer stärkeren Berücksichtigung von Umwelt und sozialen Aspekten und an dritter Stelle dem Profit der anderen Verbraucher.<sup>10</sup> Hinsichtlich der wahrgenommenen Eintrittswahrscheinlichkeit findet ein Wechsel des zweiten und dritten Platzes statt: Eine stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten wird für am unwahrscheinlichsten gehalten. Alle drei Verhaltensfolgen spielen für die Konsumenten mit hoher Intention eine signifikant größere Rolle als für jene mit niedriger Intention. Das zeigt der Vergleich der Erwartung-mal-Wert-Ergebnisse, die für die Gruppe mit hoher Intention die Werte 12,44, 10,06 und 9,42 annehmen und bei jenen mit niedriger Intention mit 6,67, 4,33 und 4,93 deutlich niedriger liegen.

Die Sorge, zum gläsernen Konsumenten zu werden, ist unabhängig von der Höhe der Intention bei den Befragten vorhanden. Hinsichtlich der zwei anderen Aussagen, welche sich auf eine Gefährdung der Privatheit beziehen, bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Konsumenten mit hoher und denen mit niedriger Intention. Interessanterweise sind es jedoch die Konsumenten mit hoher Intention, die eine mögliche falsche Verwendung und einen möglichen Weiterverkauf der Daten durch den LEH sowohl für wahrscheinlicher halten als auch negativer bewerten. Die Sorge um ihre Privatheit scheint die Konsumenten demnach nicht davon abzuhalten, dem LEH ihre Informationen mitteilen zu wollen.

---

<sup>10</sup> Im Textteil dieses und der folgenden zwei Unterkapitel berichtete Vergleiche dieser Art zwischen den Ausprägungen zweier Variablen oder der Ausprägung einer Variablen zwischen den Befragten mit hoher und denen mit niedriger Intention sind sämtlich mindestens auf dem Niveau  $p < 0,05$  signifikant.

Bezogen auf den neutralen Wert 4 werden alle drei Szenarien zur Gefährdung der Privatheit für eher wahrscheinlich gehalten. Die zwei Gruppen sind sich auch darin einig, dass ihre Informationsmitteilung eher zu mehr als zu weniger Informations- und Werbebotschaften führen wird. Die Wahrscheinlichkeit dafür wird von den Befragten mit hoher Intention sogar für noch größer gehalten als von denen mit niedriger Intention. Dies schlägt sich im Erwartungs-mal-Wert-Ergebnis jedoch nicht nieder, da sie die Zunahme der Werbung deutlich weniger negativ bewerten. Die entgegengesetzt formulierte Verhaltensfolge, weniger Informationen zu erhalten, wird entsprechend von jenen mit niedriger Information für wahrscheinlicher gehalten. Zusammen mit einer positiveren Bewertung ergibt sich für sie ein höherer Wert beim Erwartungs-mal-Wert-Ergebnis als für jene mit hoher Intention. Die Abstimmung der Werbung auf die eigenen Interessen wird als mittelmäßig wahrscheinlich eingeschätzt und positiv beurteilt. Hier bestätigt sich wieder die Erwartung, die höheren Werte bei jenen mit hoher Intention zu finden.

### **6.5.3 Normative Überzeugungen**

Die normativen Überzeugungen informieren darüber, von welchen Personen(gruppen) ein sozialer Druck bzgl. der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme ausgeht und in welche Richtung dieser soziale Druck wirkt. Tabelle 28 zeigt die Mittelwerte der wahrgenommenen Erwartungen, der Konformitätsmotivation und des Produktes beider Komponenten für die Konsumenten mit niedriger und mit hoher Intention. Die zugehörigen Standardabweichungen finden sich in Anhang 21.

Alle vier relevanten Personengruppen spielen für die Befragten mit hoher Intention eine signifikant größere Rolle als für jene mit niedriger Intention. Dies erklärt sich zum einem durch ihre durchweg höhere Motivation zur Befolgung der Erwartungen. Diese Motivation liegt bzgl. des Partners, der Familie und Freunden dennoch in beiden Gruppen oberhalb des neutralen Wertes 4. Die Konformitätsmotivation hinsichtlich der Erwartungen von Kassierern und Kassiererinnen liegt mit Werten von 2,72 und 3,18 darunter.

**Tabelle 28: Mittelwerte der überzeugungsbasierten Messung der subjektiven Norm, unterschieden nach der Höhe der Intention**

Personen(gruppe)	Erwartung (- 3 bis + 3)		Konformitäts- motivation (+ 1 bis + 7)		Erwartung-mal- Wert (- 21 bis + 21)	
	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.
Partner (n = 635, 691, 630)	-0,13	1,16	4,73	5,23	0,11	7,19***
Familie (n = 688, 782, 683)	-0,19	1,10	4,46	4,89	-0,21	6,42***
Freunde (n = 692, 799, 688)	-0,31	0,97	4,18	4,59	-0,49	5,33***
KassiererInnen im Lebensmitteleinzel- handel (n = 606, 742, 595)	0,12	0,68	2,72	3,18	0,81	3,26***

n. I. = niedrige Intention; h. I. = hohe Intention

n = Zahl der auswertbaren Antworten für die Erwartung, für die Konformitätsmotivation und für deren Multiplikation

Unterschiede im Mittelwert für das Erwartungs-mal-Wert-Modell:

\*\*\*  $p < 0,001$

Noch entscheidender als die Konformitätsmotivation tragen jedoch die wahrgenommenen Erwartungen zu Unterschieden zwischen den zwei Gruppen bei. Während jene mit hoher Intention davon ausgehen, dass alle vier genannten Personengruppen von ihnen erwarten, dem LEH Informationen mitzuteilen, vermuten die Konsumenten mit niedriger Intention bei Partnern, Familien und Freunden die Erwartung, dies nicht zu tun.

#### 6.5.4 Kontrollüberzeugungen

Die Untersuchung der Kontrollüberzeugungen zeigt, welche Ressourcen, Gelegenheiten und Hindernisse als wichtig wahrgenommen werden und wie groß ihr jeweiliger Effekt auf die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme eingeschätzt wird. Sie liefert dadurch Einblicke in die Wahrnehmung der Machtverhältnisse zwischen Konsumenten und den Anbietern von Lebensmitteln.

**Tabelle 29: Mittelwerte der überzeugungsbasierten Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, unterschieden nach der Höhe der Intention**

Kontrollfaktor	Wahrscheinlichkeit (+ 1 bis + 7)		Wirkung (- 3 bis + 3)		Erwartung –mal- Wert (- 21 bis + 21)	
	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.
Die Verbraucher bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	4,28	4,58	0,88	1,68	4,30	8,22***
Der Lebensmitteleinzelhandel bestimmt über sein Angebot, ohne auf die Bedürfnisse der Verbraucher Rücksicht zu nehmen.	3,89	4,07	-0,35	-0,30	-0,68	-0,78
Die lebensmittelproduzierenden Unternehmen bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	4,56	4,89	-0,18	-0,10	-0,29	-0,18
Das Kaufverhalten genügt, um dem Lebensmitteleinzelhandel seine Bedürfnisse zu vermitteln, weitere Informationsmitteilungen sind nicht nötig.	4,58	3,94	0,25	0,21	1,58	1,72
Der Lebensmitteleinzelhandel nutzt das Wissen über die Verbraucher dazu, sie zu manipulieren und ihnen falsche Bedürfnisse zu suggerieren.	4,81	4,90	-0,28	-0,14	-1,20	-0,16
Ich empfinde es so, dass der Verbraucher als unbezahlter Mitarbeiter ausgenutzt wird, indem er unentgeltlich Informationen preisgeben soll.	4,53	4,40	-0,21	-0,06	-0,49	-0,15
Neue Technologien wie Internet, Chip-Karten und Datenverwaltungssysteme vereinfachen den Informationsaustausch zwischen Verbrauchern und Lebensmitteleinzelhandel.	4,96	5,41	0,34	1,05	2,37	6,60***
Ich weiß gut darüber Bescheid, wie eine Informationsmitteilung möglich ist.	4,34	4,69	0,26	0,97	1,89	5,24***
Ich fühle mich in der Lage, die Möglichkeiten der Informationsmitteilung zu nutzen.	4,55	5,13	0,34	1,13	2,26	6,53***
Die Informationsmitteilung ist zeitaufwändig.	4,54	4,44	-0,22	-0,04	-0,86	0,43

n = 850; n. I. = niedrige Intention (n = 435); h. I. = hohe Intention (n = 415)

Unterschiede im Mittelwert für das Erwartungs-mal-Wert-Modell: \*\*\* p < 0,001

Die Mittelwerte der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit für das Vorliegen des Kontrollfaktors, seiner Wirkung und des Produkts beider Komponenten zeigt Tabelle 29 unterschieden nach der Höhe der Intention. Die entsprechenden Standardabweichungen zeigt Anhang 22.

Das Vertrauen, als Verbraucher selber über das Angebot im LEH zu bestimmen, steigert die Intention zur Mitteilung von Informationen zum Zwecke der Einflussnahme: Die Konsumenten mit hoher Intention weisen beim Erwartungs-mal-Wert-Ergebnis mit 8,22 einen signifikant höheren Wert auf als jene mit niedriger Intention mit 4,30. Für die Aussage, dass der LEH seine Macht zur Angebotsgestaltung nutzen würde, ohne dabei auf die Konsumenten Rücksicht zu nehmen, gilt dies nicht. Auch der Kontrollfaktor zur Macht der Lebensmittelindustrie unterscheidet die zwei Gruppen nicht signifikant voneinander. Der Wert für die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass der LEH rücksichtslos entscheidet, liegt beinahe bei dem mittleren Skalenwert 4. Somit gilt es vielen Befragten als nicht unwahrscheinlich, vom LEH übergangen zu werden. Dennoch wird es als vergleichsweise wahrscheinlicher eingeschätzt, dass die Entscheidungsgewalt bei einem der anderen zwei genannten Akteure liegt. Dass die produzierenden Unternehmen über das Angebot im LEH bestimmen, gilt dabei am wahrscheinlichsten, vor der Macht der Konsumenten. Zusätzliche Korrelationsanalysen zwischen diesen drei Kontrollüberzeugungen zeigen eine recht hohe positive Korrelation zwischen der Wahrscheinlichkeit, dass der LEH eigenmächtig entscheidet und der Wahrscheinlichkeit, dass die Hersteller entscheiden. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsumenten entscheiden, ist mit diesen beiden Aussagen jeweils negativ korreliert. D. h. eine Gruppe von Konsumenten sieht die Macht bei sich, die andere Gruppe bei den Unternehmen.

Wenn die Konsumenten die Macht haben, das Angebot zu bestimmen, würde dies ihre Informationsmitteilung an den LEH begünstigen. Das sagen beide Gruppen, jene Konsumenten mit hoher Intention jedoch in weit stärkerem Maße. Wenn die produzierenden Unternehmen oder der LEH eigenmächtig entschieden, machte dies die Informationsmitteilung

unwahrscheinlicher. Wenn eine Einflussnahme kaum möglich ist, wäre der Einsatz schließlich vergebens.

Auch die drei darauffolgend aufgelisteten Kontrollfaktoren diskriminieren nicht signifikant zwischen den Befragten mit hoher und denen mit niedriger Intention. Der erste von ihnen besagt, dass die Mitteilung persönlicher Informationen nicht nötig ist, weil das Kaufverhalten genügt, um dem LEH die Konsumentenbedürfnisse zu vermitteln. Die nächsten beziehen sich auf die Fragen, ob der LEH sein Wissen nutzt, um die Konsumenten zu manipulieren und ob die Konsumenten durch die Aufforderung zur Informationsmitteilung ausgenutzt werden. Alle drei Kontrollfaktoren werden tendenziell eher für wahrscheinlich gehalten. Während den zwei letztgenannten Faktoren eine negative Wirkung auf die Informationsmitteilung zugeschrieben wird, weist der erstgenannte hier überraschenderweise positive Mittelwerte auf.

Dass Technologien wie z. B. das Internet die Kommunikation des Konsumenten mit dem LEH vereinfachen, wird von den Befragten mit hoher Intention sowohl für wahrscheinlicher gehalten als auch für förderlicher für ihre Informationsmitteilung. Auch der Unterschied im Produkt beider Komponenten ist daher signifikant. Dieser Kontrollfaktor ist mit Werten von 4,93 und 5,41 derjenige, der von allen zehn für am wahrscheinlichsten gehalten wird.

Die Fragen nach dem Wissen über Möglichkeiten zur Einflussnahme und der Befähigung, diese auch nutzen zu können, ergeben signifikante Unterschiede zwischen den zwei Gruppen. Wieder liegt dies sowohl an einer höher eingeschätzten Wahrscheinlichkeit als auch an einer positiver beurteilten Wirkung bei den Konsumenten mit hoher Intention. Doch auch bei jenen mit niedriger Intention liegt die Wahrscheinlichkeit jeweils über dem mittleren Wert von 4. Gravierende Defizite berichten sie demnach nicht.

Hinsichtlich des Kontrollfaktors, dass die Informationsmitteilung zeitaufwändig sei, ergeben sich keine Unterschiede nach der Höhe der Intention – weder für die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit oder die als negativ beurteilte Wirkung noch für das Produkt beider Komponenten.

## **6.6 Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen**

Im Folgenden sind die empirischen Ergebnisse der Studie mit Bezug auf das Hintergrund- und Theoriekapitel zu diskutieren und zu prüfen, inwieweit sie die in Kapitel 4.1 formulierten Erwartungen bestätigen. Des Weiteren sollen Limitationen der Studie genannt und Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet werden.

### **6.6.1 Bewusstsein hinsichtlich der Möglichkeit zur Einflussnahme durch Informationsmitteilung, Intention und Verhalten**

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Involvement vieler Konsumenten bzgl. der Informationsmitteilung an den LEH sehr schwach ausgeprägt ist. Dementsprechend haben sich die meisten von ihnen bisher nicht verdeutlicht, dass sie durch die Mitteilung persönlicher Informationen Einfluss auf dessen Angebot nehmen können. Dies geht bereits aus den Gruppendiskussionen hervor und wird von der quantitativen Befragung bestätigt. Weniger als die Hälfte der Konsumenten gibt an, sich diese Möglichkeit bewusst gemacht zu haben, selbst nachdem explizit nach möglichen Vor- und Nachteilen der Informationsmitteilung gefragt wurde. Vor diesem Hintergrund sind denn auch alle weiteren Ergebnisse der Befragung zu betrachten: Die meisten Teilnehmer füllten einen Fragebogen aus zu einem Thema, das sie zwar betrifft, über das sie sich bisher jedoch kaum Gedanken gemacht hatten.

Wie demnach zu erwarten war, haben auch nur wenige Konsumenten vor der Hauptbefragung dem LEH gezielt Informationen mitgeteilt, um Einfluss zu nehmen. Der Mittelwert der Intention liegt eher im positiven Bereich und damit über dem vergangenen Verhalten. Auch die in der Folgebefragung erhobene Informationsmitteilung fällt eindeutig höher aus. Bei diesen Vergleichen ist jedoch zu beachten, dass die zwei Fragen zum Verhalten tatsächlich den gleichen Wortlaut verwendeten, während mit der Intention und dem Verhalten zwei unterschiedliche Konstrukte miteinander verglichen werden. Dennoch bestätigt das Ergebnis die mit Bezugnahme auf die Studie von Kobsa und Teltzrow (2005) formulierte Erwartung, dass die Thematisierung möglicher Nutzen die Bereitschaft zur Informationsmitteilung und

das Verhalten nach der Hauptbefragung höher ausfallen lässt, als das vergangene Verhalten. Die Betonung der möglichen Nutzen in der Befragung könnte hier als Intervention verstanden werden, die darauf zielt, die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit positiv bewerteter Verhaltensfolgen zu erhöhen. Diese Erkenntnis gilt es auch in der Praxis zu beachten, wenn vom LEH oder Akteuren der Verbraucherpolitik – bzw. sinnvollerweise im Rahmen einer Zusammenarbeit dieser beiden Seiten – eine Steigerung des Informationsaustauschs mit dem Ziel der Abstimmung des Angebots auf die Konsumentenbedürfnisse angestrebt wird.

Im Einklang mit dem geringen Involvement in die Informationsmitteilung steht auch das Ergebnis, dass die Intention zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme eindeutig höher ausfällt, als das aus dem EMGB entlehene Konstrukt Wille. Dessen Messung teilt sich eines von vier Items mit der Intention. Der Vergleich von Intention und Wille zeigt, dass die Konsumenten tendenziell zwar zur Informationsmitteilung an den LEH bereit sind. Sie sind jedoch nur wenig gewillt, mentale Ressourcen in die Planung derselben zu investieren. Die Informationsmitteilung sollte von den Konsumenten daher möglichst wenig Aufwand erfordern, sondern sozusagen nebenbei durchführbar sein.

Unabhängig von einer möglicherweise angestrebten Steigerung der Intention zur Informationsmitteilung, kann es als wichtiges Ziel der Verbraucherpolitik angesehen werden, dass die Konsumenten sich mehr Gedanken darüber machen, welche Informationen sie an den LEH und andere Unternehmen mitteilen und welche nicht. Denn die Unternehmen nutzen die ihnen zur Verfügung stehenden Konsumenteninformationen ohne Zweifel zur Gestaltung ihres Angebots und ihrer Marketingmaßnahmen. Wer die gegebenen Möglichkeiten nutzt, bestimmte Informationen mitzuteilen oder andere zurückzuhalten, kann gewollte Maßnahmen des Unternehmens forcieren und ungewollte verringern.

### **6.6.2 Eignung von TRA, TPB und EMGB und Erklärungsbeitrag ihrer Konstrukte**

Der Vergleich der Eignung der Theorien zeigt, dass sowohl TRA als auch TPB gut geeignet sind, die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu erklären. Das zeigen die Gütekriterien der jeweiligen Strukturgleichungsmodelle. Die von den Theorien vermuteten Pfade zwischen den Konstrukten sind, bis auf eine Ausnahme in der TPB, signifikant. Aufgrund der Tatsache, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle signifikant zur Erklärung der Intention beiträgt, ist der TPB der Vorzug vor der TRA gegeben worden. Die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme wird nicht als vollständig kontrollierbar wahrgenommen, sondern als teilweise durch Fähigkeiten und äußere Faktoren beeinflusst. Die Weiterentwicklung der TRA zur TPB ist für diese Anwendung daher als sinnvoll zu bezeichnen.

Die TPB kann mehr als die Hälfte der Varianz der Intention zur Informationsmitteilung erklären. Obwohl damit noch unberücksichtigte Einflussfaktoren verbleiben, liegt der Anteil dennoch über dem Durchschnitt anderer TPB-Studien (Armitage und Conner 2001, S. 481). Die relative Bedeutung der unabhängigen Einflussfaktoren entspricht den auf der Grundlage der Meta-Analyse von Armitage und Conner (2001) formulierten Erwartungen: Die Einstellung hat den stärksten Effekt auf die Intention, dahinter folgen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und die subjektive Norm. Jedoch besteht zwischen letzteren beiden nur ein geringer Unterschied, während die Einstellung eindeutig am meisten zur Bildung der Intention beiträgt. Sollten auf der Grundlage der TPB Interventionen zur Steigerung der Intention zur Informationsmitteilung geplant werden, so bietet die Einstellung das größte Potential. Hier ließe sich an der allgemeinen Bewertung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme als der affektiven Einstellungskomponente ansetzen, insbesondere aber an der Erwartung und Bewertung möglicher Verhaltensfolgen als der kognitiven Komponente.

Die hervorgehobene Stellung der Einstellungsforschung in der Sozialpsychologie erscheint in Anbetracht des dominanten Effekts der Einstellung unter den unabhängigen Variablen berechtigt. Die Ergebnisse stützen jedoch

auch die Sichtweise, dass Einstellungen alleine keine zuverlässige Vorhersage des Verhaltens ermöglichen und zusätzliche Erklärungsvariablen nötig sind. Die Einführung der Intention als medierende Variable durch TRA und TPB kann als sinnvolle Fortentwicklung gewertet werden. Dies zeigt die Prüfung des Mediationseffektes, in welcher sich die zusätzlich untersuchten direkten Pfade von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle auf das Verhalten als nicht signifikant erwiesen. Der direkte Pfad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten ist dabei expliziter Bestandteil der TPB. Dies ist der einzige von der TPB postulierte Pfad, der in der vorliegenden Studie nicht empirisch bestätigt wird.

Die wechselseitigen Korrelationen zwischen den drei unabhängigen Variablen der TPB sind, wie von der Theorie vermutet, allesamt positiv und signifikant. Die Korrelation zwischen Einstellung und subjektiver Norm fällt sogar besonders hoch aus. Dies zeigt ein Vergleich mit zwei Meta-Analysen, welche die wechselseitigen Korrelationen mit aufführen (Rivis und Sheeran 2003; Rise et al. 2010). Bei der Suche nach möglichen Gründen fällt auf, dass dieser Aspekt in der Literatur über TRA und TPB kaum thematisiert wird.

Zusätzlich zur Möglichkeit einer gemeinsamen Beeinflussung von Einstellung und subjektiver Norm durch eine externe Variable (Fishbein und Ajzen 1975, S. 304) finden sich schließlich zwei weitere mögliche Erklärungsansätze für die hohe Korrelation zwischen Einstellung und subjektiver Norm. Eine Beeinflussung der Einstellung durch die subjektive Norm ließe sich durch die Social Influence Network Theory (zu Deutsch Theorie sozialer Netzwerke) erklären (Friedkin 2010, S. 201 f.). Diese beschreibt, wie sich Einstellungen durch den sozialen Austausch zwischen den Mitgliedern einer Gruppe entwickeln (ebd. S. 197 f.). Genauso gut ist ein Einfluss in die andere Richtung, von der Einstellung auf die subjektive Norm, denkbar. Menschen tendieren dazu, den Anteil anderer Menschen, die ihre eigenen Einstellungen teilen, zu überschätzen. Dieses Phänomen wird als Assumed Consensus (vermuteter Konsens) oder False Consensus Effect (Falscher-Konsensus-Effekt) bezeichnet (Crano 1983, S. 598). Gilovich (1990) zeigte,

dass diese Überschätzung vor allem dann hoch ausfällt, wenn das relevante Objekt viel Raum für subjektive Interpretation bietet. Bei der „Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot“ ist gut vorstellbar, dass dieser Raum für subjektive Interpretation gegeben ist. Dies könnte dazu geführt haben, dass viele Konsumenten bei den ihnen wichtigen Menschen die gleichen Einstellungen vermuten, die sie selber haben. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei weitem nicht um eine vollständige Korrelation zwischen Einstellung und subjektiver Norm, weshalb die separate Betrachtung beider Konstrukte in TRA und TPB weiterhin sinnvoll ist. Der theoretisch mögliche zusätzliche Erklärungsbeitrag der subjektiven Norm (und in weitaus geringerem Umfang der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle) über die Einstellung hinaus ist durch diese Multikollinearität jedoch begrenzt.

Überraschenderweise besteht zwischen der Intention und dem Verhalten in TRA und TPB nur eine sehr schwache Beziehung. Der erklärte Varianzanteil des Verhaltens fällt daher mit unter 3 % entsprechend gering aus. Zwar existieren auch in anderen Studien wichtige Einflussfaktoren auf das Verhalten, welche von den Theorien nicht erfasst werden. Dies zeigt der durchschnittliche erklärte Varianzanteil des Verhaltens von 27 % in der Meta-Analyse zur TPB (Armitage und Conner 2001, S. 481). In der vorliegenden Studie fallen die nicht berücksichtigten Einflussfaktoren jedoch noch stärker ins Gewicht.

Das Problem der sogenannten Intentions-Verhaltens-Lücke ist allerdings nicht neu und wird in der Literatur immer wieder diskutiert (siehe z. B. Orbell und Sheeran 1998; Sniehotta et al. 2005 und Fishbein und Ajzen 2010, S. 59 ff.). Abgesehen von der Tatsache, dass die Erhebung berichteten Verhaltens generell nicht so exakt sein kann, wie die direkte Beobachtung von Verhalten (Ajzen und Fishbein 1980, S. 38), kommen folgende mögliche Erklärungen für den geringen Zusammenhang in der vorliegenden Untersuchung in Frage:

Ein Aspekt ist die Formulierung der Indikatorfragen der Intention. In der Studie gilt, wie in der TPB vorgesehen (Ajzen 1991b, S. 181), das Ver-

ständnis der Intention als Motivation zur Durchführung des Verhaltens. Dabei wird nur das Ob und nicht die Häufigkeit der geplanten Informationsmitteilung erhoben. Ein Konsument, der sich sicher ist, das Verhalten in Zukunft ausführen zu wollen, wenn auch nur selten, und diese Intention in die Tat umsetzt, trägt demnach zu einer niedrigen Korrelation zwischen Intention und Verhaltens bei. Wie Sheppard et al. (1988, S. 336) zeigen, fällt der Zusammenhang zwischen Intention und Verhalten bei der hier verwendeten Operationalisierung niedriger aus, als wenn die Intention als Erwartung des eigenen zukünftigen Verhaltens definiert wird. Ausschlaggebend könnte auch sein, dass der relevante Zeitraum zur Durchführung des Verhaltens mit einem halben Jahr recht lang ausfiel. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass unvorhergesehene Ereignisse und neue Informationen in der Zwischenzeit zu einer Änderung der Intention führen (Ajzen und Madden 1986, S. 455).

Doch selbst ohne den Eintritt neuer Ereignisse oder neuer Informationen muss die bei der Befragung bekundete Intention nicht eins zu eins in Verhalten überführt werden. Der Begriff Hypothetical Bias (zu Deutsch hypothetische Verzerrung) beschreibt den Sachverhalt, dass das Ausfüllen eines Fragebogens eine komplett andere Situation darstellt, als der Befragungsgegenstand im realen Kontext und damit auch zu unterschiedlichen Resultaten führen kann (Little und Berrens 2004, S. 1). Ein erster Aspekt ist der erforderliche Aufwand. Campbell (1963, S. 157 ff.) beschreibt, dass insbesondere Menschen mit einer mittleren Neigung zum relevanten Verhalten dazu tendieren, in Befragungen ihren Willen dazu zu bekunden, die tatsächliche Ausführung des Verhaltens aufgrund des größeren Aufwands dann aber zu unterlassen. Auch Orbell und Sheeran (1998) zeigen, dass im Falle einer Divergenz meistens die Intention das Verhalten übersteigt und selten umgekehrt. Einen weiteren Unterschied zwischen Befragung und Realität machen die Informationen aus, die in der jeweiligen Situation einbezogen werden. Frey (1993, S. 377 f.) betont, dass Einstellungen, Normen und Intentionen, um das Verhalten leiten zu können, kurz vor dessen Ausführung reflektiert werden müssen. Dies ist dann der Fall, wenn eine Person ihre Aufmerksamkeit auf das eigene Selbst und ihre inneren Vorgänge richtet, anstatt auf ihre Umwelt, wie es die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit von

Wicklund (1975) beschreibt. Das wird von der Befragungssituation unterstützt. Auch Fazio (1990, S. 78 ff.) betont, dass für die Gültigkeit der TPB die Fähigkeit und die Motivation zur Verarbeitung der verfügbaren Informationen von Nöten seien. Angesichts des geringen Involvements in das Thema Informationsmitteilung an den LEH könnte die nötige Motivation zwar in der Befragung gegeben sein, jedoch zum Zeitpunkt der Verhaltensgelegenheit evtl. nicht mehr. Eine nähere Betrachtung der Befragten, deren Verhalten von der bekundeten Intention abweicht, spricht eher für die unterschiedlichen verfügbaren Informationen und gegen die Unterschätzung des Verhaltensaufwands: Der Anteil, deren Verhalten hinter der Intention zurückbleibt ist nur wenig größer als der Anteil jener, deren Verhalten die Intention übersteigt.<sup>11</sup> Diese Abweichungen in beide Richtungen könnten evtl. auch Ausdruck einer speziellen Problematik dieser Untersuchung sein: Informationen werden an den LEH auch aus anderen Gründen als zum Zwecke der Einflussnahme mitgeteilt. Im Nachhinein ist der jeweils wichtigste Zweck der Informationsmitteilung dann nicht immer eindeutig zu benennen. Dann können sowohl Über- als auch Unterschätzungen bzgl. der Häufigkeit auftreten, mit welcher die Einflussnahme auf das Angebot das Ziel der Informationsmitteilung war.

Dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle keinen signifikanten direkten Effekt auf das Verhalten ausübt, bedeutet, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle nicht in der Lage ist, als Indikator den Einfluss der tatsächlichen Verhaltenskontrolle zu beschreiben. Ebenso wie der geringe Effekt der Intention auf das Verhalten könnte auch diese Tatsache durch Veränderungen innerhalb des halben Jahres bis zur Verhaltensmessung oder durch den Hypothetical Bias erklärt werden: Möglicherweise sind die für die Ausführung des Verhaltens relevanten Ressourcen, Gelegenheiten und Hindernisse nach sechs Monaten nicht mehr die gleichen, wie zum Zeitpunkt der Befragung, oder ihr Einfluss stellt sich in der Realität anders dar, als er in der Befragungssituation eingeschätzt wurde. In beiden Fällen hieße das, dass die Konsumenten ihre tatsächliche Verhaltenskontrolle in der Befragung nicht

---

<sup>11</sup> Ausgehend von der siebenstufigen Skala fallen bei 46 % der Befragten Intention und Verhalten ähnlich hoch aus (Abweichung um höchstens eine Einheit). Bei 30,3 % liegt die Intention höher, bei 23,7 % das Verhalten.

gut einschätzen können. Welche Ressourcen, Gelegenheiten und Hindernisse die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme tatsächlich beeinflussen, gilt es noch zu untersuchen, um auch das Verhalten gezielt fördern zu können.

Es wäre nun interessant zu untersuchen, ob Änderungen im Studiendesign den Erklärungsgehalt von TRA und TPB für die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme steigern können. Die Operationalisierung der Intention sollte jedoch beibehalten werden. Bei der subjektiven Schätzung der Wahrscheinlichkeit, das Verhalten auszuführen, handelt es sich nicht um das gleiche Konstrukt (Sheppard et al. 1988, S. 327 f.). Es könnte jedoch geprüft werden, ob die Verkürzung des relevanten Zeitraumes die Erklärung des Verhaltens verbessert. Ein Versuch, den Hypothetical Bias zu senken, besteht darin, die Befragungsteilnehmer darum zu bitten, diesen gering zu halten, indem sie sich möglichst gut in die reale Situation hineinzuversetzen versuchen (Ajzen et al. 2004). Da für Konsumenten und Verbraucherschützer wie auch für den LEH vor allem die tatsächliche Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zählt, wäre weitergehende Forschung zur Umsetzung der Intention in Verhalten wünschenswert. Die vorliegende Arbeit muss sich nun allerdings damit begnügen, die Intention zur Informationsmitteilung an den LEH zu erklären.

Das EMGB ist wider Erwarten eher nicht geeignet, die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu erklären. Die theoretisch postulierten Zusammenhänge passen nur ungenügend zu den empirischen Daten. Es ist daher für das betrachtete Verhalten nicht nötig, so viele neue Variablen in die Theorie zu integrieren. Ein wichtiger Grund für die Beliebtheit von TRA und TPB ist schließlich gerade ihre Sparsamkeit an Erklärungsvariablen (Conner und Armitage 1998, S. 1452). So handelt es sich, in Übereinstimmung mit den Untersuchungen von Shiu et al. (2008, S. 68) und Farag und Lyon (2010, S. 899 f.) in der vorliegenden Studie bei Verhaltenswunsch und Wille nicht um zwei voneinander zu trennende Konstrukte, wie die fehlende Diskriminanzvalidität erkennen lässt. Das Ziel, die Kluft zwischen Intention und Verhalten (Eagly und Chaiken 1993, S. 185; Schwarzer 2008, S. 3) durch diese Zweiteilung zu schließen, wird in der vorliegenden Studie

zumindest nicht erreicht. Wird, wie im vorliegenden Fall, die Intention als Motivation zur Ausführung des Verhaltens anstatt als Erwartung der Ausführung operationalisiert, entkräftet das auch bereits ein zentrales theoretisches Argument der Autoren (Perugini und Conner 2000, S. 708). Die antizipierten Emotionen tragen nur wenig zur Erklärung des Modells bei. Im Gegensatz dazu fällt der vom EMGB postulierte Pfad der wahrgenommenen Zielerreichbarkeit auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sehr hoch aus. Dies zeigt, dass die zwei Konstrukte einen großen Anteil gemeinsamer Varianz aufweisen. Die Sinnhaftigkeit der im EMGB formulierten Kausalhypothese wird jedoch in Frage gestellt: Als wahrscheinlicher erscheint es, dass die Erreichbarkeit eines Zieles von der Durchführbarkeit eines Verhaltens abhängt, anstatt dass die umgekehrte Richtung vorliegt. Hinsichtlich der Position der wahrgenommenen Zielerreichbarkeit innerhalb des EMGB wird daher noch Klärungsbedarf gesehen.

Andere Elemente des EMGB erweisen sich jedoch auch für die vorliegende Anwendung als nützlich. Z. B. wird der vielfach nachgewiesene (siehe z. B. Conner und Armitage 1998, S. 1436 ff. und Ouellette und Wood 1998) Erklärungsgehalt des vergangenen Verhaltens bestätigt. Insbesondere zwischen dem vergangenen Verhalten und dem Verhalten nach der Hauptbefragung besteht eine sehr hohe Korrelation, die sich auch in der fehlenden Diskriminanzvalidität zwischen ihnen äußert. Das zeigt den besonders starken Einfluss der Gewohnheit auf die Informationsmitteilung zur Einflussnahme. Dies liefert eine weitere mögliche Erklärung für die geringe Vorhersagekraft der Intention für das Verhalten. Eine ggfs. von Verbraucherpolitik oder LEH intendierte Beeinflussung des Verhaltens dürfte daher viel Zeit benötigen, um Gewohnheiten zu ändern, dann aber umso langfristiger wirksam sein. Das Bestreben, das vergangene Verhalten auch in die TPB zu integrieren, kann auf der Basis der empirischen Daten unterstützt werden. Die von Fishbein und Ajzen (2010, S. 299) vermisste Erklärung für seine Wirkung auf die Intention bliebe noch zu finden.

Eine weitere für die vorliegende Studie sinnvolle Ergänzung des EMGB im Vergleich zu TRA und TPB ist die explizite Nennung von sowohl dem Verhalten als auch dem Ziel, dem dieses dient. Anstatt nur entweder ein

Verhalten oder ein Ziel auszuformulieren und das jeweils andere Element stillschweigend vorauszusetzen, können auch im Rahmen der TPB Ziel und Verhalten explizit genannt werden. Dies zeigen neben der vorliegenden Studie auch die weiteren Vergleichsstudien zwischen TPB und MGB bzw. EMGB (Perugini und Conner 2000; Perugini und Bagozzi 2001; Leone et al. 2004). Wenn das relevante Verhalten unterschiedlichen Zielen dienen kann bzw. das relevante Ziel durch unterschiedliche Verhalten verfolgt werden kann, wie es in der vorliegenden Untersuchung der Fall ist, können so Missverständnisse bei den Teilnehmern vermieden werden. Nachteilig ist hingegen die umständlichere Formulierung der Fragebogenitems. Diese verlangt den Befragten ein höheres Maß an Aufmerksamkeit und kognitiver Leistung ab, wie der Pretest dieser Studie zeigte. Bei der Anwendung von TRA oder TPB sollte daher im Einzelfall abwogen werden, ob die Vorteile oder die Nachteile der Nennung von sowohl dem Verhalten als auch dem Ziel überwiegen. Auch der Zielwunsch erweist sich in der vorliegenden Studie als relevanter Einflussfaktor. Dies erscheint logisch. Denn wird ein Verhalten nicht zum Selbstzweck ausgeführt, so dürfte der Wunsch zu seiner Ausführung wesentlich davon beeinflusst sein, ein bestimmtes Ziel erreichen zu wollen.

### **6.6.3 Moderationseffekt egoistischer oder altruistischer Motive**

Hinsichtlich des Gruppenvergleichs fällt zunächst der Unterschied in der Gruppengröße auf: Während jeweils ähnlich viele Befragte der egoistischen und der neutralen Gruppe zuzuordnen sind, ist die altruistische Gruppe deutlich kleiner. Sie macht nur etwa ein Siebtel der Stichprobe aus. Verglichen mit der Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (21.11.2013), in welcher ein Viertel der Deutschen angab, dass ihnen Nachhaltigkeit bei der Ernährung wichtig sei, erscheint dies zunächst wenig. Jedoch handelt es sich bei der hier gewählten Operationalisierung von altruistischen Motiven, bei der die Nachhaltigkeit und das Wohlergehen anderer Konsumenten nicht nur wichtig, sondern wichtiger als der eigene Nutzen sein müssen, auch um eine deutlich strengere Bedingung.

Überraschend ist die Tatsache, dass sowohl hinsichtlich der beobachteten Mittelwerte der TPB-Konstrukte als auch hinsichtlich der Pfadkoeffizienten die neutrale Gruppe nicht zwischen der egoistischen und der altruistischen Gruppe angesiedelt ist. Stattdessen nimmt die egoistische Gruppe diese mittlere Position ein. Da sich die egoistische und die neutrale Gruppe jedoch nicht signifikant voneinander unterscheiden, können sie letztlich gemeinsam der altruistisch motivierten Gruppe gegenübergestellt werden. Die Pfadkoeffizienten in der altruistisch motivierten Gruppe unterscheiden sich auf den ersten Blick deutlich von denen der anderen beiden Gruppen und von den meisten anderen Anwendungen der TPB. Wie auf Grund der Ergebnisse von Ajzen und Fishbein (1970) und Heath und Gifford (2002) erwartet worden war, übt die subjektive Norm bei Vorliegen altruistischer Motive einen stärkeren Einfluss auf die Intention aus. Dass die subjektive Norm hier den einzig signifikanten Einflussfaktor darstellt, deckt sich mit den Ergebnissen von Ajzen und Fishbein.<sup>12</sup> Überraschend ist es dennoch. Wurde doch vermutet, dass die Einstellung weiterhin einen, wenn auch geringeren, Beitrag leistet.

Die Berechnung der Signifikanz der Gruppenunterschiede zeigt, dass sich die Pfade der subjektiven Norm und der Einstellung auf die Intention in der altruistisch motivierten Gruppe signifikant von denen in der neutralen Gruppe unterscheiden. Damit ist die Erwartung, dass die Dominanz altruistischer Motive einen moderierenden Einfluss auf die Modellparameter ausübt, bestätigt. Es existiert jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen der altruistischen und der egoistischen Gruppe. Dieses Ergebnis überrascht, da die Pfadkoeffizienten doch sehr unterschiedliche Werte aufweisen. Eine mögliche Erklärung dafür ist die geringe Fallzahl in der altruistischen Gruppe. Ein weiterer Grund ist die strenge Anforderung der Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus. Eine entsprechende Korrektur bei multiplem Testen wird zwar in vielen Studien vergessen, aber dennoch als wichtig erachtet (Victor et al. 2010).

---

<sup>12</sup> Bei der Studie von Ajzen und Fishbein (1970) handelt es sich um eine Anwendung der TRA, daher ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle darin nicht enthalten.

Im Vergleich zu den übrigen Konsumenten, deren Handeln vor allem von den eigenen Einstellungen geleitet ist, möchten altruistisch motivierte Konsumenten sich entsprechend den Erwartungen der ihnen wichtigen Menschen verhalten. D. h. Menschen, die der Umwelt und anonymen anderen Konsumenten nutzen wollen, möchten auch den Menschen in ihrer direkten Umgebung entgegenkommen.

Als mögliche Erklärungen dafür könnten andere Moderatoren dienen, welche sich in der TPB-Literatur finden und eine Zunahme des Effekts der subjektiven Norm auf die Intention bewirken. Einer von ihnen ist die Furcht vor negativer Bewertung durch andere Personen (Latimer und Martin Ginis 2005). Obwohl gut vorstellbar ist, dass dieses Konstrukt eine gute Erklärung für bestimmte prosoziale Verhaltensweisen darstellt, wird seine Relevanz für die vorliegende Untersuchung eher gering eingeschätzt. Schließlich ist die Informationsmitteilung an den LEH zum Zwecke der Einflussnahme kaum durch andere Menschen zu beobachten und zu bewerten. Auch entsprechende Belohnungen oder Sanktionen sind eher nicht zu erwarten. Als weitere Moderatoren, die den Effekt der subjektiven Norm steigern, wurden eine starke Identifikation mit der Referenzgruppe, von der die entsprechenden subjektiven Normen ausgehen, (Terry und Hogg 1996) und eine hohe Ausprägung des kollektiven Selbst (Trafimow und Finlay 1996) ausgemacht. Als kollektives Selbst definiert Triandis (1989, S. 507) „Kognitionen bezüglich einer Sicht auf das Selbst, die in irgendeiner Form eines Kollektivs (z. B. Familie, Kollegen, Volksstamm, Wissenschaftsgesellschaft) vorgefunden werden.“ Es ist gut vorstellbar, dass eine Beziehung zwischen der Dominanz altruistischer Motive und der Identifikation mit der Gruppe bzw. der Ausprägung des kollektiven Selbst besteht.

Entgegen der Ansicht von Schwartz (1977, S. 223), dass externe Normen nicht geeignet sind, Altruismus zu erklären, zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die subjektive Norm die Intention altruistisch motivierter Menschen zu einem erheblichen Teil bestimmt. Da die von Schwartz als wichtiger Einflussfaktor für Altruismus bezeichnete moralische Norm in dieser Studie nicht erhoben wurde, ist nicht bekannt, wie stark sie mit der subjektiven Norm korreliert. Dass hier ein Zusammenhang besteht, ist durchaus

wahrscheinlich, da sich moralische Normen durch die Internalisierung subjektiver Normen entwickeln (Hoffman 1983; Kohlberg 1984). Auch andere TPB-Anwendungen (Black et al. 1985; Hopper und Nielsen 1991; Heath und Gifford 2002; Knowles et al. 2012) zeigen, dass die Korrelation zwischen den zwei Klassen von Normen höher ausfällt, als die der moralischen Normen mit der Einstellung oder der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Dennoch handelt es sich sowohl unter theoretischen Überlegungen als auch in Anbetracht der empirischen Ergebnisse um zwei klar voneinander zu unterscheidende Konstrukte. Es wäre daher interessant, weiter zu untersuchen, ob die gewichtige Rolle der subjektiven Norm für die Intention altruistisch motivierter Menschen allgemein gilt oder nur bei bestimmten Verhaltensweisen zu finden ist.

Für die Anwendung von TRA und TPB in der Forschung ist die Existenz signifikanter Moderatorvariablen insoweit zu beachten, als dass die Ergebnisse in Abhängigkeit von der gewählten Stichprobe stark variieren können. Für die Praxis bedeuten die Ergebnisse, dass Interventionsmaßnahmen bzgl. der Informationsmitteilung zur Einflussnahme sinnvollerweise differenziert auf die verschiedenen Gruppen abgestimmt werden sollten. Die allgemein empfohlene Beeinflussung der Einstellung passt zwar für die egoistisch motivierten und die neutralen Konsumenten, dürfte bei den altruistisch motivierten jedoch ohne Effekt bleiben. Hier wirkt hingegen nur eine entsprechende Ermunterung durch ihnen nahestehende Menschen. Diese ist von außen wohl noch schwieriger zu beeinflussen, als die Einstellung. Dabei ist die Intention zur Informationsmitteilung innerhalb der altruistischen Gruppe ohnehin geringer ausgeprägt als bei den übrigen Konsumenten. Eine Vermutung ist, dass die altruistisch motivierten Menschen (und die ihnen nahestehenden Menschen, wie an der ebenfalls vergleichsweise niedrigen subjektiven Norm zu erkennen) dem LEH, oder ganz allgemein großen Konzernen, eher kritisch gegenüberstehen und sie nicht durch ihre Informationsmitteilung unterstützen wollen. Dafür spricht neben der weniger positiven Einstellung auch die Tatsache, dass sie die Wahrscheinlichkeit höher einschätzen, dass der LEH ihre Informationen dazu nutzt, die Konsumenten zu manipulieren und ihnen falsche Bedürfnisse zu suggerieren.

#### **6.6.4 Wahrnehmung von Nutzen und Risiken, sozialem Druck und Konsumentenmacht**

Die Betrachtung der Überzeugungen ist deshalb so interessant, weil sie zum einen durch die Offenlegung des Abwägungsprozesses ein detailliertes Verständnis für das Zustandekommen der Intention zu einem bestimmten Verhalten bietet (Fishbein und Ajzen 1975, S. 216). Zum anderen lassen sich unter Beachtung der Überzeugungen, die zwischen jenen mit hoher und jenen mit niedriger Intention diskriminieren, Interventionsmaßnahmen zielgenauer planen (Fishbein und Ajzen 2010, S. 23).

Dass die Höhe der Korrelationen zwischen den direkten und den überzeugungsbasierten Messungen von Einstellung und subjektiver Norm ausreichend hoch ist, wurde durch den Vergleich mit anderen empirischen Ergebnissen bereits in Kapitel 6.5.1 begründet. Auch theoretische Überlegungen stützen diese Einordnung. So sei selbst eine geringe Korrelation der Einstellungsmessungen eher üblich und kein Argument gegen die Verwendung des Einstellungs-mal-Wert-Modells (Eagly und Chaiken 1993, S. 233). Schließlich können die kognitive und die affektive Dimension der Einstellung durchaus unterschiedlich ausfallen (Breckler 1984). Ebenso ist denkbar, dass jeweils verschiedene Aspekte des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle in der überzeugungsbasierten und in der direkten Messung dominieren.

Auf Grund des vergleichsweise starken Einflusses der Einstellung auf die Intention sind hinsichtlich möglicher Interventionen besonders die Verhaltensüberzeugungen relevant. Diese können auch als Risiko- und Nutzenwahrnehmung der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme bezeichnet werden. Insbesondere die Wahrnehmung oder Bewertung des persönlichen Nutzens, des Nutzens für Umwelt und Arbeitskräfte und des Nutzens für die Konsumenten allgemein scheinen geeignete Ansatzpunkte für Interventionen zu bieten. Denn die Einschätzung, dass positiv bewertete Verhaltensfolgen mit hoher Wahrscheinlichkeit eintreten werden, geht mit einer hohen Intention zur Informationsmitteilung einher.

Anders verhält es sich mit den Aussagen zur Gefährdung der Privatheit. Entweder zeigt sich hier kein Unterschied oder die Konsumenten mit hoher Intention nehmen das Risiko sogar größer wahr, als jene mit niedriger Intention. Dass die Sorge um die Privatheit die Intention zur Informationsmitteilung nicht zu senken vermag, lässt sich durch das Privacy Paradox (Norberg et al. 2007) begründen. Während dieses sich ursprünglich auf die Diskrepanz zwischen Besorgnis und Verhalten bezieht, tritt es in der vorliegenden Studie sogar zwischen Besorgnis und Verhaltensintention auf. Dass Konsumenten mit hoher Intention zur Informationsmitteilung sogar eine größere Besorgnis bekunden, könnte möglicherweise damit erklärt werden, dass diese sich intensiver mit dem Thema beschäftigen und sich mit den Risiken daher besser auskennen. Ihre Intention scheint dies aber entweder nicht zu beeinflussen, oder der Effekt wird durch die wahrgenommenen Nutzen überkompensiert. Diese Überlegung wird auch untermauert von van den Puttes (1993, S. 50 f.) Ergebnissen einer Meta-Analyse zur TRA, nach welchen nur positive und nicht negative Verhaltensüberzeugungen einen Einfluss auf die Einstellung zum Verhalten aufweisen. Andererseits steht das Ergebnis im Widerspruch zu dem Befund, dass generell ein als hoch wahrgenommener Nutzen meist mit einem als gering wahrgenommenen Risiko einhergeht und umgekehrt (Alhakami und Slovic 1994). Möglicherweise sahen die Befragten bei der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme einen größeren Handlungsspielraum als es in Befragungen zu Technologien oder Medikamentennahmen der Fall ist. Wenn sie sich dem Risiko nicht wahllos ausgeliefert sehen, sondern sich bewusst dazu entscheiden können, macht es das für sie evtl. leichter, trotz der wahrgenommenen Risiken auch den Nutzen zu sehen.

Auch die niedrigere Nutzenwahrnehmung durch die Konsumenten mit hoher Intention, als Folge der Informationsmitteilung weniger Werbebotschaften zu bekommen, überrascht zunächst. Doch während diese Gruppe auf ihre Interessen abgestimmte Werbung eindeutig begrüßt, scheint ihr die absolute Menge der Werbebotschaften einfach nicht besonders wichtig zu sein, wie beide Aussagen dazu zeigen.

Hinsichtlich der normativen Überzeugungen bzgl. Partner, Familie und Freunden geht die wahrgenommene Erwartung, keine Informationen mitzuteilen, mit einer niedrigen Intention und die wahrgenommene Erwartung, Informationen mitzuteilen, mit einer hohen Intention einher. Die Motivation zur Befolgung der Erwartungen ist eher hoch. Die Befragten berichten von einem nur geringen Druck seitens der Kassierer und Kassiererinnen zur Informationsmitteilung. Die Konformitätsmotivation ist zwar geringer als für die drei anderen Personen(gruppen). Angesichts dessen, dass die meisten Konsumenten mit den Kassieren und Kassiererinnen des LEH keine langfristige und persönliche Beziehung verbindet, fallen die entsprechenden deutlich über dem minimalen Wert von 1 liegenden Mittelwerte dennoch höher als erwartet aus. Die vier Werte zur Konformitätsmotivation stützen die Einschätzung von Francis et al. (2004, S. 61), dass die Menschen meistens eher gewillt sind, das zu tun, was andere von ihnen erwarten und nicht das genaue Gegenteil davon. Das bestätigt die Eignung einer unipolaren Skalierung für die Konformitätsmotivation.

Die Betrachtung der Kontrollüberzeugungen ist insoweit von besonderem Interesse, als dass sie zeigt, wie die Konsumenten ihre eigene Macht zur Einflussnahme durch Informationsmitteilung wahrnehmen. Sie bringt zutage, dass die lebensmittelproduzierenden Unternehmen als entscheidungsmächtige Akteure bei der Gestaltung des LEH-Angebots angesehen werden. Dies überrascht ein wenig. Kann doch der LEH aufgrund der hohen Konzentration des Marktes Druck auf seine Lieferanten hinsichtlich Preisen und Lieferbedingungen ausüben (Dobson et al. 2001, S. 266 ff.). Vor allem aber bestimmt der LEH durch seine Handelsmarken auch zunehmend darüber, was die Hersteller produzieren (GfK 2012a, S. 5). In der Wahrnehmung der Konsumenten ist die Konkurrenzsituation zwischen dem LEH und den Herstellern der Lebensmittel jedoch kaum präsent. Wie die positive Korrelation zwischen den entsprechenden Kontrollüberzeugungen zeigt, gibt es stattdessen die eine Gruppe von Konsumenten, die sich selber als einflussreich ansehen und die andere Gruppe, die die Entscheidungsgewalt bei den Unternehmen sehen. Die zentrale Frage nach der wahrgenommenen Macht der Konsumenten auf das Angebot wird damit uneinheitlich beantwortet.

In diesem Zusammenhang soll auch das Ergebnis eines direkt gemessenen Konstruktes aufgegriffen werden: Die wahrgenommene Zielerreichbarkeit weist mit 3,20 den niedrigsten beobachteten Mittelwert aller Konstrukte der drei Theorien auf und liegt deutlich unter dem neutralen Wert 4. Es wird demnach tendenziell als eher unwahrscheinlich eingeschätzt, als Konsument tatsächlich Einfluss auf das Angebot des LEH nehmen zu können. Die höheren Ausprägungen der Intention und des Verhaltens zeigen, dass viele es dennoch versuchen.

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien spielen eine entscheidende Rolle für die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme. Die Konsumenten teilen mehrheitlich die optimistische Einschätzung, dass diese Technologien die Informationsmitteilung erleichtern und wahrscheinlicher machen. Zudem geht diese Einschätzung mit einer deutlich höheren Motivation zur Informationsmitteilung einher. Dies spricht tendenziell für die These, dass das Internet die Machtposition der Konsumenten stärken kann (siehe z. B. Dagevos 2000; Prahalad und Ramaswamy 2004; Rezabakhsh et al. 2006).

Tendenziell schätzen die Konsumenten ihr Wissen über die Möglichkeiten der Informationsmitteilung an den LEH eher hoch ein und sehen sich in der Lage, diese zu nutzen. Damit bestätigt sich der Eindruck aus den Gruppendiskussionen, dass hier von den Befragten kein ernsthaftes Problem gesehen wird. Doch ist zu bedenken, dass das Wissen oder die Möglichkeiten gerade der Nicht-Nutzer des Internets, welche von der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt wurden, möglicherweise geringer ausfallen könnten. So wurde von manchen Teilnehmern der Gruppendiskussionen vermutet, dass ältere Menschen sich mit der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme schwer tun könnten. Darüber hinaus ist auch in der quantitativen Studie zu beobachten, dass ein höherer Wert in beiden Items zu einer höheren Intention zur Informationsmitteilung führt. Deshalb sind eine Erleichterung der Informationsmitteilung und die entsprechende Wissensvermittlung als geeignete Interventionsmaßnahmen zur Steigerung der Intention durchaus in Betracht zu ziehen.

Abschließend gilt es nun zu beurteilen, ob die Konsumenten die Ansicht teilen, nach der in der Zusammenarbeit von Konsument und LEH ein alternativer Weg zur Erfüllung der Konsumentenbedürfnisse im Sinne einer kooperativen Verbraucherpolitik gesehen wird. Auch wenn vielen Konsumenten diese Möglichkeit bisher nicht bewusst ist, zeigt sich doch der größere Teil von ihnen offen für diese Idee und bereit zu einem entsprechenden Verhalten. Mögliche Risiken wie etwa Gefahren für die Privatheit stellen keinen Hinderungsgrund dar. Bei der Frage, ob der Konsument tatsächlich so mächtig ist, das Angebot zu beeinflussen, gibt es unterschiedliche Einschätzungen. Eine Basis für die Kooperation zwischen LEH und Konsumenten ist daher gegeben, einige Konsumenten müssten jedoch noch überzeugt werden. Dazu kann der LEH beitragen, indem er Beziehungsmarketing tatsächlich als den Auftrag dazu versteht, faire Beziehungen auf gleicher Augenhöhe zu den Konsumenten aufzubauen. Er muss sich dafür ehrlich bemühen, sein Angebot auf die Präferenzen der Konsumenten abzustimmen und dies transparent zu kommunizieren. Und dazu können die Akteure der Verbraucherpolitik beitragen, indem sie die Zusammenarbeit dahingehend regulieren, dass der LEH das ihm von den Konsumenten entgegengebrachte Vertrauen nicht ausnutzt und sein Wissen nicht gegen sie verwendet.

## 7 Zusammenfassung

Durch unterschiedliche Verhaltensweisen liefert der Konsument Informationen an die Lebensmitteleinzelhändler, mit denen er in Kontakt steht. Die Auswertung dieser Konsumenteninformationen und ihre Berücksichtigung bei der Angebotsgestaltung werden für die Händler im Kampf um Marktanteile zunehmend als wichtig erachtet. Doch können auch die Konsumenten selber durch ein auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Angebot der Produkte, Services und Informationen profitieren.

Diese Arbeit untersucht die Perspektive der Konsumenten auf die Möglichkeit, durch ihre Informationsmitteilung Einfluss auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) zu nehmen. Es soll die Frage beantwortet werden, welche Faktoren darüber bestimmen, ob ein Konsument dem LEH zum Zwecke der Einflussnahme Informationen mitteilen möchte. Der LEH nimmt aufgrund seiner als Gatekeeper zu bezeichnenden Rolle und dem wachsenden Anteil von Eigenmarken im Sortiment eine zentrale Position innerhalb der Angebotskette von Lebensmitteln ein. Durch die Nähe zu den Konsumenten hat er zudem den besten Einblick in die Konsumentenbedürfnisse. Dass der Austausch zwischen Konsumenten und Anbietern zunehmend auf modernen Informations- und Kommunikationstechnologien basiert, wird als wichtiger Beitrag zur Stärkung der Konsumentenmacht gegenüber den Anbietern gesehen. Die in dieser Arbeit berücksichtigten Wege der Informationsmitteilung an den LEH umfassen daher neben der Kontaktaufnahme per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular auch den Besuch von Websites, die Nutzung von Kundenkarten, die Teilnahme an Umfragen und an Konsumentenintegrationsprogrammen sowie die Eintragung in Adresslisten für den Bezug von Newslettern.

Für die Erklärung von Verhalten nehmen Einstellungen eine zentrale Rolle ein. Dennoch ist ihr Erklärungsgehalt ungenügend. Die Theory of Reasoned Action (TRA) schlägt daher die subjektive Norm, d. h. die Erwartung einem wichtiger Personen, als zusätzlichen Einflussfaktor und die Intention als medierende Variable vor. Die Theory of Planned Behavior (TPB) führt außerdem die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als dritte unabhängige

Variable auf. Beide Theorien wurden in den vergangenen Jahrzehnten auf verschiedenste Verhaltensweisen angewendet und z. T. auch abgewandelt. Eine Weiterentwicklung ist das sehr viel komplexere Extended Model of Goal-Directed Behavior (EMGB), welches das Ziel des untersuchten Verhaltens explizit als Teil des Modells benennt.

Bzgl. der Einflussnahme auf das Angebot des LEH sind sowohl eigennützige Motive denkbar, als auch die altruistische Absicht, zu mehr Umweltschutz, sozialeren Arbeitsbedingungen in der Angebotskette und einem höheren Nutzen für alle Konsumenten beizutragen. Altruistisch motiviertes Verhalten wird durch die Aktivierung moralischer Normen bedingt. Die in TRA, TPB und EMGB enthaltene subjektive Norm, heißt es in der Literatur, sei dagegen nicht zur Erklärung von Altruismus geeignet.

Auf der Basis dieser theoretischen und empirischen Hintergrundinformationen wird das übergeordnete Ziel der Arbeit in folgende vier Fragestellungen untergliedert: Erstens ist von Interesse, ob den Konsumenten selber die Möglichkeit, durch Informationsmitteilung an den LEH Einfluss auf dessen Angebot nehmen zu können, bereits bewusst ist. Bzgl. TRA, TPB und EMGB soll, zweitens, untersucht werden, welchen relativen Erklärungsbeitrag die jeweiligen Konstrukte für die Informationsmitteilung liefern und welche der drei Theorien damit am besten für ihre Erklärung geeignet ist. Drittens ist zu analysieren, ob es für das Zustandekommen der Intention einen Unterschied macht, ob die Informationsmitteilung überwiegend egoistisch oder überwiegend altruistisch motiviert ist. Viertens soll geklärt werden, welche wahrgenommenen Nutzen und Risiken der Informationsmitteilung relevant sind, welche Personen(gruppen) die Entscheidung beeinflussen und als wie mächtig sich die Konsumenten hinsichtlich der Einflussnahme durch Informationsmitteilung einschätzen.

Für einen ersten Eindruck von der Konsumentenperspektive auf das Thema und für Hinweise zur Gestaltung des Fragebogens wird zunächst eine qualitative Vorstudie in Form von Gruppendiskussionen durchgeführt. Die quantitative Hauptstudie wird anschließend als Web-Befragung durchgeführt und nach internetrepräsentativen Quotenvorgaben von 850 Konsumenten aus ganz Deutschland beantwortet. Die Auswertung erfolgt z. T. mittels Struk-

turgleichungsmodellierung, welche die gleichzeitige Prüfung mehrerer Kausalhypothesen ermöglicht. Die wichtigsten Ergebnisse sind folgende:

Ergebnisse bzgl. des Bewusstseins um die Möglichkeit der Einflussnahme:

- Die meisten Konsumenten machen sich kaum Gedanken darüber, welche Informationen sie dem LEH mitteilen, und haben sich auch die Möglichkeit, dadurch Einfluss auf das Angebot nehmen zu können, noch nicht bewusst gemacht.
- Nachdem den Konsumenten die Möglichkeit zur Einflussnahme durch Informationsmitteilung in der Befragung ins Bewusstsein gerufen wurde, fallen die Intention dazu und die berichtete Häufigkeit der Informationsmitteilung tendenziell hoch aus.

Ergebnisse bzgl. der drei Theorien TRA, TPB und EMGB:

- TRA und TPB sind geeignete Theorien, um die Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu erklären. Das EMGB ist nicht geeignet. Insgesamt wird die TPB bevorzugt.
- Im Rahmen der TPB hat die Einstellung den eindeutig stärksten Einfluss auf die Intention. An zweiter Stelle folgt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle knapp vor der subjektiven Norm. Der Erklärungsbeitrag der Intention zum Verhalten fällt überraschend gering aus.

Ergebnisse bzgl. eines möglichen Moderationseffekts altruistischer Motive:

- Die Bedeutung altruistischer Motive für die Informationsmitteilung wirkt als Moderator auf das Zustandekommen der Intention.
- Während bei den egoistisch motivierten und neutralen Konsumenten eher typische TPB-Pfadbeziehungen, ähnlich denen in der Gesamtstichprobe, zu beobachten sind, wird die Intention in der Gruppe der altruistisch motivierten Konsumenten allein durch die subjektive Norm beeinflusst.

Ergebnisse bzgl. der Wahrnehmung von Nutzen und Risiken, Erwartungen anderer Personen sowie Konsumentenmacht:

- Die Erwartung von positiv bewerteten Folgen der Informationsmitteilung steigert die Intention dazu. Sorgen um die Privatheit können die Intention nicht senken.

- Die Motivation der Konsumenten, die Erwartungen von Partner, Familie und Freunden hinsichtlich der Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme zu befolgen, ist tendenziell hoch.
- Hinsichtlich der Frage, ob Konsumenten oder Anbieter das LEH-Angebot bestimmen, sind die Konsumenten unterschiedlicher Ansicht. Die Überzeugung, dass die Konsumenten über die Macht dazu verfügen, steigert die Intention zur Informationsmitteilung. Technologien wie z. B. das Internet werden dabei als hilfreich eingeschätzt.

Für die Forschung bedeuten die Ergebnisse, dass, zumindest hinsichtlich des untersuchten Verhaltens, die sparsamen Theorien TRA und TPB dem komplexen EMGB vorzuziehen sind. Einzelne Elemente des EMGB erscheinen dennoch sinnvoll. Bei Anwendungen von TRA und TPB sind mögliche Besonderheiten der jeweiligen Stichprobe zu beachten, da die Pfadbeziehungen z. B. bei altruistisch motivierten Menschen gänzlich anders ausfallen, als bei den übrigen. Die subjektive Norm spielt eine wichtige Rolle für die Intention zu altruistisch motiviertem Verhalten. Die Allgemeingültigkeit und die genauen Zusammenhänge sind noch zu untersuchen.

Für die Praxis ergeben sich folgende Implikationen: Die Konsumenten zeigen sich tendenziell offen für die Idee der Einflussnahme durch Informationsmitteilung. LEH und Akteure der Verbraucherpolitik können nun ihren Teil dazu beitragen, dass eine für alle Seiten nutzenstiftende Zusammenarbeit zwischen Konsumenten und LEH gelingt. Generell ist darauf hinzuwirken, dass Konsumenten sich mehr Gedanken darüber machen, welche Informationen sie dem LEH bzw. Unternehmen im Allgemeinen mitteilen. Soll die Intention zur Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme gesteigert werden, bieten sich vor allem die Einstellungen, insbesondere die Betonung möglicher Nutzen, für Interventionen an. Dies gilt nicht für altruistisch motivierte Konsumenten, die alleine durch ihnen wichtige Personen zu einer Änderung der Intention zu bewegen sind.

## 8 Summary

Consumers provide information to food retailers whenever they interact with each other. For food retailers the analysis of consumer data and its impact on planning the assortment becomes increasingly important in order to compete on the market. But consumers may as well profit from the assortment being precisely adjusted to their needs. This thesis aims at answering the following research question: Which factors determine whether a consumer intends to provide information to a food retailer in order to influence the assortment? Ways of information provision investigated in the study contain phone, mail, e-mail, and online contact form. Further the visit of websites, usage of loyalty cards, participation in customer surveys and in customer integration programs and subscription of newsletters.

Three theories are applied to this issue: The Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Extended Model of Goal-Directed Behavior (EMGB). According to the TRA, attitude and subjective norm, i.e. expectations of important others, affect intention and in turn intention affects behavior. The TPB adds perceived behavioral control as a third factor influencing intention. The EMGB contains far more variables and explicitly terms the behavior's goal. Consumers might wish to personally benefit from influencing the assortment or they might altruistically wish to benefit other people and the environment. Altruistically motivated behavior is activated by moral norms. Subjective norms, which are part of TRA, TPB and EMGB, are said to have no effect on altruism.

The overall research objective is divided into four parts: First, it has to be investigated, if the consumers are aware of the possibility to exert influence on the assortment by providing information about themselves. Second, TRA, TPB, and EMGB shall be compared regarding which theory best explains the behavior in question. Further the relative explanatory contribution of the theories' constructs shall be quantified. Third, it has to be analyzed if the formation of intention is moderated by the dominance of altruistic motives. Fourth, it shall be figured out which perceived risks and benefits are relevant, which persons influence the consumers' intention and

how powerful consumers perceive themselves regarding a possible exertion of influence by information provision. A qualitative preliminary study in terms of group discussions and a main study in terms of a quantitative web survey are carried out. The latter surveyed 850 German consumers and is analyzed via structural equation modeling. The main findings are:

- Most consumers are not aware of the possibility to gain influence by information provision. Raising the awareness by means of the survey increases the frequency of information provision.
- TRA and TPB are suitable theories to explain information provision in order to exert influence, while the EMGB is not. In the TPB attitude has the strongest effect on intention. Perceived behavioral control follows second and subjective norm last. The intention's effect on behavior is surprisingly low.
- Dominance of altruistic motives works as a moderator on the formation of intention: While for egoistic and neutral consumers all three independent variables of the TPB affect intention, for altruistically motivated consumers only the subjective norm is relevant.
- Intention for information provision is higher if consumers perceive it as beneficial and if they consider themselves to be powerful market participants. Worries about their privacy do not decrease intention. Consumers want to comply with the expectations of partners, family and friends regarding information provision.

It is concluded that, at least for the behavior in question, TRA and TPB are preferable to EMGB. When using TRA and TPB, attention should be paid to characteristics of the sample, because altruistic motives considerably affect the constructs' relationships. The subjective norm plays an important role for altruistically motivated intention, which should be further analyzed. Practical implications are that consumers' attention should be called to the information they provide to companies. Their openness provides a promising basis for a cooperation between consumers and food retailers. If one wants to raise the consumers' intention for information provision in order to exert influence, interventions should primarily aim at attitudes and empha-

## Summary

---

size the benefits. This does not apply to altruistically motivated consumers, who are only influenced by the expectation of others.

## Literaturverzeichnis

- Aachener Stiftung Kathy Beys (Hg.) (2013): Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche. Lexikon der Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit\\_in\\_der\\_lebensmittelbranche\\_1779.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_lebensmittelbranche_1779.htm), zuletzt aktualisiert am 10.09.2013, zuletzt geprüft am 21.11.2013.
- Abdi, Hervé (2007): The Bonferonni and Šidák corrections for multiple comparisons. In: Neil J. Salkind (Hg.): *Encyclopedia of measurement and statistics*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 104–108. Online verfügbar unter <http://www.utdallas.edu/~herve/Abdi-Bonferroni2007-pretty.pdf>, zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Abelson, Robert P.; Kinder, Donald R.; Peters, Mark D.; Fiske, Susan T. (1982): Affective and semantic components in political person perception. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (4), S. 619–630.
- Acquisti, Alessandro; Grossklags, Jens (2005): Privacy and rationality in individual decision making. In: *IEEE Security and Privacy* 3 (1), S. 26–33.
- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hg.) (2011): Jahresbericht 2010. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Jahresbericht\\_10.pdf](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_10.pdf), zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Ahaus, Björn; Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke (2011): Der verantwortliche Konsument. Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können. Hg. v. Ludger Heidbrink und Peter Seele. CRR (Center for Responsibility Research), Kulturwissenschaftliches Institut, Essen. Essen (Working Papers des CRR, 10). Online verfügbar unter [http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet/Derivate-25913/WP\\_10\\_Der\\_verantwortliche\\_Konsument.doc.pdf](http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet/Derivate-25913/WP_10_Der_verantwortliche_Konsument.doc.pdf), zuletzt geprüft am 28.05.2014.
- Ajzen, Icek (1985): From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior. In: Julius Kuhl und Jürgen Beck (Hg.): *Action control. From cognition to behavior*. Berlin: Springer, S. 11–39.
- Ajzen, Icek (1991a): *Attitudes, personality and behavior*. Reprinted. Buckingham: Open University Press (Mapping social psychology).
- Ajzen, Icek (1991b): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational behavior and human decision processes* 50, S. 179–211.
- Ajzen, Icek (2006): Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Brief description of the Theory of Planned Behavior. Online verfügbar unter <http://www.uni-bielefeld.de/>

ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf, zuletzt geprüft am 10.06.2011.

- Ajzen, Icek; Brown, Thomas C.; Carvajal, Franklin (2004): Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 30 (9), S. 1108–1121.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1970): The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 6, S. 466–487.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin* 84 (5), S. 888–918.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek; Madden, Thomas J. (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 22, S. 453–474.
- Akaike, Hirotogu (1974): A new look at the statistical model identification. In: *IEEE Transactions on Automatic Control* 19 (6), S. 716–723.
- Albinsson, Pia A.; Perera, B. Yasanthi (2012): Consumer activism through social media. Carrots versus sticks. In: Angeline Close (Hg.): *Online consumer behavior. Theory and research in social media, advertising, and e-tail*. New York: Routledge, S. 102–131.
- Alhakami, Ali Siddiq; Slovic, Paul (1994): A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. In: *Risk Analysis* 14 (6), S. 1085–1096.
- Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: Carl Murchison (Hg.): *A handbook of social psychology*. Worcester: Clark University Press, S. 798–844.
- Alvarez, R. Michael; Sherman, Robert P.; VanBeselaere, Carla (2003): Subject acquisition for web-based surveys. In: *Political Analysis* 11 (1), S. 23–43.
- Anderson, James C.; Gerbing, David W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. In: *Psychological Bulletin* 103 (3), S. 411–423.
- Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung (Hg.) (1970): *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*. 1. Aufl. (Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft).
- Arbuckle, James L. (2009): *Amos 18 user's guide*. Chicago, Ill: SPSS Inc.

- Arbuckle, James L. (2012): Amos. Armonk, NY: IBM Corp.
- Arbuckle, James L.; Wothke, Werner (1999): Amos 4.0 user's guide. Chicago, Ill: Marketing Department, SPSS Inc.; SmallWaters Corporation.
- Armitage, Christopher J.; Conner, Mark (1999): Predictive validity of the Theory of Planned Behaviour: The role of questionnaire format and social desirability. In: *Journal of Community & Applied Social Psychology* 9, S. 261–272.
- Armitage, Christopher J.; Conner, Mark (2001): Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. In: *British Journal of Social Psychology* 40, S. 471–499.
- Aronfreed, Justin (1968): Conduct and conscience. The socialization of internalized control over behavior. New York: Academic Press.
- Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Berlin: Schmidt.
- Axel Springer Verlag AG (Hg.) (1994): Trend Topics. Lebensmittel-Einzelhandel. Berlin (Marketing Anzeigen).
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. überarbeitete Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer (Springer-Lehrbuch).
- Bagozzi, Richard P. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. In: *Journal of Marketing Research* 18 (3), S. 375–381.
- Bagozzi, Richard P. (1984): Expectancy-value attitude models. An analysis of critical measurement issues. In: *International Journal of Research in Marketing* 1, S. 295–310.
- Bagozzi, Richard P. (1992): The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. In: *Social Psychology Quarterly* 55 (2), S. 178–204.
- Bagozzi, Richard P. (1994): Structural equation models in marketing research: Basic principles. In: Richard P. Bagozzi (Hg.): Principles of marketing research. Cambridge, Mass: Blackwell Business, S. 317–385.
- Bagozzi, Richard P.; Baumgartner, Hans (1994): The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. In: Richard P. Bagozzi (Hg.): Principles of marketing research. Cambridge, Mass: Blackwell Business, S. 386–422.
- Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review* 84 (2), S. 191–215.
- Bandura, Albert (1982): Self-efficacy mechanism in human agency. In: *American Psychologist* 37 (2), S. 122–147.

- Baringhorst, Sigrid (2007): Konsumenten als Netizens. Das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment der Verbraucher. In: Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Nie-syto (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript (21), S. 81–108.
- Baron, Reuben M.; Kenny, David A. (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6), S. 1173–1182.
- Batinic, Bernad (2001): Datenqualität bei internetbasierten Befragungen. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 115–132.
- Batinic, Bernad (2002): Online-Marktforschung auf dem Prüfstand. In: Hermann Diller (Hg.): Neue Entwicklungen in der Marktforschung. Nürnberg: GIM, S. 77–95.
- Batson, C. Daniel (1987): Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press (Volume 20), S. 65–122.
- Batson, C. Daniel (1991): The altruism question. Toward a social psychological answer. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batson, C. Daniel; Shaw, Laura L. (1991): Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. In: *Psychological Inquiry* 2 (2), S. 107–122.
- Bauer, Hans H.; Wölfer, Hannes (2001): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung. Mannheim.
- Bauer, Hans-Jörg; Hallier, Bernd (1999): Kultur und Geschichte des Handels. 1. Aufl. Köln: EHI-EuroHandelsinstitut.
- Baumgartner, Hans; Homburg, Christian (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. In: *International Journal of Research in Marketing* 13, S. 139–161.
- Baur, Nina; Florian, Michael J. (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Nikolaus Jakob, Harald Schoen und Thomas Zerback (Hg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 109–128.
- Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G.; Teel, Jesse E. (1989): Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. In: *Journal of Consumer Research* 15 (4), S. 473–481.
- Beauducel, Andre; Wittmann, Werner W. (2005): Simulation study on fit indexes in CFA based on data with slightly distorted simple structure.

In: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 12 (1), S. 41–75.

Belz, Frank-Martin; Bilharz, Michael (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: Frank-Martin Belz, Georg Karg und Dieter Witt (Hg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*. Marburg: Metropolis-Verl. (1), S. 21–52.

Bem, Daryl J. (1972): Self-perception theory. In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press (Volume 6), S. 1–62.

Bensberg, Frank (2002): CRM und Data Mining. In: Dieter Ahlert, Jörg Becker, Ralf Knackstedt und Maren Wunderlich (Hg.): *Customer-Relationship-Management im Handel. Strategien - Konzepte - Erfahrungen*. Berlin: Springer, S. 201–226.

Bentham, Jeremy (1907): *Introduction to the principles of morals and legislation*. Oxford: Clarendon Press.

Bentler, Peter M. (1985): *Theory and implementation of EQS: A structural equations program*. BMDP Statistical Software. Los Angeles.

Bentler, Peter M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. In: *Psychological Bulletin* 107 (2), S. 238–246.

Bentler, Peter M. (2004): *EQS 6 structural equations program manual*. Encino: Multivariate Software, Inc.

Bentler, Peter M.; Bonett, Douglas G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. In: *Psychological Bulletin* 88 (3), S. 588–606.

Bentler, Peter M.; Speckart, George (1979): Models of attitude-behavior relations. In: *Psychological Review* 86 (5), S. 452–464.

Berekoven, Ludwig (1986): *Geschichte des deutschen Einzelhandels*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2006): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 11., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Beresford, Alastair R.; Kübler, Dorothea; Preibusch, Sören (2010): Unwillingness to pay for privacy: A field experiment. Hg. v. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung WZB. Berlin (SPII 2010 – 03). Online verfügbar unter <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2010/ii10-03.pdf>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

Bergès, Fabian; Monier-Dilhan, Sylvette (2013): Consuming organic products: Altruistic or selfish motives? Hg. v. Toulouse School of Economics. Institut National de la Recherche Agronomique. Toulouse (Working Papers, 372).

- Berkowitz, Leonard (1972): Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In: Leonard Berkowitz (Hg.): Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press (Volume 6), S. 63–108.
- Bertram, Hans; Schneider, Ralf (2002): Einsatz von Data Warehouse-Technologie für CRM im Handel. In: Dieter Ahlert, Jörg Becker, Ralf Knackstedt und Maren Wunderlich (Hg.): Customer-Relationship-Management im Handel. Strategien - Konzepte - Erfahrungen. Berlin: Springer, S. 321–341.
- Biervert, Bernd; Fischer-Winkelmann, Wolf F.; Rock, Reinhard (1977): Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (113).
- Black, J. Stanley; Stern, Paul C.; Elworth, Julie T. (1985): Personal and contextual influences on household energy adaptations. In: *Journal of Applied Psychology* 70 (1), S. 3–21.
- Blattberg, Robert C.; Glazer, Rashi; Little, John D. C. (Hg.) (1994): The Marketing information revolution. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Blattberg, Robert C.; Kim, Byung-Do; Neslin, Scott A. (2008): Database marketing. Analyzing and managing customers. New York: Springer.
- Blau, Peter M. (1964): Exchange and power in social life. New York: John Wiley & Sons.
- Bloching, Björn; Luck, Lars; Ramge, Thomas (2012): Data Unser. Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren. München: Redline.
- Bohnsack, Ralf (2012): Gruppendiskussion. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (55628), S. 369–384.
- Bohnsack, Ralf; Przyborski, Aglaja (2007): Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In: Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 491–506.
- Bollen, Kenneth A. (1989): Structural equations with latent variables. New York: Wiley (A Wiley-interscience publication).
- Bollen, Kenneth A.; Stine, Robert A. (1992): Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. In: *Sociological Methods and Research* 21 (2), S. 205–229.
- BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (Hg.) (2013): Zahlen • Daten • Fakten. Die Bio-Branche 2013. Berlin. Online verfügbar unter [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen\\_\\_Daten\\_\\_Fakten/ZDF\\_2013\\_Endversion\\_01.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf), zuletzt geprüft am 09.11.2013.

- Bortz, Jürgen (1993): Statistik. Für Sozialwissenschaftler. 4., vollständig überarbeitete Aufl. Berlin: Springer.
- Bosnjak, Michael (2001): Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 79–95.
- Box, G. E. P. (1949): A general distribution theory for a class of likelihood criteria. In: *Biometrika* 36 (3/4), S. 317–346.
- Bozdogan, Hamparsum (1987): Model selection and Akaike's Information Criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions. In: *Psychometrika* 52 (3), S. 345–370.
- Brand, Karl Werner (2008): Konsum im Kontext. Der "verantwortliche Konsument" – ein Motor nachhaltigen Konsums? In: Hellmuth Lange (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 71–93.
- Breckler, Steven J. (1984): Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 47 (6), S. 1191–1205.
- Brockhaus Enzyklopädie (2006). In 30 Bänden. 21. Aufl. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus (15).
- Browne, Michael W.; Cudeck, Robert (1993): Alternative ways of assessing model fit. In: Kenneth A. Bollen und J. Scott Long (Hg.): Testing structural equation models. Newbury Park: SAGE Publications, S. 136–162.
- Bruhn, Manfred (2006): Handelsmarken - Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen. In: Joachim Zentes (Hg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 631–656.
- Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 3. Aufl. München: Vahlen.
- Bühl, Achim (2006): SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10. Aufl. München: Pearson Studium (7203).
- Bundeskartellamt (12.06.2012): Bundeskartellamt startet zweite Ermittlungsphase im Rahmen der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Bonn. Online verfügbar unter [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2012/12\\_06\\_2012\\_SU-LEH.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2012/12_06_2012_SU-LEH.html), zuletzt geprüft am 01.02.2014.
- Bundesministerium der Justiz (01.09.2009): Bundesdatenschutzgesetz. BDSG, vom 14.08.2009. Online verfügbar unter [http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bdsg\\_1990/gesamt.pdf](http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bdsg_1990/gesamt.pdf), zuletzt geprüft am 03.06.2013.

- Bundesministerium der Justiz (05.06.2010): Telemediengesetz. TMG, vom 31.05.2010. Online verfügbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>, zuletzt geprüft am 03.06.2013.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hg.) (2014): Nachhaltiger Konsum. Online verfügbar unter <http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen/produkte-und-umwelt/produktbereiche/nachhaltiger-konsum/>, zuletzt aktualisiert am 04.04.2014, zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Bunte, Frank; Galen, Michiel van; Winter, Mariet de; Dobson, Paul; Bergès-Sennou, Fabian; Monier-Dilhan, Sylvette et al. (2011): The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain. Hg. v. European Union. European Commission Enterprise and Industry. Luxembourg. Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study\\_privlab04042011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf), zuletzt geprüft am 04.02.2014.
- Buxel, Holger (2004): Kunden- und gesellschaftspolitische Problemfelder biotischer Beobachtungen in der Online-Marktforschung. In: Klaus-Peter Wiedmann, Holger Buxel, Tobias Frenzel und Gianfranco Walsh (Hg.): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte, Erfahrungen, Methoden. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 469–485.
- BVE Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (21.11.2013): Lebensmittel bewusst genießen darf mehr kosten - GfK und BVE stellen neue Verbraucherstudie Consumers' Choice 2013 auf der Anuga vor. Köln. Minhoff, Christoph. Online verfügbar unter <http://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20131002>, zuletzt geprüft am 21.11.2013.
- Byrne, Barbara M. (2001): Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, Donald T. (1963): Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. In: Sigmund Koch (Hg.): Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. New York: McGraw-Hill (Volume 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences), S. 94–172.
- Cas, Johann; Peissl, Walter (2006): Datenhandel – ein Geschäft wie jedes andere? Hg. v. Jeanette Hofmann. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn (Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, 552). Online verfügbar unter [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/cas\\_peissl\\_datenhandel/cas\\_peissl\\_datenhandel.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/cas_peissl_datenhandel/cas_peissl_datenhandel.pdf), zuletzt aktualisiert am 29.08.2007, zuletzt geprüft am 17.06.2013.
- Chang, Hong-Wen; Piliavin, Jane A.; Callero, Peter L. (1988): Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. In: *Social Psychology Quarterly* 51 (4), S. 303–317.

- Chellappa, Remnath K.; Sin, Raymond G. (2005): Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. In: *Information Technology and Management* 6, S. 181–202. Online verfügbar unter [http://www.bus.emory.edu/ram/Papers/per\\_priv\\_chellappa\\_sin.pdf](http://www.bus.emory.edu/ram/Papers/per_priv_chellappa_sin.pdf), zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Cheung, Gordon W.; Rensvold, Roger B. (2002): Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. In: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 9 (2), S. 233–255.
- Chin, Wynne W. (2001): PLS-Graph user's guide. Version 3.0. Soft Modeling Inc. Online verfügbar unter <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pdf>, zuletzt geprüft am 06.03.2012.
- Chou, Chih-Ping; Bentler, Peter M. (1995): Estimates and tests in structural equation modeling. 37-55. In: Rick H. Hoyle (Hg.): *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 37–55.
- Churchill, Gilbert A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs. In: *Journal of Marketing Research* 16 (1), S. 64–73.
- Cialdini, Robert B.; Reno, Raymond R.; Kallgren, Carl A. (1990): A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6), S. 1015–1026.
- Comte, Auguste (1875): *Systems of positive polity*. 4 Bände. London: privately published.
- Conner, Mark; Armitage, Christopher J. (1998): Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research. In: *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15), S. 1429–1464.
- Corey, Stephen M. (1937): Professed attitude and actual behavior. In: *Journal of Educational Psychology* 28 (4), S. 271–280.
- Crano, William D. (1983): Assumed consensus of attitudes: The effect of vested interest. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 9 (4), S. 597–608.
- Cropanzano, Russell; Goldman, Barry; Folger, Robert (2005): Self-interest: defining and understanding a human motive. In: *Journal of Organizational Behavior* 26 (8), S. 985–991.
- Culnan, Mary J.; Armstrong, Pamela K. (1999): Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation. In: *Organization Science* 10 (1), S. 104–115.
- Dagevos, Hans J. C. (2000): Looking around: Consumer mindedness and information technology. In: *Agro Informatica* 13 (3), S. 2–4.

- Dapp, Thomas F.; Heine, Veronika (2014): Big Data. Die ungezähmte Macht. Hg. v. Lars Slomka. Deutsche Bank Reserach. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [https://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000328652.pdf](https://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000328652.pdf), zuletzt geprüft am 23.05.2014.
- Decker, Dominik (2001): Marktforschung mit dem Internet. Einsatzmöglichkeiten, Grenzen und Entwicklungspotentiale. Marburg: Tectum.
- Denegri-Knott, Janice; Zwick, Detlev; Schroeder, Jonathan E. (2006): Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. In: *European Journal of Marketing* 40 (9/10), S. 950–971.
- Dijkstra, Theo (1983): Some comments on maximum likelihood and partial least squares methods. In: *Journal of Econometrics* 22, S. 67–90.
- Dillmann, Don A.; Bowker, Dennis K. (2001): The web questionnaire challenge to survey methodologists. In: Ulf-Dietrich Reips und Michael Bosnjak (Hg.): *Dimensions of Internet science*. Lengerich: Pabst, S. 159–178.
- DLG e.V. (Hg.) (2011): Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht. Online verfügbar unter <http://www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479>, zuletzt aktualisiert am 23.09.2011, zuletzt geprüft am 12.11.2013.
- Dobson, Paul; Clarke, Roger; Davies, Stephen; Waterson, Michael (2001): Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. In: *Journal of Industry, Competition and Trade* 1 (3), S. 247–281.
- Dolnicar, Sara; Jordaan, Yolanda (2006): Consumer information privacy: A building block for marketing leadership. Faculty of Commerce - Papers. University of Wollongong, Wollongong. Faculty of Business. Online verfügbar unter <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1253&context=commpapers>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.
- Dörner, Dietrich (1985): Verhalten und Handeln. In: Dietrich Dörner und Herbert Selg (Hg.): *Psychologie. Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder*. Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 73–86.
- Dulany, Don E. (1968): Awareness, rules, and propositional control: A confrontation with S-R behavior theory. In: Theodore R. Dixon und David L. Horton (Hg.): *Verbal behavior and general behavior theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, S. 340–387.
- Duncan, Tom; Moriarty, Sandra E. (1998): A communication-based marketing model for managing relationships. In: *Journal of Marketing* 62 (2), S. 1–13.
- Dünnebacke, Tobias (2013): Top oder Flop? Innovative Marken. Hg. v. LPV Media GmbH. Lebensmittel Praxis. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/management/9580->

verbraucherwahl-top-oder-flop.html, zuletzt aktualisiert am 08.11.2013, zuletzt geprüft am 20.11.2013.

Eagly, Alice H.; Chaiken, Shelly (1993): *The psychology of attitudes*. Belmont, Calif.: Wadsworth Thompson.

eBayInc. (Hg.) (2014): eBay Inc. To Ask eBay Users To Change Passwords. Online verfügbar unter [http://www.ebayinc.com/in\\_the\\_news/story/ebay-inc-ask-ebay-users-change-passwords](http://www.ebayinc.com/in_the_news/story/ebay-inc-ask-ebay-users-change-passwords), zuletzt aktualisiert am 21.05.2014, zuletzt geprüft am 02.06.2014.

Eckes, Thomas; Six, Bernd (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, S. 253–271.

Efron, Bradley (1987): Better bootstrap confidence intervals. In: *Journal of the American Statistical Association* 822 (397), S. 171–185.

Esch, Franz-Rudolf; Hardiman, Marco; Kiss, Greg (2002): Gestaltung von Handelsauftritten im Internet. In: Dirk Möhlenbruch und Michaela Hartmann (Hg.): *Der Handel im Informationszeitalter. Konzepte, Instrumente, Umsetzung*. Klaus Barth zum 65. Geburtstag. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 227–252.

Europäische Kommission (2007): Verbraucherpolitische Strategie der EU 2007 - 2013. Stärkung der Verbraucher, Verbesserung des Verbraucherwohls, wirksamer Verbraucherschutz. Mitteilung der Europäischen Kommission an den Rat, das Europäische Parlament und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss. Luxemburg: Amt für Amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften (KOM(2007) 99 endgültig/2). Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons\\_policy/doc/cps\\_0713\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_de.pdf), zuletzt geprüft am 22.06.2013.

Europäischer Gerichtshof, Urteil vom 24.11.2011, Aktenzeichen Rechtssache C 70/10. Online verfügbar unter [http://curia.europa.eu/juris/document/document\\_print.jsf?doclang=DE&text=&pageIndex=0&part=1&mode=lst&docid=115202&occ=first&dir=&cid=395151](http://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf?doclang=DE&text=&pageIndex=0&part=1&mode=lst&docid=115202&occ=first&dir=&cid=395151), zuletzt geprüft am 03.06.2013

Europäisches Parlament und Rat (13.12.1995): Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr. Datenschutzrichtlinie, vom 23.11.1995. Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1995:281:0031:0050:DE:PDF>, zuletzt geprüft am 03.06.2013.

Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union; Europäische Kommission (01.12.2009): Charta der Grundrechte der Europäischen Union, vom 26.10.2012. Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012P/TXT&from=DE>, zuletzt geprüft am 23.05.2014.

- Ewing, Gordon (2001): Altruistic, egoistic, and normative effects on curbside recycling. In: *Environment and Behavior* 33 (6), S. 733–764.
- Farag, Sindy; Lyons, Glenn (2010): Explaining public transport information use when a car is available: attitude theory empirically investigated. In: *Transportation* 37 (6), S. 897–913.
- Fazio, Russel H. (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In: Mark P. Zanna (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. San Diego: Academic Press, S. 75–109.
- Fazio, Russel H.; Olson, Michael A. (2003): Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. In: *Annual Review of Psychology* 54, S. 297–327.
- Fazio, Russel H.; Williams, Carol J. (1986): Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (3), S. 505–514.
- Feldman, Roy E. (1968): Response to compatriot and foreigner who seek assistance. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 10 (3), S. 202–214.
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley (Addison-Wesley series in social psychology).
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (2010): *Predicting and changing behavior. The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Flick, Uwe (2011): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag (55694).
- Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (2012): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (55628), S. 13–29.
- Fliess, Sabine; Jacob, Frank; Fandel, Günter (2011): Von der Kundenintegration 1.0 zur Kundenintegration 2.0 – Implikationen für Praxis und Forschung. In: Günter Fandel, Sabine Fliess und Frank Jacob (Hg.): *Kundenintegration 2.0*. Wiesbaden: Gabler (2011,5), S. 5–20.
- Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1), S. 39–50.
- Fournier, Susan; Dobscha, Susan; Mick, David G. (1998): Preventing the premature death of relationship marketing. In: *Harvard Business Review* (January-February), S. 42–51.

- Francis, Jillian J.; Eccles, Martin P.; Johnston, Marie; Walker, Anne; Grimshaw, Jeremy; Foy, Robbie et al. (2004): Constructing questionnaires based on the Theory of Planned Behaviour. A manual for health service researchers. Hg. v. Centre for Health Services Research. University of Newcastle. Newcastle upon Tyne, UK (ReBEQI Working Paper 2).
- French, David P.; Hankins, Matthew (2003): The expectancy-value muddle in the Theory of Planned Behaviour — and some proposed solutions. In: *British Journal of Health Psychology* 8, S. 37–55.
- Frey, Dieter; Stahlberg, Dagmar; Gollwitzer, Peter M. (1993): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Dieter Frey und Martin Irle (Hg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band I: Kognitive Theorien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Bern: Huber, S. 361–398.
- Friedkin, Noah E. (2010): The attitude-behavior linkage in behavioral cascades. In: *Social Psychology Quarterly* 73 (2), S. 196–213.
- Fritsche, Jan (2012): E-Commerce – Chancen und Risiken für die Lebensmittelbranche im 21. Jahrhundert. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 7 (4), S. 327–357.
- Fröhlich, Werner D. (2000): *Wörterbuch Psychologie*. 23. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag (32514).
- Füller, Johann (2006): Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. In: *Advances in Consumer Research* 33, S. 639–646.
- Füller, Johann; Faullant, Rita; Matzler, Kurt (2010): Triggers for virtual customer integration in the development of medical equipment — From a manufacturer and a user's perspective. In: *Industrial Marketing Management* 39 (8), S. 1376–1383.
- Gagné, Camille; Godin, Gaston (2000): The Theory of Planned Behavior: Some measurement issues concerning belief-based variables. In: *Journal of Applied Social Psychology* 30 (10), S. 2173–2193.
- Gagnon, David; Lee, Susan; Ramirez, Fernando; Ravikumar, Siva; Santiago, Jessica; Valido, Telmo (2002): Consumer power & the internet. Project Report. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Mass. Sloan School of Management. Online verfügbar unter <http://mit.sloan.mit.edu/50th/pdf/consumerpowerpaper.pdf>, zuletzt geprüft am 17.06.2013.
- Galbraith, John K. (1970): *Die moderne Industriegesellschaft*. München, Zürich: Droemer Knaur.
- Gergen, Kenneth J.; Gergen, Mary M.; Meter, Kenneth (1972): Individual orientations to prosocial behavior. In: *Journal of Social Issues* 28 (3), S. 105–130.

- Gerling, Michael (2012): Lebensmitteleinzelhandel. In: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und EHI Retail Institut (Hg.): Consumer markets. Trends im Handel 2020. Hamburg, S. 41–46.
- Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hg.) (2013): Biohandelsmarken. Bioprodukte zum Schnäppchenpreis. Online verfügbar unter <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/kaufen/bio-im-supermarkt/biohandelsmarken/>, zuletzt aktualisiert am 22.08.2013, zuletzt geprüft am 09.11.2013.
- GfK (Hg.) (2012a): Consumer Index 12 | 2012. 2012: Kein spektakuläres, aber ein gutes Jahr. Nürnberg. Online verfügbar unter [http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/GfK\\_Consumerindex\\_12\\_2012.pdf](http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/GfK_Consumerindex_12_2012.pdf), zuletzt geprüft am 21.11.2013.
- GfK (Hg.) (2012b): Consumer Index Total Grocery 08 | 2012. Einkaufen in Zeiten knapper Zeit. Nürnberg. Online verfügbar unter [http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/GfK\\_Consumerindex\\_08\\_2012.pdf](http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/GfK_Consumerindex_08_2012.pdf), zuletzt geprüft am 21.11.2013.
- GfK (Hg.) (2014): Consumer Index Total Grocery 03 | 2014. Nachhaltig oder regional? - Am besten beides. Nürnberg. Online verfügbar unter [http://www.gfk.com/de/documents/news%20deutschland/ci\\_03\\_2014.pdf](http://www.gfk.com/de/documents/news%20deutschland/ci_03_2014.pdf), zuletzt geprüft am 17.08.2014.
- GfK Panel Services Deutschland; Accenture Deutschland GmbH (Hg.) (2008): Discounter am Scheideweg. Wie kaufen Kunden künftig ein? Nürnberg. Online verfügbar unter [http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Germany/PDF/Discounterstudie.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Discounterstudie.pdf), zuletzt geprüft am 27.03.2014.
- Gilovich, Thomas (1990): Differential construal and the false consensus effect. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (4), S. 623–634.
- Godin, Gaston; Valois, Pierre; Lepage, Linda (1993): The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's Theory of Planned Behavior. In: *Journal of Behavioral Medicine* 16 (1), S. 81–102.
- Goetz, Sandra (2013): Essen auf Rädern. Online-Lebensmittelhandel. In: *Internet World Business*, 16.09.2013 (19/13), S. 32–33. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2013>, zuletzt geprüft am 15.11.2013.
- Gollwitzer, Peter M. (1990): Action phases and mind-sets. In: E. Tory Higgins und Richard M. Sorrentino (Hg.): *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior. Volume 2*. New York: Guilford Press, S. 53–92.
- Gollwitzer, Peter M. (1993): Goal achievement: The role of intentions. In: *European Review of Social Psychology* 4, S. 141–185.

- Gollwitzer, Peter M.; Heckhausen, Heinz; Steller, Birgit (1990): Deliberative and implemental mind-sets: Cognitive tuning toward congruous thoughts and information. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (6), S. 1119–1127.
- Göritz, Anja S. (2001): Online-Panels. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 67–78.
- Götz, Oliver; Hoffmann, Anke; Naß, Stephan; Göhlich, Frederike (2007a): Erfolgspotenziale von Kundenkartenprogrammen. In: Manfred Krafft und Bert Klingsporn (Hg.): *Kundenkarten. Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt, S. 109–148.
- Götz, Oliver; Hoffmann, Anke; Scheer, Burkhard; Naß, Stephan; Göhlich, Frederike (2007b): Gestaltungsmöglichkeiten von Kundenkartenprogrammen. In: Manfred Krafft und Bert Klingsporn (Hg.): *Kundenkarten. Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt, S. 37–64.
- Götz, Oliver; Hoffmann, Anke; Scheer, Burkhard; Naß, Stephan; Göhlich, Frederike (2007c): Kundenkartenprogramme als Instrument des wertorientierten Kundenmanagements. In: Manfred Krafft und Bert Klingsporn (Hg.): *Kundenkarten. Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt, S. 2–36.
- Gouldner, Alvin W. (1960): The norm of reciprocity: A preliminary statement. In: *American Sociological Review* 25, S. 161–178.
- Gouthier, Matthias H. J. (2004): Customer Empowerment im Internet. In: Klaus-Peter Wiedmann, Holger Buxel, Tobias Frenzel und Gianfranco Walsh (Hg.): *Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte, Erfahrungen, Methoden*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 227–253.
- Graumann, Sabine; Speich, Anselm (2011): Monitoring-Report Deutschland Digital 2011. Der IKT-Standort im internationalen Vergleich. Unter Mitarbeit von Tobias Weber, Michael Weinzierl, Silja-Maria Wiedeking und Franziska Fischer. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Taufkirchen. Online verfügbar unter <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/IT-Gipfel/ikt-monitoring.property=pdf,be reich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, zuletzt geprüft am 20.06.2013.
- Greenwald, Anthony G. (1968): Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock und Thomas M. Ostrom (Hg.): *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press, S. 147–170.
- Gwinner, Kevin P.; Gremler, Dwayne D.; Bitner, Mary Jo (1998): Relational benefits in services industries: The customer's perspective. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2), S. 101–114.

- Haidt, Jonathan; Björklund, Fredrik; Murphy, Scott (2000): Moral dumb-founding: When intuition finds no reason. Unveröffentlichtes Manuskript. University of Virginia. Online verfügbar unter <http://faculty.virginia.edu/haidtlab/articles/manuscripts/haidt.bjorklund.working-paper.when%20intuition%20finds%20no%20reason.pub603.doc>, zuletzt geprüft am 08.02.2014.
- Hair, Joseph F.; Black, Bill; Babin, Barry; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. (2006): Multivariate data analysis. 6. Aufl. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Halweil, Brian; Nierenberg, Danielle (2004): Bewusst essen. In: Worldwatch Institute in Zusammenarbeit mit der Heinrich-Böll-Stiftung und Germanwatch (Hg.): Zur Lage der Welt 2004. Die Welt des Konsums. 1. Aufl. Münster: Westfälisches Dampfboot (2004), S. 155–186.
- Hanf, C.-Hennig; Hanf, Jon H. (2005): Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels und dessen Auswirkung auf den Ernährungssektor. In: Ika Darnhofer, Siegfried Pöchtrager und Erwin Schmid (Hg.): Jahrbuch der ÖGA - Band 14. Dokumentation der 14. ÖGA-Jahrestagung "Standards in der Agrar- und Ernährungswirtschaft - Lokale und globale Herausforderungen" am 23. und 24. September 2004 in Wien. Wien: Facultas, S. 87–98.
- Hansen, Ursula (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Eine Aktionsanalyse. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- Hansen, Ursula (2000): Lost in relationship-marketing-space: The limitations of relationship marketing from the perspective of the consumer. In: Thorsten Hennig-Thurau und Ursula Hansen (Hg.): Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer, S. 415–435.
- Hansen, Ursula; Hennig, Thorsten (1995): Der Co-Produzenten-Ansatz im Konsumgütermarketing. Darstellung und Implikationen einer Neuformulierung der Konsumentenrolle. In: Ursula Hansen (Hg.): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 309–331.
- Hansen, Ursula; Hohm, Dirk; Mekwinski, Sven (2002): "Mass Customized Retailing": Eine strategische Option für das Informationszeitalter? In: Dirk Möhlenbruch und Michaela Hartmann (Hg.): Der Handel im Informationszeitalter. Konzepte, Instrumente, Umsetzung. Klaus Barth zum 65. Geburtstag. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 253–271.
- Hardemann, Wendy; Prevost, Andrew T.; Parker, Richard A.; Sutton, Stephen (2013): Constructing multiplicative measures of beliefs in the Theory of Planned Behaviour. In: *British Journal of Health Psychology* 18, S. 122–138.
- Hartmann, Michaela (2002): Informatorisches Trading up der Marketingpolitik im Handel. In: Dirk Möhlenbruch und Michaela Hartmann (Hg.):

- Der Handel im Informationszeitalter. Konzepte, Instrumente, Umsetzung. Klaus Barth zum 65. Geburtstag. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 3–27.
- Hauptmanns, Peter; Lander, Bettina (2001): Zur Problematik von Internet-Stichproben. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 27–40.
- Hauser, Thomas (2013): Bürger und Datensicherheit: Fröhlich in die Unmündigkeit. Hg. v. Badische Zeitung. Freiburg. Online verfügbar unter <http://www.badische-zeitung.de/kommentare-1/buerger-und-datensicherheit-froehlich-in-die-unmuendigkeit--79067386.html>, zuletzt aktualisiert am 31.12.2013, zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Heath, Yuko; Gifford, Robert (2002): Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting the use of public transportation. In: *Journal of Applied Social Psychology* 32 (10), S. 2154–2189.
- Heinemann, Gerrit; Vocke, Reinhard (2010): Onlinekunden gucken in die Röhre. E-Commerce. In: *Der Handel* (1), S. 40–41.
- Heinisch, Stefan; Hoffmann, Jan (2011): ServiceAtlas Lebensmittel-Einzelhandel 2011. Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung. Studienflyer und Bestellformular. Hg. v. ServiceValue GmbH. Köln. Online verfügbar unter [http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/344\\_.pdf](http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/344_.pdf), zuletzt geprüft am 13.11.2013.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Hansen, Ursula (2000): Relationship marketing - Some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. In: Thorsten Hennig-Thurau und Ursula Hansen (Hg.): *Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, S. 3–27.
- Herstatt, Cornelius (2005): Kundendialog. In: Frank Kukat (Hg.): *Beschwerdemanagement in der Praxis. Spezialreport; Kundenkritik als Chance nutzen*. Sonderaufl. Düsseldorf: Symposium (Qualitätsmanagement im Unternehmen), S. 97–112.
- Hertel, Guido; Naumann, Sonja; Konradt, Udo; Batinic, Bernad (2002): Personality assessment via internet: Comparing online and paper-and-pencil wuestionnaires. In: Bernad Batinic, Ulf-Dietrich Reips und Michael Bosnjak (Hg.): *Online social sciences*. Seattle: Hogrefe & Huber, S. 115–133.
- Himmelfarb, Samuel (1993): The measurement of attitudes. In: Alice H. Eagly und Shelly Chaiken (Hg.): *The psychology of attitudes*. Belmont, Calif.: Wadsworth Thompson, S. 23–87.
- Hippel, Eric von (1998): Economics of product development by users: The impact of "sticky" local information. In: *Management Science* 44 (5), S. 629–644.

- Hippner, Hajo; Rentzmann, René; Wilde, Klaus D. (2004): CRM aus Kundensicht - Eine empirische Untersuchung. In: Hajo Hippner und Klaus D. Wilde (Hg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 135–163.
- Hirschman, Albert O. (1970): Exit, voice, and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states. Reprint. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (2006): Diesseits von Manipulation und Souveränität. Über Konsum-Kompetenz als Politisierungsmerkmal. In: Jörn Lamla und Sighard Neckel (Hg.): Politisierter Konsum - konsumierte Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 67–89.
- Hoffman, Martin L. (1981): Is altruism part of human nature? In: *Journal of Personality and Social Psychology* 40 (1), S. 121–137.
- Hoffman, Martin L. (1983): Affective and cognitive processes in moral internalization. In: E. Tory Higgins, Diane N. Ruble und Willard W. Hartup (Hg.): Social cognition and social development. A sociocultural perspective. Cambridge, New York: Cambridge University Press, S. 236–274.
- Hoffmann, Anke (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Kundenmanagement & Electronic Commerce).
- Hofmann, Olaf; Steinmeyer, Stephan; Paul, Markus (2001): Online-Marktforschung – Andere Ergebnisse als Offline? Eine empirische Untersuchung zur Güte internetbasierter Copytests. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 133–148.
- Holbrook, Morris B. (1977): Comparing multiattribute attitude models by optimal scaling. In: *Journal of Consumer Research* 4 (3), S. 165–171.
- Holley, David M. (1999): Self-interest and beyond. 1. Aufl. St. Paul, Minnesota: Paragon House.
- Homans, George C. (1968): Elementarformen sozialen Verhaltens. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* 17 (3), S. 162–176.
- Homburg, Christian; Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* 18 (1), S. 5–24.

- Homburg, Christian; Klarmann, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. In: *Die Betriebswirtschaft* 66 (6), S. 727–748.
- Hopper, Joseph R.; Nielsen, Joyce M. (1991): Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. In: *Environment and Behavior* 23 (2), S. 195–220.
- Horn, John L.; McArdle, Jack J. (1992): A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research. In: *Experimental Aging Research* 18 (3), S. 117–144.
- Ho, Shuk Ying; Bodoff, David; Tam, Kar Yan (2011): Timing of adaptive web personalization and its effects on online consumer behavior. In: *Information Systems Research* 22 (3), S. 660–679.
- Houston, Franklin S.; Gassenheimer, Jule B. (1987): Marketing and exchange. In: *Journal of Marketing* 51 (4), S. 3–18.
- Hoyle, Rick H.; Panter, Abigail T. (1995): Writing about structural equation models. In: Rick H. Hoyle (Hg.): *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 158–176.
- Huber, Thomas; Steinle, Andreas; Steinle, Franziska; Armellini, Doris (2013): Die Zukunft des Konsums. Wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln. Leseprobe. Unter Mitarbeit von Jana Ehret und Lukas Glaser. Hg. v. Zukunftsinstitut GmbH. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/DieZukunftDesKonsums\\_Leseprobe.pdf](http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/DieZukunftDesKonsums_Leseprobe.pdf), zuletzt geprüft am 01.06.2014.
- Hu, Li-tze; Bentler, Peter M. (1995): Evaluating model fit. In: Rick H. Hoyle (Hg.): *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 76–99.
- Hu, Li-tze; Bentler, Peter M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. In: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6 (1), S. 1–55.
- Hultzkranz, Lars (1992): Forestry and the bequest motive. In: *Journal of Environmental Economics and Management* 22, S. 164–177.
- Hunch Inc. (Hg.) (2013): Hunch’s “Taste Graph” is a development platform for taste-based applications. Our self-serve API is free for non-commercial use. Online verfügbar unter <http://hunch.com/>, zuletzt geprüft am 11.11.2013.
- IBM Corp. (2012): SPSS. Armonk, NY: IBM Corp.
- IBM Deutschland (23.01.2014): Persönliche Informationen im Austausch gegen individuelle Vorteile. IBM Retail-Studie belegt steigende Bereit-

schaft von Verbrauchern zur Daten-Preisgabe. Persönliche Empfehlungen und Angebote als Gegenleistung. Ehningen. Fassnacht, Annette; Domke, Dagmar. Online verfügbar unter <http://www-03.ibm.com/press/de/de/pressrelease/43029.wss>, zuletzt geprüft am 24.05.2014.

IFH Institut für Handelsforschung GmbH (12.06.2012): Nachhaltigkeit: Point-of-Sale ist Informationsquelle Nummer eins. Köln. Fingerhut, Christina. Online verfügbar unter <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/FOKO/2012/120612Nachhaltigkeit-Point-of-SaleistInformationsquelleNummereins.pdf>, zuletzt geprüft am 22.11.2013.

IFH Institut für Handelsforschung GmbH (04.06.2013): Nachhaltigkeit: Drogerien Top – Modebranche Flop. Köln. Fingerhut, Christina. Online verfügbar unter [http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/FOKO/2013/130704\\_Nachhaltigkeit\\_DrogerienTopModebrancheFlop.pdf](http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/FOKO/2013/130704_Nachhaltigkeit_DrogerienTopModebrancheFlop.pdf), zuletzt geprüft am 19.11.2013.

Initiative D21 e.V.; TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. (2009): (N)onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Online verfügbar unter <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf>, zuletzt geprüft am 29.06.2013.

Initiative D21 e.V.; TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. (2010): (N)onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Online verfügbar unter <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2011/07/NONLINER2010.pdf>, zuletzt geprüft am 20.06.2013.

International Organization for Standardization ISO (2009): ISO standard for access panels aims to increase effectiveness of market, opinion and social research. Online verfügbar unter <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1211>, zuletzt geprüft am 24.05.2012.

Iyengar, Sheena S.; Lepper, Mark R. (2000): When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? In: *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (6), S. 995–1006.

Jeschke, Dietmar (1975): Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft - Idee, Kritik, Realität. Berlin: Duncker und Humblot (Volkswirtschaftliche Schriften, 225).

Jeschke, Kurt (2005): Beschwerdemanagement - Grundlagen und Konzepte. In: Frank Kukat (Hg.): Beschwerdemanagement in der Praxis. Spezialreport; Kundenkritik als Chance nutzen. Sonderaufl. Düsseldorf: Symposium (Qualitätsmanagement im Unternehmen), S. 9–44.

Jonas, Klaus; Doll, Jörg (1996): Eine kritische Bewertung der Theorie überlegten Handelns und der Theorie geplanten Verhaltens. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, S. 18–31.

- Jong, Peter J. de; Hout, Marcel A. van den; Rietbroek, Hans; Huijding, Jorg (2003): Dissociations between implicit and explicit attitudes towards phobic stimuli. In: *Cognition and Emotion* 17 (4), S. 521–545.
- Jöreskog, Karl G. (1973): A general method for estimating a linear structural equation system. In: Arthur Stanley Goldberger und Otis Dudley Duncan (Hg.): *Structural equation models in the social sciences*. New York: Seminar Press, S. 85–112.
- Jöreskog, Karl G. (1982): The LISREL approach to causal model-building in the social sciences. In: Karl G. Jöreskog und Herman O. A. Wold (Hg.): *Systems under indirect observation. Part I*. Amsterdam: North-Holland, S. 81–99.
- Jöreskog, Karl G.; Sörbom, Dag (1982): Recent developments in structural equation modelling. In: *Journal of Marketing Research* 19 (4), S. 404–416.
- Jöreskog, Karl G.; Sörbom, Dag (1989): *Lisrel 7. A guide to the program and applications*. 2nd [rev.]. Chicago, Ill: SPSS.
- Jouvet, Pierre-André; Michel, Philippe; Vidal, Jean-Pierre (2000): Intergenerational altruism and the environment. In: *Scandinavian Journal of Economics* 102 (1), S. 135–150.
- Kaplan, David E. (2009): *Structural equation modeling. Foundations and extensions*. 2nd. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kelley, Harold H.; Holmes, John G.; Kerr, Norbert L.; Reis, Harry T.; Rusbult, Caryl E.; Lange, Paul A. M. van (2003): *An atlas of interpersonal situations*. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press.
- Kepper, Gaby (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung. In: Andreas Herrmann, Homburg Christian und Martin Klarmann (Hg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 175–212.
- Kim, Jae-On; Ferree, G. Donald (1981): Standardization in causal analysis. In: *Sociological Methods & Research* 10 (2), S. 187–210.
- Kinsey, Jean D. (2001): The new food economy: Consumers, farms, pharms, and science. In: *American Journal of Agricultural Economics* 83 (5), S. 1113–1130.
- Kleemann, Frank; Voß, G. Günter; Rieder, Kerstin (2008): Crowdsourcing und der arbeitende Konsument. In: *Arbeits- und Industriesoziologische Studien* 1 (1), S. 29–44.
- Klein, Andreas; Leithold, Franziska; Zell, Christine; Roosen, Jutta (2010): Digitale Profilbildung und Gefahren für die Verbraucher. Zusammenfassung. Gutachten im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. Hg. v. Technische Universität München. Lehrstuhl für BWL - Marketing und Konsumforschung. Online verfügbar unter <http://www>.

vzbv.de/mediapics/digitale\_profilbildung\_tu\_muenchen\_leithold\_2010.pdf, zuletzt geprüft am 28.03.2014.

- Kleinschmidt, Nicole (2005): Beschwerdemanagement - Prozesse und Instrumente. In: Frank Kukat (Hg.): Beschwerdemanagement in der Praxis. Spezialreport; Kundenkritik als Chance nutzen. Sonderaufl. Düsseldorf: Symposium (Qualitätsmanagement im Unternehmen), S. 73–96.
- Kline, Rex B. (2011): Principles and practice of structural equation modeling. 3. Aufl. New York: Guilford Press (Methodology in the social sciences).
- Knowles, Simon R.; Hyde, Melissa K.; White, Katherine M. (2012): Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended Theory of Planned Behavior perspective. In: *Journal of Applied Social Psychology* 42 (9), S. 2096–2110.
- Kobsa, Alfred; Teltzrow, Maximilian (2005): Contextualized communication of privacy practices and personalization benefits impacts on users' data sharing and purchase behavior. In: *Lecture notes in computer science*, S. 329–343.
- Kohlberg, Lawrence (1984): Essays on moral development, Volume II. The psychology of moral development. The nature and validity of moral stages. San Francisco: Harper & Row.
- Koppe, Peter (2003): Handelsmarken und Markenartikel. Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer. Wien: Service (Empirische Marketingforschung, 18).
- Kowal, Sabine; O'Connell, Daniel O. (2012): Zur Transkription von Gesprächen. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (55628), S. 437–447.
- Kozinets, Robert V.; Sherry, John F.; Storm, Diana; Duhachek, Adam; Nuttavuthisit, Kritinee; Deberry-Spence, Benét (2004): Ludic agency and retail spectacle. In: *Journal of Consumer Research* 31 (3), S. 658–672.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft; EHI Retail Institut (Hg.) (2012): Consumer markets. Trends im Handel 2020. Hamburg. Online verfügbar unter <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>, zuletzt geprüft am 09.11.2013.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft; GDI Gottlieb Duttweiler Institute (Hg.) (2013): Die Zukunft des Einkaufens. Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz. Hamburg. Online verfügbar unter [http://www.kpmg.at/uploads/media/Studie\\_Die\\_Zukunft\\_des\\_Einkaufens\\_01.pdf](http://www.kpmg.at/uploads/media/Studie_Die_Zukunft_des_Einkaufens_01.pdf), zuletzt geprüft am 05.12.2013.
- Kreps, David M. (1979): A representation theorem for "preference for flexibility". In: *Econometrica* 47 (3), S. 565–577.

- Kruglanski, Arie W. (1989): Lay epistemics and human knowledge. Cognitive and motivational bases. New York: Plenum Press.
- Kuckartz, Udo (1989-2014): MAXQDA. Software für qualitative Datenanalyse. Berlin: VERBI Software. Consult. Sozialforschung. GmbH.
- Kucuk, S. Umit (2008): Consumer exit, voice, and "power" on the internet. In: *Journal of Research for Consumers* 15, S. 1–13.
- Kuhlmann, Eberhard (1990): Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Kundenkunde (2011): Exklusiv: Penny Kundenbeirat wurde aufgelöst. Online verfügbar unter <http://www.kundenkunde.de/2011/01/exklusiv-penny-kundenbeirat-wurde-aufgelost/>, zuletzt aktualisiert am 17.01.2011, zuletzt geprüft am 24.05.2013.
- Kutsch, Horst B. (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung. Lösungsansätze zur Reduktion von Verzerrungen bei Befragungen im Internet. 1. Aufl. Lohmar: Eul.
- Lamla, Jörn (2006): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus. In: Jörn Lamla und Sighard Neckel (Hg.): Politisierter Konsum - konsumierte Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 9–37.
- LaPiere, Richard T. (1934): Attitudes vs. actions. In: *Social Forces* 13 (2), S. 230–237.
- Latané, Bibb; Darley, John M. (1970): The unresponsive bystander. Why doesn't he help? Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Latimer, Amy E.; Martin Ginis, Kathleen A. (2005): The importance of subjective norms for people who care what others think of them. In: *Psychology & Health* 20 (1), S. 53–62.
- Lebensmittel Zeitung (2010a): Lidl nutzt Twitter und Facebook, 23.07.2010 (29-10), S. 36.
- Lebensmittel Zeitung (2010b): Händler verpassen sich ein Profil. Edeka- und Rewe-Kaufleute treten mit Kunden immer häufiger via Facebook in Kontakt, 12.11.2010 (45-10), S. 34.
- Lebensmittel Zeitung (2010c): Smartphone-Boom beflügelt Händler. Wachsende Zahl der Apps - Noch dominieren "weiche" Angebote - Verknüpfung mit Couponing steht noch aus, 10.12.2010 (49-10), S. 43.
- Lehnerdt, Jörg (2012): Städtische Nahversorgung. Nahversorgungstag NRW. BBE Handelsberatung GmbH. Dortmund, 14.02.2012. Online verfügbar unter <http://www.einzelhandelnrw.de/news/contents/nrw-nahversorgungstag/3-LEHNERDT-BBE-Vortrag-NRW-Nahversorgungstag.pdf>, zuletzt geprüft am 09.11.2013.

- Lenzen, Saskia (2007): Der gläserne Kunde. Millionen personenbezogene Daten fließen durch digitale Systeme. Wer schützt vor Missbrauch? Hg. v. Berliner Zeitung. Berlin. Online verfügbar unter [http://www.berlinerzeitung.de/archiv/millionen-personenbezogene-daten-fluessen-durch-digitale-systeme--wer-schuetzt-vor-missbrauch--der-glaeserne-kunde\\_10810590,10450268.html](http://www.berlinerzeitung.de/archiv/millionen-personenbezogene-daten-fluessen-durch-digitale-systeme--wer-schuetzt-vor-missbrauch--der-glaeserne-kunde_10810590,10450268.html), zuletzt aktualisiert am 23.01.2007, zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Leone, Luigi; Perugini, Marco; Ercolani, Anna P. (2004): Studying, practicing, and mastering: A test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the software learning domain. In: *Journal of Applied Social Psychology* 34 (9), S. 1945–1973.
- Lieberman, Nira; Trope, Yacoov (1998): The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 75 (1), S. 5–18.
- Liere, Kent D. van; Dunlap, Riley E. (1978): Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz's Norm-Activation Model to yard burning. In: *Journal of Applied Social Psychology* 8 (2), S. 174–188.
- Lindemann, Marjaana; Stark, K. (1999): Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. In: *Appetite* 33 (1), S. 141–161.
- Lippe, Peter von der; Kladroba, Andreas (2002): Repräsentativität von Stichproben. In: *Marketing ZFP* 24, S. 139–145.
- Liska, Allen E. (1984): A critical examination of the causal structure of the Fishbein / Ajzen attitude-behavior model. In: *Social Psychology Quarterly* 47 (1), S. 61–74.
- Little, Joseph; Berrens, Robert (2004): Explaining disparities between actual and hypothetical stated values: Further investigation using meta-analysis. In: *Economics Bulletin* 3 (6), S. 1–13.
- Little, Todd D. (1997): Mean and covariance structures (MACS) analyses of cross-cultural data: practical and theoretical issues. In: *Multivariate Behavioral Research* 32 (1), S. 53–76.
- Little, Todd D.; Card, Noel A.; Slegers, David W.; Ledford, Emily C. (2007): Representing contextual effects in multiple-group MACS models. In: Todd D. Little, James A. Bovaird und Noel A. Card (Hg.): *Modeling contextual effects in longitudinal studies*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 121–147.
- Lohmöller, Jan-Bernd (1984): Das Programmsystem LVPLS für Pfadmodelle mit latenten Variablen. In: *Zentralarchiv für empirische Sozialforschung* (Hg.): *ZA-Information* 14. Universität zu Köln, S. 44–51.
- Lorenz, Bettina; Hauser, Ulrike (2007): Herstellermarke vs. Handelsmarke. Braunschweig.

- Lütters, Holger (2004): Online-Marktforschung. Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten analytic hierarchy process (webAHP). 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- MacCallum, Robert M. (1995): Model specification: Procedures, strategies, and related issues. In: Rick H. Hoyle (Hg.): Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 16–36.
- MacInnis, Deborah J.; Folkes, Valerie S. (2010): The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. In: *Journal of Consumer Research* 36 (6), S. 899–914.
- MacNeil, Ian R. (1980): The new social contract. An inquiry into modern contractual relations. New Haven: Yale University Press.
- Mag, Wolfgang (1988): Risiko und Ungewißheit. In: Willi Albers (Hg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft. (HdWW); zugleich Neuauflage des Handwörterbuchs der Sozialwissenschaften. Stuttgart, New York, Tübingen, Göttingen, Zürich: Gustav Fischer; Mohr; Vandenhoeck & Ruprecht, S. 478–495.
- Manstead, Antony S. R. (2000): The role of moral norm in the attitude-behavior relation. In: Deborah J. Terry und Michael A. Hogg (Hg.): Attitudes, behavior, and social context. The role of norms and group membership. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 11–30.
- Manstead, Antony S. R.; Eekelen, Sander A. M. (1998): Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. In: *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15), S. 1375–1392.
- Mardia, Kanti V. (1970): Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. In: *Biometrika* 57, S. 519–530.
- Mardia, Kanti V. (1974): Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. In: *Sankhya: The Indian Journal of Statistics* 36 (2), S. 115–128.
- Markenverband; GfK; Serviceplan (20.04.2006): 70 Prozent Innovationsflops – Das vermeidbare Fehlinvestment von 10 Milliarden Euro im Jahr. Umfassende Studie über die Ursachen von Produktflops bei Fast Moving Consumer Goods. München. Kühl, Katrin. Online verfügbar unter [http://presse.serviceplan.de/uploads/tx\\_sppresse/301.pdf](http://presse.serviceplan.de/uploads/tx_sppresse/301.pdf), zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Markillie, Paul (2005): Crowned at last. A survey of consumer power. Hg. v. The Economist. New York. Online verfügbar unter <http://www.albany.edu/~wyckoff/ConsumerPowerEconomist.pdf>, zuletzt aktualisiert am 02.04.2005, zuletzt geprüft am 15.06.2013.

- Maurer, Marcus; Jandura, Olaf (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Nikolaus Jakob, Harald Schoen und Thomas Zerback (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61–73.
- Mayerhofer, Wolfgang (2007): Das Fokusgruppeninterview. In: Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 477–490.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl. Weinheim: Beltz.
- McCaul, Kevin D.; Sandgren, Ann K.; O'Neill, H. Katherine; Hinsz, Verlin B. (1993): The value of the Theory of Planned Behavior, perceived control, and self-efficacy expectations for predicting health-protective behaviors. In: *Basic and Applied Social Psychology* 14 (2), S. 231–252.
- McGuire, William J. (1985): Attitudes and attitude change. In: Gardner Lindzey und Elliot Aronson (Hg.): *The handbook of social psychology*. Volume II Special fields and applications. 3. Aufl. New York: Random House, S. 233–346.
- McGuire, William J. (1986): The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology. In: *European Journal of Social Psychology* 16, S. 89–130.
- Mecking, Rebecca-Ariane (2012): Informationsmitteilung als Mittel zur Einflussnahme auf den Lebensmitteleinzelhandel – die Sicht der Verbraucher. In: Jutta Roosen, Karin Zachmann und Frank-Martin Belz (Hg.): *Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft – Chancen für eine kooperative Verbraucherpolitik?* 1. Aufl. Göttingen: Cuvillier, S. 69–105.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 11. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Metro AG (Hg.) (2011): *Metro-Handelslexikon 2011 / 2012. Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt*. Düsseldorf.
- Metro AG (Hg.) (2012): *Metro-Handelslexikon 2012 / 2013. Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt*. Düsseldorf.
- Metro AG (2013): *Real. Im Dialog mit den Kunden*. Online verfügbar unter <http://reports.metrogroup.de/2012/gb/diestrategie/real.html>, zuletzt aktualisiert am 20.03.2013, zuletzt geprüft am 24.05.2013.

- Meyer-Dohm, Peter (1965): Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in der marktwirtschaftlichen Ordnung. 1. Aufl. Freiburg: Rombach.
- Michels, Paul (2007): „Butterschock“ sitzt tief. Verbraucher. In: Ralf Goeßler (Hg.): Jahresbericht 2007 | 2008. Rückblick und Vorschau auf die Agrarmärkte. ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forts- und Ernährungswirtschaft GmbH. Bonn, S. 6–7.
- Mierzwa, Markus (2005): Proaktives Beschwerdemanagement. In: Frank Kukat (Hg.): Beschwerdemanagement in der Praxis. Spezialreport; Kundenkritik als Chance nutzen. Sonderaufl. Düsseldorf: Symposium (Qualitätsmanagement im Unternehmen), S. 45–71.
- Migros-Genossenschafts-Bund (Hg.) (2013): Migipedia. Deine Sicht auf unsere Dinge. Online verfügbar unter <http://www.migipedia.ch/de/>, zuletzt geprüft am 11.11.2013.
- Miller, Dale T. (1999): The norm of self-interest. In: *American Psychologist* 54 (12), S. 1053–1060.
- Milne, George R. (1997): Consumer participation in mailing lists: A field experiment. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (2), S. 298–309.
- Milne, George R. (2000): Privacy and ethical issues in database / interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1), S. 1–6.
- Milne, George R.; Gordon, Mary Ellen (1993): Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (2), S. 206–215.
- Mitropoulos, Stefan (1997): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Konzeptionen und internationale Erfahrungen. Berlin: Duncker & Humblot.
- Miyazaki, Anthony D.; Fernandez, Ana (2000): Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1), S. 54–61. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/pss/30000487>, zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Morgan, Susan E.; Miller, Jenny K.; Arasaratnam, Lily A. (2003): Similarities and differences between African Americans' and European Americans' attitudes, knowledge, and willingness to communicate about organ donation. In: *Journal of Applied Social Psychology* 33 (4), S. 693–715.
- Müller, Edda (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 24/2001, S. 6–15.
- Murphy, Tom (2000): Web rules. How the internet is changing the way consumers make choices. Chicago: Dearborn.

- Nestlé Deutschland AG (Hg.) (2012): Das is(s)t Qualität. Auszüge aus der Nestle-Studie 2012. Unter Mitarbeit von Institut für Demoskopie Allensbach und Gruppe Nymphenburg. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2012/Documents/Executive\\_Summary\\_Studie\\_2012.pdf](http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2012/Documents/Executive_Summary_Studie_2012.pdf), zuletzt geprüft am 22.11.2013.
- Netemeyer, Richard G.; Burton, Scot; Johnston, Mark (1991): A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach. In: *Social Psychology Quarterly* 54 (2), S. 87–100.
- Netto Marken-Discount AG & Co. KG (Hg.) (2014): Jetzt zahlt Ihr Smartphone für Sie. Mobil, einfach und sicher. Online verfügbar unter <https://www.netto-online.de/Mobiles-Bezahlen.chtm>, zuletzt geprüft am 30.06.2014.
- Nießen, Manfred (1977): Gruppendiskussion. Interpretative Methodologie, Methodenbegründung, Anwendung. München: Wilhelm Fink.
- Norberg, Patricia A.; Horne, Daniel R.; Horne, David A. (2007): The privacy paradox: Personal information disclosure. Intentions versus behaviors. In: *The Journal of Consumer Affairs* 41 (1), S. 100–126.
- Norman, Paul; Smith, Lawrence (1995): The Theory of Planned Behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability. In: *European Journal of Social Psychology* 25 (4), S. 403–415.
- Nunnally, Jum C. (1978): Psychometric theory. 2. Aufl. New York: McGraw-Hill.
- ODC Services (2012): opinion people. Online verfügbar unter <http://www.opinion-people.com/home.php?SES=fc01b82e47cd898a6478525c67258f89&frmnd=about>, zuletzt geprüft am 24.05.2012.
- Okasha, Samir (2013): Biological altruism. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Hg. v. Edward N. Zalta. Online verfügbar unter <http://plato.stanford.edu/entries/altruism-biological/>, zuletzt aktualisiert am 21.07.2013, zuletzt geprüft am 10.02.2014.
- Olson, James M.; Zanna, Mark P. (1993): Attitude and attitude change. In: *Annual Review of Psychology* 44, S. 117–154.
- Oppenheim, Abraham N. (2008): Questionnaire design, interviewing, and attitude measurement. London, New York: Continuum.
- Orbell, Sheina; Sheeran, Paschal (1998): ‘Inclined abstainers’: A problem for predicting health-related behaviour. In: *British Journal of Social Psychology* 37 (2), S. 151–165.
- Osgood, Charles E.; Suci, George J.; Tannenbaum, Percy H. (1957): The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press.

- Osgood, Charles E.; Tannenbaum, Percy H. (1955): The principle of congruity in the prediction of attitude change. In: *Psychological Review* 62 (1), S. 42–55.
- O'Sullivan, Bernadette; McGee, Hannah; Keegan, Orla (2008): Comparing solutions to the 'expectancy-value muddle' in the Theory of Planned Behaviour. In: *British Journal of Health Psychology* 13 (4), S. 789–802.
- Otto GmbH & Co KG (Hg.) (2013): Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013, 4. Studie zum ethischen Konsum. Hamburg. Online verfügbar unter [http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1\\_Otto\\_Group\\_Trendstudie\\_2013.pdf](http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf), zuletzt geprüft am 29.05.2014.
- Ouellette, Judith A.; Wood, Wendy (1998): Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. In: *Psychological Bulletin* 124 (1), S. 54–74.
- Paperlein, Juliane (2013): OMD-Manager Törrpel: "Beinharder Wettbewerb um Verbraucheraktivierung". Hg. v. Deutscher Fachverlag GmbH. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/OMD-Manager-Toerpel-Beinharder-Wettbewerb-um-Verbraucheraktivierung\\_114521.html?id=114521&page=1&params=](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/OMD-Manager-Toerpel-Beinharder-Wettbewerb-um-Verbraucheraktivierung_114521.html?id=114521&page=1&params=), zuletzt aktualisiert am 10.05.2013, zuletzt geprüft am 16.11.2013.
- Parker, Dianne; Stradling, Stephen G.; Manstead, Antony S. R. (1996): Modifying beliefs and attitudes to exceeding the speed limit: An intervention study based on the Theory of Planned Behavior. In: *Journal of Applied Social Psychology* 26 (1), S. 1–19.
- Pavel, Ferdinand (2011): The power of retailers. Can buyer power of large retailers cause grocery prices in Germany to rise? Hg. v. DIW econ. Berlin (Economic Bulletin, 3). Online verfügbar unter [http://diw-econ.de/wp-content/uploads/2014/02/DIWecon\\_Bulletin\\_No3\\_2011.pdf](http://diw-econ.de/wp-content/uploads/2014/02/DIWecon_Bulletin_No3_2011.pdf), zuletzt geprüft am 17.08.2014.
- Peacock, Mark S.; Schefczyk, Michael; Schaber, Peter (2005): Altruism and the indispensability of motives. In: *Analyse und Kritik* 27, S. 188–196.
- Penny (2009): Kunden-Beirat. Mitbestimmen, verbessern und verändern. Online verfügbar unter <http://penny.de/index.php?id=9294>, zuletzt geprüft am 06.07.2009.
- Perugini, Marco; Bagozzi, Richard P. (2001): The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the Theory of Planned Behavior. In: *British Journal of Social Psychology* 40, S. 79–98.
- Perugini, Marco; Bagozzi, Richard P. (2004): The distinction between desires and intentions. In: *European Journal of Social Psychology* 34, S. 69–84.

- Perugini, Marco; Conner, Mark (2000): Predicting and understanding behavioral volitions: The interplay between goals and behaviors. In: *European Journal of Social Psychology* 30, S. 705–731.
- Peter, Sibylle I. (2001): Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten. 2., überarbeitete Aufl., Nachdruck. Wiesbaden: Gabler.
- Peterson, Robert A. (1995): Relationship marketing and the consumer. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), S. 278–281.
- Phelps, Joseph; Nowak, Glen; Ferrell, Elizabeth (2000): Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1), S. 27–41.
- Pitt, Leyland F.; Berthon, Pierre R.; Watson, Richard T.; Zinkhan, George M. (2002): The internet and the birth of real consumer power. In: *Business Horizons* 45 (4), S. 7–14.
- Porst., Rolf (2009): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pöttsch, Stefanie (2009): Privacy awareness: A means to solve the privacy paradox? In: Vashek Matyáš, Simone Fischer-Hübner, Daniel Cvrcek und Petr Svenda (Hg.): *The future of identity in the information society. 4th IFIP WG 9.2, 9.6/11.6, 11.7/FIDIS International Summer School, Brno, Czech Republic, September 1-7, 2008: revised selected papers.* Berlin: Springer (298), S. 226–236.
- PR- & Redaktionsbüro Spierling (2013): Lebensmittel-Märkte starten mobile Geldbörse per Smartphone-App. Online verfügbar unter <http://www.perspektive-mittelstand.de/Lebensmittel-Maerkte-starten-mobile-Geldboerse-per-Smartphone-App-/pressemitteilung/62444.html>, zuletzt aktualisiert am 04.06.2013, zuletzt geprüft am 17.11.2013.
- Prahalad, Coimbatore K.; Ramaswamy, Venkat (2004): Co-creating unique value with customers. In: *Strategy & Leadership* 32 (3), S. 4–9.
- Preacher, Kristopher J.; Leonardelli, Geoffrey J. (o. J.): Calculation for the Sobel test. An interactive calculation tool for mediation tests. Online verfügbar unter <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, zuletzt geprüft am 31.07.2012.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hg.) (2013): Verbraucherschutz kompakt. Guter Rat in Alltagsfragen. Ratgeber. 4. Aufl. Online verfügbar unter [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_Anlagen/Tipps%20fuer%20Verbraucher/2013-08-13-verbraucherschutzkompakt.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Tipps%20fuer%20Verbraucher/2013-08-13-verbraucherschutzkompakt.pdf?__blob=publicationFile&v=2), zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Preußner, Jacqueline (2012): Themenkompass 2012. Lebensmittelqualität. Hg. v. Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG und Markt- und Medieninformationen GmbH F.A.Z.-Institut für Management. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter

[http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/534\\_.pdf](http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/534_.pdf), zuletzt geprüft am 22.11.2013.

Putte, Bas van den (1993): On the Theory of Reasoned Action. Dissertation. Universität von Amsterdam, Amsterdam.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael T. (2010): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 2. Aufl. Stuttgart: UTB GmbH.

Raaij, W. Fred van (1998): Interactive communication: Consumer power and initiative. In: *Journal of Marketing Communications* 4 (1), S. 1–8.

Rat für nachhaltige Entwicklung (Hg.) (2009): Lebensmittel-Einzelhandel: Nachhaltigkeit gewinnt langsam an Gewicht. Online verfügbar unter <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/news-nachhaltigkeit/2009/2009-01-22/lebensmittel-einzelhandel-nachhaltigkeit-gewinnt-langsam-an-gewicht/>, zuletzt aktualisiert am 22.01.2009, zuletzt geprüft am 07.07.2014.

Rat für nachhaltige Entwicklung (Hg.) (2010): Konsum und Nachhaltigkeit. Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird. Eine Aufgabe für Politik, Wirtschaft, Bürgerinnen und Bürger. Unter Mitarbeit von Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Berlin (Texte, 31). Online verfügbar unter [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere\\_Konsum\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_texte\\_Nr\\_31\\_Maerz\\_2010\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Konsum_und_Nachhaltigkeit_texte_Nr_31_Maerz_2010_01.pdf), zuletzt geprüft am 21.08.2014.

Regionalfenster e.V. (Hg.) (2014): Regional. Online verfügbar unter <http://www.regionalfenster.de/>, zuletzt geprüft am 25.03.2014.

Reichwald, Ralf; Piller, Frank (2005): Open Innovation: Kunden als Partner im Innovationsprozess. Technische Universität München. Online verfügbar unter [https://www.impulse.de/downloads/open\\_innovation.pdf](https://www.impulse.de/downloads/open_innovation.pdf), zuletzt geprüft am 10.06.2011.

Reips, Ulf-Dietrich (2002): Context effects in web surveys. In: Bernad Batinic, Ulf-Dietrich Reips und Michael Bosnjak (Hg.): *Online social sciences*. Seattle: Hogrefe & Huber, S. 69–79.

Reisch, Lucia A. (2004): Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik?“. Hg. v. artec - Forschungszentrum Nachhaltigkeit. Universität Bremen (artec-paper, 120). Online verfügbar unter [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/31916/ssoar-2004-reisch-Nachhaltiger\\_Konsum\\_Aufgabe\\_der\\_Neuen.pdf?sequence=1](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/31916/ssoar-2004-reisch-Nachhaltiger_Konsum_Aufgabe_der_Neuen.pdf?sequence=1), zuletzt geprüft am 30.05.2014.

Reisch, Lucia A.; Eberle, Ulrike; Lorek, Sylvia (2013): Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. In: *Sustainability: Science, Practice, & Policy* 9 (2), S. 7–25.

- Rezabakhsh, Behrang; Bornemann, Daniel; Hansen, Ursula; Schrader, Ulf (2006): Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. In: *Journal of Consumer Policy* 29, S. 3–36.
- Richard, René; Pligt, Joop van der; Vries, Nanne de (1996): Anticipated affect and behavioral choice. In: *Basic and Applied Social Psychology* 18 (2), S. 111–129.
- Richetin, Juliette; Perugini, Marco; Adjali, Iqbal; Hurling, Robert (2008): Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post-behavior evaluations. In: *Psychology and Marketing* 25 (12), S. 1131–1150.
- Richetin, Juliette; Richardson, Deborah S.; Boykin, David M. (2011): Role of prevolitional processes in aggressive behavior: The indirect influence of goal. In: *Aggressive Behavior* 37 (1), S. 36–47.
- Ringle, Christian Marc; Wende, Sven; Will, Alexander (2005): SmartPLS. 2.0 (beta). SmartPLS. Hamburg. Online verfügbar unter <http://www.smartpls.de>, zuletzt geprüft am 09.06.2011.
- Rise, Jostein; Sheeran, Paschal; Hukkelberg, Silje (2010): The role of self-identity in the Theory of Planned Behavior: A meta-analysis. In: *Journal of Applied Social Psychology* 40 (5), S. 1085–1105.
- Rivis, Amanda; Sheeran, Paschal (2003): Descriptive norms as an additional predictor in the Theory of Planned Behaviour: A meta-analysis. In: *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social* 22 (3), S. 218–233.
- Roosen, Jutta; Zachmann, Karin (2012): Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft – Eine Einführung. In: Jutta Roosen, Karin Zachmann und Frank-Martin Belz (Hg.): *Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft – Chancen für eine kooperative Verbraucherpolitik?* 1. Aufl. Göttingen: Cuvillier, S. 1–32.
- Rosenberg, Milton J.; Hovland, Carl I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: Carl I. Hovland und Milton J. Rosenberg (Hg.): *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components.* New Haven: Yale University Press, S. 1–14.
- Rotter, Julian B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: *Psychological Monographs: General and Applied* 80 (1), S. 1–28.
- Röttig, Bettina (2013): Umsatzbringer Nachhaltigkeit. Händlerumfrage zum Thema Nachhaltigkeit. Hg. v. LPV Media GmbH. Lebensmittel Praxis. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/management/6876-umsatzbringer-nachhaltigkeit.html>, zuletzt aktualisiert am 21.09.2012, zuletzt geprüft am 18.11.2013.
- RP online (Hg.) (2003): Konsumenten sollten ihre Daten besser schützen. Zypries: Verbraucher bei Rabattkarten zu auskunftsfreudig. Online ver-

fürbar unter <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/zyprischer-verbraucher-bei-rabattkarten-zu-auskunftsfreudig-aid-1.2345270>, zuletzt aktualisiert am 01.11.2003, zuletzt geprüft am 24.05.2014.

- Rust, Roland T.; Verhoef, Peter C. (2005): Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. In: *Marketing Science* 24 (3), S. 477–489.
- Scherhorn, Gerhard (1975): Machtausgleich. In: Gerhard Scherhorn (Hg.): *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schwartz & Co., S. 30–68.
- Schermelleh-Engel, Karin; Moosbrugger, Helfried; Müller, Hans (2003): Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. In: *Methods of Psychological Research Online* 8 (2), S. 23–74. Online verfügbar unter <http://www.dgps.de/fachgruppen/methoden/mpr-online/>, zuletzt geprüft am 13.03.2012.
- Schifter, Deborah E.; Ajzen, Icek (1985): Intention, perceived control, and weight loss: An application of the Theory of Planned Behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3), S. 843–851.
- Schira, Josef (2005): *Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis*. 2. Aufl. München: Pearson Studium.
- Schmidt, Frank L. (1973): Implications of a measurement problem for expectancy theory research. In: *Organizational Behavior and Human Performance* 10, S. 243–251.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. Aufl. München: Oldenbourg.
- Schoenheit, Ingo (2007): Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Michael Jäckel (Hg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 211–234.
- Schoenheit, Ingo; Grünewald, Markus; Krischak, Steffen (2008): CSR im Handel. Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels. Hg. v. imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V. Hannover. Online verfügbar unter [http://www.vzbv.de/mediapics/studie\\_csr\\_im\\_einzelhandel\\_imug\\_2008.pdf](http://www.vzbv.de/mediapics/studie_csr_im_einzelhandel_imug_2008.pdf), zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Schwartz, Barry (2004): *The paradox of choice. Why more is less*. 1. Aufl. New York: Ecco.
- Schwartz, Shalom H. (1970): Moral decision making and behavior. In: Jacqueline Macaulay und Leonard Berkowitz (Hg.): *Altruism and helping behavior. Social psychological studies of some antecedents and consequences*. New York: Academic Press, S. 127–141.

- Schwartz, Shalom H. (1977): Normative influences on altruism. In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press (Volume 10), S. 222–279.
- Schwartz, Shalom H.; Howard, Judith A. (1984): Internalized values as motivators of altruism. In: Ervin Staub (Hg.): *Development and maintenance of prosocial behavior. International perspectives on positive morality*. New York: Plenum Press, S. 229–255.
- Schwartz, Shalom H.; Tessler, Richard C. (1972): A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 24 (2), S. 225–236.
- Schwarzer, Ralf (2008): Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. In: *Applied Psychology: An International Review* 57 (1), S. 1–29.
- SDL (Hg.) (2014): Marketing data and consumer privacy: What your customers REALLY think. Market survey. Maidenhead, UK. Online verfügbar unter <http://www.sdl.com/download/marketing-data-and-consumer-privacy-what-your-customers-really-think/51702>, zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Selg, Herbert; Dörner, Dietrich (1985): Psychologie als Wissenschaft – ihre Aufgaben und Ziele. In: Dietrich Dörner und Herbert Selg (Hg.): *Psychologie. Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder*. Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 15–29.
- Seybold, Patricia B. (1999): Koenig.kunde.com. Wie erfolgreiche Unternehmen im Internet Geschäfte machen. Unter Mitarbeit von Ronni T. Marshak. München, Düsseldorf: Econ.
- Sheppard, Blair H.; Hartwick, Jon; Warshaw, Paul R. (1988): The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. In: *Journal of Consumer Research* 15 (3), S. 325–343.
- Shiu, Edward M. K.; Hassan, Louise M.; Thomson, Jennifer A.; Shaw, Deirdre (2008): An empirical examination of the Extended Model of Goal-Directed Behaviour: Assessing the role of behavioural desire. In: *European Advances in Consumer Research* 8, S. 66–71.
- Simon, Herbert A. (1981): *Entscheidungsverhalten in Organisationen. Eine Untersuchung von Entscheidungsprozessen in Management und Verwaltung*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Six, Bernd; Eckes, Thomas (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 27 (1), S. 7–17.
- Slote, Michael A. (1964): An empirical basis for psychological egoism. In: *The Journal of Philosophy* 61 (18), S. 530–537.

- Smith, Adam (2009): Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. 12. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag (30149).
- Smith, Eliot R.; Mackie, Diane M. (2007): Social psychology. 3. Aufl. Hove, New York: Psychology Press.
- Sniehotta, Falko F. (2009): An experimental test of the Theory of Planned Behavior. In: *Applied Psychology: Health and Well-Being* 1 (2), S. 257–270.
- Sniehotta, Falko F.; Scholz, Urte; Schwarzer, Ralf (2005): Bridging the intention–behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. In: *Psychology & Health* 20 (2), S. 143–160.
- Sobel, Michael E. (1982): Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In: *Sociological Methodology* 13, S. 290–312.
- Song, HakJun; You, Geun-Jun; Reisinger, Yvette; Lee, Choong-Ki; Lee, Seung-Kon (2014): Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An Extended Model of Goal Directed Behavior. In: *Tourism Management* 42, S. 101–113.
- Sparks, Paul; Guthrie, Carol A. (1998): Self-identity and the Theory of Planned Behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? In: *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15), S. 1393–1410.
- Stasson, Mark; Fishbein, Martin (1990): The relation between perceived risk and preventive action: A within-subject analysis of perceived driving risk and intentions to wear seatbelts. In: *Journal of Applied Social Psychology* 20 (19), S. 1541–1557.
- Statista GmbH (Hg.) (2013a): Durchschnittlicher Marketingkostenanteil der Handelsunternehmen im Jahr 2010 nach Handelsbranchen (in Prozent). handelsdaten.de. Online verfügbar unter <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/167744/umfrage/marketingkostenanteil-im-handel-im-jahr-2010-nach-branchen/>, zuletzt geprüft am 16.11.2013.
- Statista GmbH (Hg.) (2013b): Entwicklung der Budgetanteile der klassischen und modernen Handelswerbung zwischen 2007 und 2012 und Prognose für 2015 (in Prozent). handelsdaten.de. Online verfügbar unter <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/167753/umfrage/budgetanteile-der-klassischen-und-modernen-handelswerbung/>, zuletzt geprüft am 16.11.2013.
- Statista GmbH (Hg.) (2013c): Lesen Sie Datenschutzbestimmungen im Internet? Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189794/umfrage/lesen-der-datenschutzbestimmungen-im-internet/>, zuletzt geprüft am 04.06.2013.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (Hg.) (2013): Private Konsumausgaben - Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE>

/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben\_D.html, zuletzt geprüft am 21.11.2013.

Stauss, Bernd (2000): Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. In: Thorsten Hennig-Thurau und Ursula Hansen (Hg.): Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer, S. 233–253.

Stauss, Bernd; Seidel, Wolfgang (2007): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 4. Aufl. München: Carl Hanser.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Baumgartner, Hans (1998): Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. In: *Journal of Consumer Research* 25 (1), S. 78–107.

Step toe, Andrew; Pollard, Tessa M.; Wardle, Jane (1995): Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. In: *Appetite* 25, S. 267–284.

Süddeutsche.de (Hg.) (2013): Deutsche kaufen mehr fair gehandelte Lebensmittel. Süddeutscher Verlag. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/geld/umsatzplus-deutsche-kaufen-mehr-fair-gehandelte-lebensmittel-1.1789028>, zuletzt aktualisiert am 07.10.2013, zuletzt geprüft am 11.11.2013.

Suh, Jung-Chae; Yi, Youjae (2006): When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. In: *Journal of Consumer Psychology* 16 (2), S. 145–155.

Tannenbaum, Percy H. (1967): The congruity principle revisited: Studies in the reduction, induction, and generalization of persuasion. In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press (Volume 3), S. 271–320.

tegut... Gutberlet Stiftung & Co. (2013a): Der tegut... Kundenrat. Gemeinsam in die tegut... Zukunft im Kundenrat. Online verfügbar unter <http://www.tegut.com/ueberuns/einzelartikel/Artikel/der-tegut-kundenrat.html>, zuletzt geprüft am 24.05.2013.

tegut... Gutberlet Stiftung & Co. (2013b): Herzlich Willkommen im tegut... ideengarten! Zeigen Sie Ihre guten Ideen. Online verfügbar unter <http://www.tegut-ideengarten.com/>, zuletzt geprüft am 24.05.2013.

Temme, Dirk; Hildebrandt, Lutz (2009): Gruppenvergleiche bei hypothetischen Konstrukten – Die Prüfung der Übereinstimmung von Messmodellen mit der Strukturgleichungsmethodik. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung zfbf* 61, S. 138–185.

Terlutter, Ralf; Kricsfalussy, Andreas (2004): Der Einsatz von Instrumenten im Rahmen des Relationship Marketing – Ergebnisse einer empirischen Erhebung. In: Hajo Hippner und Klaus D. Wilde (Hg.): *Grundlagen des*

- CRM. Konzepte und Gestaltung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 545–561.
- Terry, Deborah J.; Hogg, Michael A. (1996): Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 22 (8), S. 776–793.
- The Gallup Organization (2008): Data protection in the European Union. Citizens' perceptions. Analytical report. Hg. v. European Commission (Flash Eurobarometer Series, 225). Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_225\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_225_en.pdf), zuletzt geprüft am 18.06.2013.
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (Hg.) (2012): Deutschland 2012. Handel Verbraucher Werbung. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [http://nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-legt-jahrbuch-handel-verbraucher-werbung-2012-vor/\\_jcr\\_content/par/download\\_0/file.res/Nielsen\\_Handel-Verbraucher-Werbung-2012\\_D\\_Komplett\\_Web.pdf](http://nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-legt-jahrbuch-handel-verbraucher-werbung-2012-vor/_jcr_content/par/download_0/file.res/Nielsen_Handel-Verbraucher-Werbung-2012_D_Komplett_Web.pdf), zuletzt geprüft am 01.02.2014.
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (Hg.) (2013): Deutschland 2013. Handel, Verbraucher, Werbung. Frankfurt a. M. Online verfügbar unter [http://nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/reports-downloads/\\_jcr\\_content/par/download\\_0/file.res/Nielsen\\_Universen\\_D\\_Internet.pdf](http://nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/reports-downloads/_jcr_content/par/download_0/file.res/Nielsen_Universen_D_Internet.pdf), zuletzt geprüft am 01.02.2014.
- Thibaut, John W.; Kelley, Harold H. (1969): The social psychology of groups. 8. Aufl. New York: John Wiley & Sons.
- Thøgersen, John (1996): Recycling and morality: A critical review of the literature. In: *Environment and Behavior* 28 (4), S. 536–558.
- TNS Emnid (Hg.) (2010): Bonusprogramme in Deutschland. Eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH. Bielefeld. Online verfügbar unter [http://www.loyaltypartner.com/fileadmin/bilder\\_lp/Presse/Studien/Emnid\\_Studie\\_2010.pdf](http://www.loyaltypartner.com/fileadmin/bilder_lp/Presse/Studien/Emnid_Studie_2010.pdf), zuletzt geprüft am 22.11.2013.
- TNS Emnid (23.01.2013): Verbraucher sehen Verantwortung für den Schutz ihrer Daten bereits überwiegend bei sich selbst. Bielefeld. Erren, Jörg. Online verfügbar unter [http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2013\\_01\\_23\\_TNS\\_Emnid\\_Kundenkarten\\_Datenschutz.pdf](http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2013_01_23_TNS_Emnid_Kundenkarten_Datenschutz.pdf), zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Toffler, Alvin (1980): Die dritte Welle - Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. 1. Aufl. München: Goldmann (14030).
- Tomczak, Torsten; Reinecke, Sven; Dittrich, Sabine (2010): Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs. In: Manfred Bruhn und Christian Homburg (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 387–410.
- Trafimow, David; Finlay, Krystina A. (1996): The importance of subjective norms for a minority of people: Between subjects and within-subjects

- analyses. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 22 (8), S. 820–828.
- Treiblmaier, Horst (2007): Beziehungsmarketing aus Kundensicht. In: *Wirtschaftsinformatik* 49 (1), S. 42–48.
- Treiblmaier, Horst; Dickinger, Astrid (2005): Potenziale und Grenzen der internetgestützten Datenerhebung im Rahmen des Customer Relationship Management. Heidelberg: Physica (Wirtschaftsinformatik 2005: eEconomy, eGovernment, eSociety, 7. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik).
- Triandis, Harry C. (1989): The self and social behavior in differing cultural contexts. In: *Psychological Review* 96 (3), S. 506–520.
- Trivers, Robert L. (1971): The evolution of reciprocal altruism. In: *The Quarterly Review of Biology* 46 (1), S. 35–57.
- Tucker, Ledyard R.; Lewis, Charles (1973): A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. In: *Psychometrika* 38 (1), S. 1–10.
- Tuten, Tracy L.; Urban, Davis J.; Bosnjak, Michael (2002): Internet surveys and data quality: A review. In: Bernad Batinic, Ulf-Dietrich Reips und Michael Bosnjak (Hg.): *Online social sciences*. Seattle: Hogrefe & Huber, S. 7–26.
- Vandenberg, Robert J.; Lance, Charles E. (2000): A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. In: *Organizational Research Methods* 3 (1), S. 4–70.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hg.) (2010): *Meine Daten gehören mir. Datenschutz im Alltag*. Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/1495.htm>, zuletzt aktualisiert am 23.11.2010, zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Victor, Anja; Elsäßer, Amelie; Hommel, Gerhard; Blettner, Maria (2010): Wie bewertet man die p-Wert-Flut? Hinweise zum Umgang mit dem multiplen Testen. Teil 10 der Serie zur Bewertung wissenschaftlicher Publikationen. In: *Deutsches Ärzteblatt* 107 (4), S. 50–56.
- Vogelsang, Frank (2003): *Die Suffizienz der Theorie des geplanten Verhaltens bei der Vorhersage von Verhaltensintentionen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Intention zur Karrierewahl von zukünftigen Diplom-Forstwirtschaftlichen*. Dissertation. Technische Universität Dresden, Dresden. Institut für Arbeits-, Organisations- und Sozialpsychologie.
- Voßhoff, Andrea (2014): „Ich habe doch nichts zu verstecken – Warum meine Daten wertvoll und schützenswert sind“. Rede der Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Andrea Voßhoff zur Konferenz des BMJV und BITKOM am Safer Internet Day. Berlin, 11.02.2014. Online verfügbar unter <http://www.bfdi.bund.de>

/SharedDocs/Publikationen/Rede\_Safer\_Internet\_Day.pdf?\_\_blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 21.08.2014.

Waal, Frans B.M de (2008): Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. In: *Annual Review of Psychology* 59 (1), S. 279–300.

Warren, Samuel D.; Brandeis, Louis D. (1890): The right to privacy. In: *Harvard Law Review* 4 (5), S. 193–220.

Warschun, Mirko; Rühle, Jens (2008): Zwischen Öko-Labels, grüner Logistik und fairem Handel. Lebensmitteleinzelhandel auf der Suche nach Wegen zur Nachhaltigkeit. Hg. v. A.T. Kearney. Düsseldorf. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/86.pdf>, zuletzt geprüft am 02.02.2014.

Wathieu, Luc; Brenner, Lyle; Carmon, Ziv; Chattopadhyay, Amitava; Werthenbroch, Klaus; Drolet, Aimee et al. (2002): Consumer control and empowerment: A primer. In: *Marketing Letters* 13 (3), S. 297–305.

Weiber, Rolf; Mühlhaus, Daniel (2010): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch).

Welker, Martin; Matzat, Uwe (2009): Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: Nikolaus Jakob, Harald Schoen und Thomas Zerback (Hg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–47.

West, Stephen G.; Finch, John F.; Curran, Patrick J. (1995): Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In: Rick H. Hoyle (Hg.): *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 56–75.

Wicker, Allan W. (1969): Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. In: *Journal of Social Issues* 25 (4), S. 41–78.

Wicklund, Robert A. (1975): Objective self-awareness. In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press (Volume 8), S. 233–275.

Wiedmann, Klaus-Peter; Buxel, Holger (2004): Konsumentenverhaltensforschung im Internet mittels Profilbildungstechniken: Methodische Grundlagen. In: Klaus-Peter Wiedmann, Holger Buxel, Tobias Frenzel und Gianfranco Walsh (Hg.): *Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte, Erfahrungen, Methoden*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 291–326.

Wiedmann, Klaus-Peter; Langner, Sascha (2004): Beeinflussung im Internet – Klassische Techniken und aktuelle Phänomene. In: Klaus-Peter Wie-

- dmann, Holger Buxel, Tobias Frenzel und Gianfranco Walsh (Hg.):  
Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte, Erfahrungen, Methoden.  
1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 195–225.
- Wilkinson, Leland; The Task Force on Statistical Inference; APA Board of  
Scientific Affairs (1999): Statistical methods in psychology journals.  
Guidelines and explanations. In: *American Psychologist* 54 (8), S. 594–  
604.
- Wilson, Timothy D.; Lisle, Douglas J.; Schooler, Jonathan W.; Hodges,  
Sara D.; Klaaren, Kristen J.; LaFleur, Suzanne J. (1993): Introspecting  
about reasons can reduce post-choice satisfaction. In: *Personality and  
Social Psychology Bulletin* 19 (3), S. 331–339.
- Wirtschaftslexikon24.com (Hg.) (2013): Preisbindung. Online verfügbar  
unter [http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/preisbindung/preisbin-  
dung.htm](http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/preisbindung/preisbindung.htm), zuletzt geprüft am 20.10.2013.
- WirtschaftsWoche Online (Hg.) (2008): Datenskandal. Kontonummern von  
21 Millionen Bürgern illegal im Umlauf. Online verfügbar unter [http://  
www.wiwo.de/unternehmen/datenskandal-kontonummern-von-21-mil-  
lionen-buergern-illegal-im-umlauf/5492368.html](http://www.wiwo.de/unternehmen/datenskandal-kontonummern-von-21-millionen-buergern-illegal-im-umlauf/5492368.html), zuletzt aktualisiert  
am 06.12.2008, zuletzt geprüft am 02.06.2014.
- Wirz, Axel (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regio-  
nalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernäh-  
rung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Hg. v. FiBL Deutschland  
e. V. und MGH Gutes aus Hessen GmbH. Frankfurt a. M. Online ver-  
fügbar unter [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/  
/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile),  
zuletzt geprüft am 12.11.2013.
- Wittenbraker, John; Gibbs, Brenda L.; Kahle, Lynn R. (1983): Seat belt  
attitudes, habits, and behaviors: An adaptive amendment to the Fishbein  
model. In: *Journal of Applied Social Psychology* 13 (5), S. 406–421.
- Wold, Herman O. A. (1973): Non-linear iterative partial least squares (NI-  
PALS) modelling. Some current developments. In: Paruchuri R. Krish-  
naiah (Hg.): *Multivariate analysis III. Proceedings*. New York:  
Academic Press, S. 383–407.
- Worzyk, Tobias; Löhdefink, Martin (2004): Die Logfile-Analyse als In-  
strument der Messung und Auswertung von Kundenverhalten im Rah-  
men der Erfolgskontrolle von Websites – Hintergrund, Möglichkeiten  
und Lösungen. In: Klaus-Peter Wiedmann, Holger Buxel, Tobias Fren-  
zel und Gianfranco Walsh (Hg.): *Konsumentenverhalten im Internet.  
Konzepte, Erfahrungen, Methoden*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S.  
403–417.
- Wright, Sewall (1921): Correlation and causation. In: *Journal of Agricultural  
Research* 20, S. 557–585.
- Wright, Sewall (1934): The method of path coefficients. In: *The Annals of  
Mathematical Statistics* 5 (3), S. 161–215.

- Wulf, Kristof de; Odekerken-Schröder, Gaby; Canniere, Marie H. de; Open, Claudia van (2002): What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. Vlerick Working Papers. Vlerick Leuven Gent Management School, Ledeberg (Gent). Online verfügbar unter <http://public.vlerick.com/Publications/d8c5cd6f-69a9-e011-8a89-005056a635ed.pdf>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.
- WZ-Newsline (Hg.) (2014): Vorsicht Datensammler: Als Verbraucher sicher online unterwegs. Westdeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.wz-newsline.de/home/multimedia/vorsicht-datensammler-als-verbraucher-sicher-online-unterwegs-1.1584504>, zuletzt aktualisiert am 14.03.2014, zuletzt geprüft am 24.05.2014.
- Zajonc, Robert B. (1980): Feeling and thinking. Preferences need no inferences. In: *American Psychologist* 35 (2), S. 151–175.
- Zanna, Mark P.; Rempel, John K. (1988): Attitudes: A new look at an old concept. In: Daniel Bar-Tal und Arie W. Kruglanski (Hg.): *The Social psychology of knowledge*. Cambridge: Cambridge University; Editions de la maison des sciences de l'homme, S. 315–334.
- Zentes, Joachim (2006): Dynamik des Handels – Perspektiven und Zukunftsstrategien. In: Joachim Zentes (Hg.): *Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 3–22.
- Zerr, Konrad (2001): Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 7–26.
- Zinnbauer, Markus; Eberl, Markus (2004): Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung. Ludwig-Maximilians-Universität München. München (Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, 21). Online verfügbar unter [http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriftenefo/ap\\_efoplan\\_21.pdf](http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_21.pdf), zuletzt geprüft am 21.08.2014.
- Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2012): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln. Im Auftrag der Verbraucherzentralen. Georg-August-Universität Göttingen; Verbraucherzentrale, Agrifood Consulting GmbH. Göttingen. Online verfügbar unter <http://www.uni-goettingen.de/de/365187.html>, zuletzt geprüft am 21.11.2013.

## **Anhang**

Anhang 1: Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer an den Gruppendiskussionen .....	245
Anhang 2: Interviewleitfaden für die Gruppendiskussionen .....	246
Anhang 3: Fragebogen der Hauptbefragung .....	248
Anhang 4: Fragebogen der Folgebefragung.....	278
Anhang 5: Vorgaben zur Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer .....	280
Anhang 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, welche laut Mann-Whitney-U-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufweisen .....	281
Anhang 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, die laut Kruskal- Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Alterskategorien aufweisen .....	282
Anhang 8: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variable, die laut Kruskal- Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Haushaltsgrößen aufweist .....	283
Anhang 9: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, die laut Kruskal- Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Bildungsabschlüssen aufweisen .....	284
Anhang 10: Kreuztabelle für die zwei Variablen Bildungsabschluss und Bewusstsein um die Möglichkeit zur Einflussnahme .....	285
Anhang 11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, die laut Kruskal- Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Einkommenskategorien aufweisen.....	286
Anhang 12: Kreuztabelle für die zwei Variablen Einkommen und Bewusstsein um die Möglichkeit zur Einflussnahme.....	287

Anhang 13: $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für die TRA .....	288
Anhang 14: Fornell / Larcker-Kriterium für die TRA .....	288
Anhang 15: $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für die TPB.....	289
Anhang 16: Fornell / Larcker-Kriterium für die TPB.....	289
Anhang 17: $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für das EMGB .....	290
Anhang 18: Fornell / Larcker-Kriterium für das EMGB .....	293
Anhang 19: Standardisierte Faktorladungen im Gruppenvergleich.....	294
Anhang 20: Standardabweichungen der überzeugungsbasierten Messung der Einstellung, unterschieden nach der Höhe der Intention.....	295
Anhang 21: Standardabweichungen der überzeugungsbasierten Messung der subjektiven Norm, unterschieden nach der Höhe der Intention .....	296
Anhang 22: Standardabweichungen der überzeugungsbasierten Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, unterschieden nach der Höhe der Intention .....	297

**Anhang 1: Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer an den Gruppendiskussionen**

		Gruppendiskussion			
		1	2	3	4
Anzahl Teilnehmer		8	9	8	10
Geschlecht	weiblich	5	3	5	5
	männlich	3	6	3	5
Alter	$\bar{x}$	39,13	40,00	38,63	39,90
	s	11,31	10,71	14,59	13,10
	Minimum	24	25	22	20
	Maximum	55	61	61	62
Haushaltsgröße	$\bar{x}$	1,88	2,33	2,00	1,80
	s	0,78	1,25	0,78	1,25
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	3	4	4	5

## **Anhang 2: Interviewleitfaden für die Gruppendiskussionen**

- 10 Minuten Manche gehen gerne LM einkaufen, andere nicht. Wie bei Ihnen? Beschäftigen Sie sich gerne mit dem Angebot an LM und gehen Sie gerne einkaufen? Was gefällt an der Tätigkeit und was nicht?
- 10 Minuten Internetportale für Produktinformationen. Stellen Unternehmen vor und was sie anbieten. Egal, ob genutzt oder nicht. Was Ihnen dazu einfällt.
- 10 Minuten Kundenkarten. Punktekonto, Rabatte oder Prämien. Beispiele. Was Ihnen dazu einfällt.
- 10 Minuten Konsumentenintegration in Innovationsprozesse. LEH wendet sich an Kunden. Erklären sich zur Teilnahme bereit. Allein oder als Gruppe. Testen oder diskutieren. Unternehmen will besser werden. Beispiel tegut. Was davon gehalten?
- 15 Minuten In allen diesen drei Prozessen erhält das Lebensmittelhandelsunternehmen Daten über den Verbraucher. Internetinformationsportale: Server, angeklickte Infos, Cookies gespeichert zum wiedererkennen. Kundenkarten: personenbezogene Daten und Konsumverhalten. Konsumentenintegration: Wünsche und Vorstellungen. Wie stehen Sie zur Sammlung und Verwertung der Daten durch das Unternehmen?
- 15 Minuten *Wird die Chance der Bedürfnisbefriedigung durch Informationsmittlung oder andere positive Aspekte schon angesprochen? Auf Chancen noch näher eingehen.*
- Sonst:* Könnten denn auch Chancen in der Weitergabe von Daten liegen?

15 Minuten *Wird die Chance der Bedürfnisbefriedigung durch Informationsmitteilung schon angesprochen?* Diesen Punkt bitte noch vertiefen.

*Sonst:* Haben Sie sich schon einmal bewusst gemacht, dass Sie auch davon profitieren könnten, wenn Sie dem Lebensmittelhandelsunternehmen ihre Daten mitteilen, indem dieses dadurch sein Sortiment und seinen Service besser an Ihre Wünsche anpassen könnte?

Was halten Sie von dieser Sichtweise?

### Anhang 3: Fragebogen der Hauptbefragung



1%



**Guten Tag!**

Sie sind herzlich eingeladen an einer Studie der Technischen Universität München teilzunehmen. Die Beantwortung des Fragebogens wird ungefähr 20 Minuten dauern. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig und alle Angaben bleiben absolut anonym. Alle Informationen werden von uns vertraulich behandelt, ausschließlich für unsere wissenschaftliche Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Vielen Dank, Sie sind uns eine große Hilfe!

Falls Sie Fragen zu dieser Studie haben, wenden Sie sich bitte an:

**Rebecca Mecking**  
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung  
Technische Universität München  
Alte Akademie 16  
85354 Freising

Telefon: 08161 71 3577  
E-Mail: RMecking@tum.de

Bei technischen Problemen: panelteam-de@opinion-people.com

weiter



3%



Diese Befragung bezieht sich auf den Lebensmitteleinzelhandel. Unter dem Begriff Lebensmitteleinzelhandel sind solche Unternehmen zu verstehen, deren Schwerpunkt im Verkauf von Lebensmitteln an die Verbraucher besteht. Darunter fallen sowohl Ladenketten wie auch Läden, die keiner Kette angehören.

Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf Ihr persönliches Verhalten und lassen Sie das Verhalten anderer Haushaltsmitglieder unberücksichtigt.

weiter



4%



**Wer ist in Ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmitteln zuständig?**

- ausschließlich / hauptsächlich ich selber
- ich gleichberechtigt mit anderen
- ausschließlich / hauptsächlich eine andere Person

weiter



5%



**In welchem Bundesland leben Sie?**

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

weiter



7%



**Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:**

- weiblich
- männlich

weiter



8%



**In welche Alterskategorie fallen Sie?**

- jünger als 16 Jahre
- 16 - 19 Jahre
- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

weiter



9%



**Wo kaufen Sie die meisten Ihrer Lebensmittel ein? (Bitte eines ankreuzen)**

Wenn sie mit der Maus über die Wörter fahren, können Sie die Definition der Märkte sehen.

- Verbrauchermarkt oder Supermarkt
- Discounter
- Naturkostladen/Biosupermarkt oder Reformhaus
- sonstiges

weiter



11%



**Haben Sie ein Stammgeschäft, d. h. gibt es einen Laden, in welchem Sie mehr als die Hälfte Ihrer Lebensmittel einkaufen?**

- ja
- nein

weiter



12%



**Im Folgenden geht es um die Internetseiten des Lebensmitteleinzelhandels.**

Gemeint sind solche Internetseiten, die die Lebensmittelhandelsunternehmen selber betreiben. Der Verbraucher kann sich dort z. B. über das Unternehmen, das Sortiment, Angebote und Serviceleistungen informieren.

weiter



13%



**Haben Sie schon einmal gezielt eine Internetseite des Lebensmitteleinzelhandels besucht?**

- ja
- nein

weiter



15%



Welche Gründe sprechen für den Besuch von Internetseiten des Lebensmitteleinzelhandels?

Grund 1:

Grund 2:

Grund 3:

Grund 4:

Grund 5:

Welche Gründe sprechen gegen den Besuch von Internetseiten des Lebensmitteleinzelhandels?

Grund 1:

Grund 2:

Grund 3:

Grund 4:

Grund 5:

weiter



16%



Im Folgenden geht es um Kundenkarten. Unter Kundenkarten sind hier Plastikkarten zu verstehen, auf denen Daten des Besitzers gespeichert sind.

Beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen bei teilnehmenden Unternehmen werden dem Besitzer Punkte auf seinem Punktekonto gutgeschrieben, die er gegen Rabatte oder Prämien eintauschen kann oder es wird ihm ein besonderer Service angeboten. Gleichzeitig erhebt das Unternehmen Daten über die Einkäufe mit der Kundenkarte. Zu den größten deutschen Kundenkartenprogrammen zählen z. B. Payback und DeutschlandCard.

weiter



18%



Besitzen sie eine oder mehrere Kundenkarten?

ja

nein

weiter



19%



**Wie hoch ist der Anteil der Lebensmittel, bei deren Kauf Sie eine Kundenkarte benutzen?**

- Ich kaufe mehr als 75% der Lebensmittel mit Kundenkarte
- Ich kaufe zwischen 50% und 75% der Lebensmittel mit Kundenkarte
- Ich kaufe zwischen 25% und 50% der Lebensmittel mit Kundenkarte
- Ich kaufe weniger als 25% der Lebensmittel mit Kundenkarte
- Ich kaufe Lebensmittel nie mit Kundenkarte

weiter



20%



**Welche Gründe sprechen für die Nutzung einer Kundenkarte?**

- Grund 1:
- Grund 2:
- Grund 3:
- Grund 4:
- Grund 5:

**Welche Gründe sprechen gegen die Nutzung einer Kundenkarte?**

- Grund 1:
- Grund 2:
- Grund 3:
- Grund 4:
- Grund 5:

weiter



22%



Im Folgenden geht es um unterschiedliche Projekte, bei denen Unternehmen ihre Kunden bitten, Ideen und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen. Die Unternehmen möchten diese Ideen und Verbesserungsvorschläge nutzen, um neue Produkte oder Serviceleistungen zu entwickeln oder bestehende weiterzuentwickeln.

Die Tätigkeit der Konsumenten kann einzeln oder als Gruppe stattfinden. Die Mitteilung ihrer Ideen und Vorschläge kann online oder im direkten Gespräch erfolgen. Beispiele dafür sind die Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs zu einem bestimmten Thema oder die Bildung einer Gruppe von Konsumenten, die neue Produktideen testet und beurteilt oder Serviceleistungen diskutiert.

Solche Projekte werden unter dem Begriff Konsumentenintegration in Innovationsprozesse zusammengefasst.

weiter



23%



Haben Sie schon einmal von der Idee oder von Maßnahmen der Konsumentenintegration in Innovationsprozesse gehört?

- ja
- nein
- weiß nicht

weiter



24%



**Welche Gründe sprechen für die Teilnahme an der Konsumentenintegration in Innovationsprozesse?**

Grund 1:

Grund 2:

Grund 3:

Grund 4:

Grund 5:

**Welche Gründe sprechen gegen die Teilnahme an der Konsumentenintegration in Innovationsprozesse?**

Grund 1:

Grund 2:

Grund 3:

Grund 4:

Grund 5:

weiter



26%



**Bitte geben Sie an, ob und wie häufig Sie folgende Aktivitäten ausüben:**

	mindestens einmal in der Woche	mindestens einmal im Monat	mindestens einmal im halben Jahr	seltener als einmal im halben Jahr	nie
Besuch von Internetseiten des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung von Kundenkarten im Lebensmitteleinzelhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme an Konsumentenintegrationsprogrammen des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme an Umfragen des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in Adresslisten für Newsletter oder Werbekontakte des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktaufnahme zum Lebensmitteleinzelhandel per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktaufnahme zum Lebensmitteleinzelhandel per E-Mail oder Online-Kontaktformular für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter



27%



In der folgenden Frage geht es nicht ausdrücklich um den Lebensmitteleinzelhandel.

Bitte geben Sie an, ob und wie häufig Sie folgende Aktivitäten ausüben:

	mindestens einmal in der Woche	mindestens einmal im Monat	mindestens einmal im halben Jahr	seltener als einmal im halben Jahr	nie
Teilnahme an Gewinnspielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persönliche Kontaktaufnahme zum Marktleiter eines Ladens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung von Online-Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bestellungen im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfassen von Bewertungen eines Anbieters, bei dem Sie gekauft haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einstellen von Produktbewertungen in entsprechende Internetforen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation mit anderen Verbrauchern über Themen des Konsums in Internetforen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme an Umfragen von Marktforschungsinstituten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter



29%



In der folgenden Frage geht es nicht ausdrücklich um den Lebensmitteleinzelhandel.

Kommunizieren Sie mit anderen Personen in virtuellen Communities / Internetforen?

- ja, unter echtem Namen
- ja, unter einem fiktiven Namen
- nein

weiter



30%



Bei vielen schon genannten Aktivitäten erhält das Unternehmen Informationen über Sie und Sie erhalten Informationen vom Unternehmen.

Durch den Besuch von Unternehmensinternetseiten erhalten die Unternehmen von den Verbrauchern Informationen darüber, welche Seiten angeklickt werden und mit Hilfe von Cookies werden sie über wiederholte Besuche der Homepage informiert. Durch die weiteren Aktivitäten erhalten sie personenbezogene Informationen, Informationen über das Konsumverhalten und Informationen über die Interessen und Bedürfnisse der Verbraucher. Im Gegenzug geben sie Informationen über ihr Unternehmen, ihr Sortiment, ihren Service und ihre Angebote an den Verbraucher weiter.

Solche Aktivitäten mit Informationsaustausch sind:

- der Besuch von Unternehmensinternetseiten
- die Nutzung von Kundenkarten
- die Teilnahme an Konsumentenintegration in Innovationsprozesse
- die Teilnahme an Umfragen von Unternehmen (mündlich, schriftlich oder online)
- die Eintragung in Newsletter- und Werbe-Adresslisten
- die Kommunikation mit Unternehmen per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen
- die Kommunikation mit Unternehmen per E-Mail oder Online-Kontaktformular für Beschwerden oder Anregungen

Bitte beziehen Sie sich im Folgenden auf die sieben oben genannten Aktivitäten zum Informationsaustausch mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

weiter



31%



**Machen Sie sich im Alltag Gedanken darüber, welche Informationen Sie dem Lebensmitteleinzelhandel mitteilen möchten?**

nie

selten

manchmal

häufig

weiter



33%



**Welche Chancen und welche Risiken sehen Sie darin, dass der Lebensmitteleinzelhandel Informationen über Verbraucher erhebt, sammelt und verwendet?**

Chancen:

Chance 1:	<input type="text"/>
Chance 2:	<input type="text"/>
Chance 3:	<input type="text"/>
Chance 4:	<input type="text"/>
Chance 5:	<input type="text"/>

Risiken:

Risiko 1:	<input type="text"/>
Risiko 2:	<input type="text"/>
Risiko 3:	<input type="text"/>
Risiko 4:	<input type="text"/>
Risiko 5:	<input type="text"/>

weiter



34%



**Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, dass Sie auch davon profitieren könnten, wenn Sie dem Lebensmitteleinzelhandel Informationen über ihre Person, ihre Konsumgewohnheiten oder ihre Interessen geben, indem dieser sein Sortiment und seinen Service dadurch besser an Ihre Bedürfnisse anpassen könnte?**

<input type="radio"/> ja
<input type="radio"/> nein
<input type="radio"/> weiß nicht

weiter



35%



Im Folgenden werden einige Fragen mit einer Skala von 1 bis 7 abgefragt. Markieren Sie bitte die Zahl, welche Ihre Meinung oder Ihre Einschätzung am besten wiedergibt. Markieren Sie bitte rechts, wenn Sie der Aussage auf der rechten Seite zustimmen und links, wenn Sie der Aussage auf der linken Seite zustimmen. Mit einer Zahl dazwischen ist eine Abstufung möglich, mit der Zahl 4 in der Mitte eine neutrale Position.

Die Skala ist wie folgt zu verstehen:



weiter



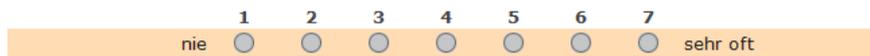
37%



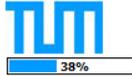
Im Folgenden geht es um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Kontaktformular sein.

Wie oft haben Sie im vergangenen halben Jahr Informationen mitgeteilt, um Einfluss zu nehmen?



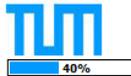
weiter



**Im Folgenden sind mögliche Veränderungen aufgezählt, welche sich aus Ihrer Einflussnahme durch Mitteilung von Informationen an den Lebensmitteleinzelhandel ergeben könnten. Welche Veränderungen wünschen Sie sich beim Lebensmitteleinzelhandel und welche lehnen Sie ab?**

	wünsche ich mir sehr	finde ich eher positiv	ist mir gleichgültig	finde ich eher negativ	lehne ich ab
neue bzw. mehr Produkte, die meinen persönlichen Wünschen hinsichtlich Geschmack oder Verwendungsmöglichkeiten entsprechen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue bzw. mehr gesunde Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue bzw. mehr umweltschonend produzierte Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue bzw. mehr fair gehandelte Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ein kleineres und übersichtlicheres Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veränderungen in der Verkaufsraumgestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zusätzliche Serviceleistungen, wie z. B. Tütenpackservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferservice/Bestellung per Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zusätzliche Bemühungen für den Umweltschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zusätzliche Bemühungen für soziale Arbeitsbedingungen der Angestellten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zusätzliche Informationen auf der Internetseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine individuell an meine Interessen angepasste Internetseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
an meine Interessen angepasste Informationen per Post, E-Mail oder SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zusätzliche schriftliche Informationen im Geschäft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinformationen auf das Handy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

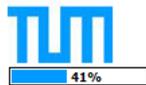
weiter



**Auf der Grundlage der Mitteilung ihrer Interessen an den Lebensmitteleinzelhandel könnte dieser Ihnen immer genau die Informationen zukommen lassen, die Sie sich wünschen. Welche dieser zusätzlichen Informationen vom Lebensmitteleinzelhandel wünschen Sie sich und welche lehnen Sie ab?**

	wünsche ich mir sehr	finde ich eher positiv	ist mir gleichgültig	finde ich eher negativ	lehne ich ab
mehr Informationen zum Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zu den einzelnen Produkten und ihren Zutaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zu Verwendungsmöglichkeiten der Produkte und Rezeptvorschläge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ausführlichere Nährwertinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zur gesundheitlichen Wirkung von Produkten und Inhaltsstoffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zur Ernährung in besonderen Lebenslagen, bei Allergien oder Krankheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zu Preisen und Angeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zu umweltschonenden Produktionsweisen und entsprechenden Kennzeichnungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zu sozialen Standards in der Produktion und entsprechenden Kennzeichnungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zum Engagement des Unternehmens im Umweltschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Informationen zu den Arbeitsbedingungen der Angestellten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter

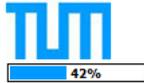


**Die folgenden Fragen werden wieder mit der bereits vorgestellten siebenstufigen Skala abgefragt:**

starke Zustimmung zur Aussage links	mittlere Zustimmung zur Aussage links	schwache Zustimmung zur Aussage links	neutral	schwache Zustimmung zur Aussage rechts	mittlere Zustimmung zur Aussage rechts	starke Zustimmung zur Aussage rechts
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

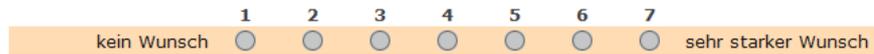
**Bitte wundern Sie sich nicht, dass manche Fragen sich stark ähneln. Die Untersuchungsmethode macht dies erforderlich. Bitte beantworten Sie also dennoch sorgfältig alle Fragen.**

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Mein Wunsch, Einfluss auf das Angebot zu nehmen, kann folgendermaßen beschrieben werden:

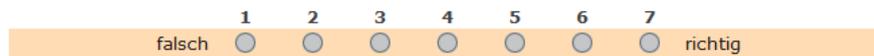


weiter

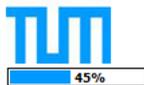


Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Ich wünsche mir, Einfluss auf das Angebot zu nehmen.

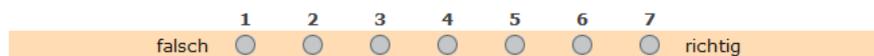


weiter

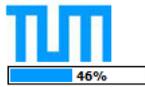


Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Ich möchte Einfluss auf das Angebot nehmen.



weiter

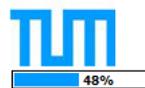


Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Wie viel Kontrolle haben Sie darüber, Einfluss auf das Angebot zu nehmen?

keine Kontrolle  1  2  3  4  5  6  7 vollständige Kontrolle

weiter

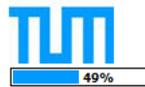


Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Einfluss auf das Angebot zu nehmen, ist für mich ...

sehr schwierig  1  2  3  4  5  6  7 sehr einfach

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Ich bin mir sicher, dass ich Einfluss auf das Angebot nehmen könnte, wenn ich es wollte.

stimme gar nicht zu  1  2  3  4  5  6  7 stimme voll zu

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Angenommen, Sie nähmen Einfluss auf das Angebot, was erwarten Sie, wie Sie sich fühlen werden?

	gar nicht	1	2	3	neutral	4	5	6	7	sehr stark
Glücklich	<input type="radio"/>									
Zufrieden	<input type="radio"/>									
Stolz	<input type="radio"/>									
Selbstbewusst	<input type="radio"/>									

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Einflussnahme auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des nächsten halben Jahres.

Angenommen, Sie nähmen nicht Einfluss auf das Angebot, was erwarten Sie, wie Sie sich fühlen werden?

	gar nicht	1	2	3	neutral	4	5	6	7	sehr stark
Traurig	<input type="radio"/>									
Enttäuscht	<input type="radio"/>									
Beschämt	<input type="radio"/>									
Machtlos	<input type="radio"/>									

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich denke, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist ...**

	1	2	3	neutral 4	5	6	7	
gut	<input type="radio"/>	schlecht						
unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm						
risikolos	<input type="radio"/>	risikoreich						
nutzlos	<input type="radio"/>	nützlich						
klug	<input type="radio"/>	dumm						

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Menschen, die mir wichtig sind, denken, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist etwas, das ich ...**

	1	2	3	4	5	6	7	
tun sollte	<input type="radio"/>	nicht tun sollte						

weiter



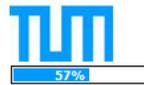
Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Menschen, die mir wichtig sind, würden meine Mitteilung von Informationen, um Einfluss zu nehmen, ...**

befürworten  1  2  3  4  5  6  7 missbilligen

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Menschen, die mir wichtig sind, möchten, dass ich Informationen mitteile, um Einfluss zu nehmen.**

stimme gar nicht zu  1  2  3  4  5  6  7 stimme voll zu

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Wie viel Kontrolle haben Sie darüber, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen?**

keine Kontrolle  1  2  3  4  5  6  7 vollständige Kontrolle

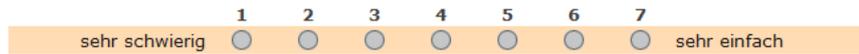
weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist für mich ...**



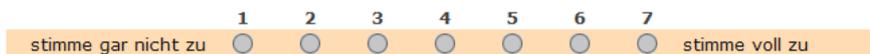
weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich bin mir sicher, dass ich Informationen mitteilen könnte, um Einfluss zu nehmen, wenn ich es wollte.**



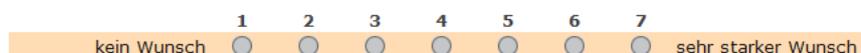
weiter



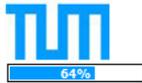
Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Mein Wunsch, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, kann folgendermaßen beschrieben werden.**



weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich wünsche mir, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.**

falsch  1  2  3  4  5  6  7 richtig

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich möchte Informationen mitteilen, um Einfluss zu nehmen.**

falsch  1  2  3  4  5  6  7 richtig

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich beabsichtige, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.**

stimme gar nicht zu  1  2  3  4  5  6  7 stimme voll zu

weiter



68%



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich werde mich darum bemühen, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen.**

stimme gar nicht zu  1  2  3  4  5  6  7 stimme voll zu

weiter



70%



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich würde weiter versuchen, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, auch wenn es schwierig wäre.**

stimme gar nicht zu  1  2  3  4  5  6  7 stimme voll zu

weiter



71%



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Ich habe mir viele Gedanken darüber gemacht, wie ich Informationen mitteilen werde, um Einfluss zu nehmen.**

stimme gar nicht zu  1  2  3  4  5  6  7 stimme voll zu

weiter



Im Folgenden geht es um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot. Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Bitte geben Sie für die genannten Aussagen an, für wie wahrscheinlich Sie es halten, dass sie zutreffen.**

Geben Sie dies bitte auf der folgenden Skala von "trifft zu" bis "trifft nicht zu" an. Markieren Sie bitte den Kreis, der Ihre Meinung oder Ihre Einschätzung am besten wiedergibt. Markieren Sie bitte rechts, wenn Sie der Aussage auf der rechten Seite zustimmen und links, wenn Sie der Aussage auf der auf der linken Seite zustimmen. Mit den Kreisen dazwischen ist eine Abstufung möglich, mit dem Kreis in der Mitte eine neutrale Position.

	trifft zu						trifft nicht zu
Die Verbraucher bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	<input type="radio"/>						
Der Lebensmitteleinzelhandel bestimmt über sein Angebot, ohne auf die Bedürfnisse der Verbraucher Rücksicht zu nehmen.	<input type="radio"/>						
Die Lebensmittelproduzierenden Unternehmen bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	<input type="radio"/>						
Das Kaufverhalten genügt, um dem Lebensmitteleinzelhandel seine Bedürfnisse zu vermitteln, weitere Informationsmitteilungen sind nicht nötig.	<input type="radio"/>						
Der Lebensmitteleinzelhandel nutzt das Wissen über die Verbraucher dazu, sie zu manipulieren und ihnen falsche Bedürfnisse zu suggerieren.	<input type="radio"/>						
Ich empfinde es so, dass der Verbraucher als unbezahlter Mitarbeiter ausgenutzt wird, indem er unentgeltlich Informationen preisgeben soll.	<input type="radio"/>						
Neue Technologien wie Internet, Chip-Karten und Datenverwaltungssysteme vereinfachen den Informationsaustausch zwischen Verbrauchern und Lebensmitteleinzelhandel.	<input type="radio"/>						
Ich weiß gut darüber Bescheid, wie eine Informationsmitteilung möglich ist.	<input type="radio"/>						
Ich fühle mich in der Lage, die Möglichkeiten der Informationsmitteilung zu nutzen.	<input type="radio"/>						
Die Informationsmitteilung ist zeitaufwändig.	<input type="radio"/>						

weiter



Im Folgenden geht es um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot. Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Bitte geben Sie für die genannten Aussagen an, ob es Ihre Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme, erleichtern oder erschweren würde.**  
**Wenn folgende Aussagen zuträfen, würde es meine persönliche Mitteilung von Informationen zum Zwecke der Einflussnahme ...**

	..wahrscheinlicher machen					..unwahrscheinlicher machen	
Die Verbraucher bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lebensmitteleinzelhandel bestimmt über sein Angebot, ohne auf die Bedürfnisse der Verbraucher Rücksicht zu nehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lebensmittelproduzierenden Unternehmen bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Kaufverhalten genügt, um dem Lebensmitteleinzelhandel seine Bedürfnisse zu vermitteln, weitere Informationsmitteilungen sind nicht nötig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lebensmitteleinzelhandel nutzt das Wissen über die Verbraucher dazu, sie zu manipulieren und ihnen falsche Bedürfnisse zu suggerieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde es so, dass der Verbraucher als unbezahlter Mitarbeiter ausgenutzt wird, indem er unentgeltlich Informationen preisgeben soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Technologien wie Internet, Chip-Karten und Datenverwaltungssysteme vereinfachen den Informationsaustausch zwischen Verbrauchern und Lebensmitteleinzelhandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß gut darüber Bescheid, wie eine Informationsmitteilung möglich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich in der Lage, die Möglichkeiten der Informationsmitteilung zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationsmitteilung ist zeitaufwändig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Bitte geben Sie für die genannten Aussagen an, wie positiv oder negativ Sie das Auftreten bewerten.**  
 Dass meine Mitteilung von Informationen zum Zwecke der Einflussnahme zu Folgendem führt, finde ich ...

	..sehr wünschenswert					..gar nicht wünschenswert	
Ich kann persönlich von einem angepassten Angebot profitieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trage dazu bei, dass auch die anderen Verbraucher von einem angepassten Angebot profitieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trage dazu bei, dass Umweltschutz und soziale Arbeitsbedingungen stärker berücksichtigt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Gefühl der Verbundenheit mit meinem Lebensmitteleinzelhändler wird gestärkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich als „gläserner Konsument“, wenn der Lebensmitteleinzelhandel Informationen über mich besitzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel zu Zwecken verwendet, für die sie nicht bestimmt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel an Dritte weiterverkauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte mehr Informations- und Werbebotschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte weniger Informations- und Werbebotschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte genau die Informations- und Werbebotschaften, die mich interessieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

Bitte geben Sie für die genannten Aussagen an, für wie wahrscheinlich Sie das Auftreten als Folge Ihrer Informationsmitteilung zum Zwecke der Einflussnahme halten.

Dass meine Mitteilung von Informationen zum Zwecke der Einflussnahme zu Folgendem führt, halte ich für ...

	..sehr wahrscheinlich						..sehr unwahrscheinlich
Ich kann persönlich von einem angepassten Angebot profitieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trage dazu bei, dass auch die anderen Verbraucher von einem angepassten Angebot profitieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trage dazu bei, dass Umweltschutz und soziale Arbeitsbedingungen stärker berücksichtigt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Gefühl der Verbundenheit mit meinem Lebensmitteleinzelhändler wird gestärkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich als „gläserner Konsument“, wenn der Lebensmitteleinzelhandel Informationen über mich besitzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel zu Zwecken verwendet, für die sie nicht bestimmt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel an Dritte weiterverkauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte mehr Informations- und Werbebotschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte weniger Informations- und Werbebotschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte genau die Informations- und Werbebotschaften, die mich interessieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

Bitte geben Sie für die folgenden **Personengruppen** an, ob diese von Ihnen erwarten, durch Informationsmitteilung Einfluss zu nehmen oder nicht.

Die folgenden Personen denken, Informationen mitzuteilen, um Einfluss zu nehmen, ist etwas, dass ich...

	..tun sollte						..nicht tun sollte		nicht vorhanden/Erwartung unbekannt
Partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
KassiererInnen im Lebensmitteleinzelhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							

weiter



Im Folgenden geht es immer um die Mitteilung von Informationen über sich und seine Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des nächsten halben Jahres, zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot.

Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Online-Kontaktformular sein.

**Bitte geben Sie für die folgenden Personengruppen an, wie wichtig es Ihnen ist, sich entsprechend ihren Erwartungen zu verhalten..**

Im Allgemeinen ist es mir wichtig, das zu tun, was folgende Personen von mir erwarten.

	stimme voll zu					stimme gar nicht zu		nicht vorhanden
Partner	<input type="radio"/>							
Familie	<input type="radio"/>							
Freunde	<input type="radio"/>							
KassiererInnen im Lebensmitteleinzelhandel	<input type="radio"/>							

weiter



**Wie hoch schätzen Sie Ihre Möglichkeiten der Einflussnahme bei den unterschiedlichen Wegen des Informationsaustausches mit dem Lebensmitteleinzelhandel ein?**

	sehr hoch	eher hoch	mittelmäßig	eher niedrig	sehr niedrig/nicht vorhanden
die Eintragung in Newsletter- und Werbe- Adresslisten	<input type="radio"/>				
der Besuch von Unternehmensinternetseiten	<input type="radio"/>				
die Nutzung von Kundenkarten	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Konsumentenintegration in Innovationsprozesse	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Umfragen von Unternehmen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per E-Mail oder Online-Kontaktformular für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				

weiter



Wie hoch schätzen Sie den **Nutzen aus der Einflussnahme** im Sinne eines an Ihre Bedürfnisse angepassten Angebotes bei den unterschiedlichen Wegen des Informationsaustausches mit dem Lebensmitteleinzelhandel ein?

	sehr hoch	eher hoch	mittelmäßig	eher niedrig	sehr niedrig/nicht vorhanden
die Eintragung in Newsletter- und Werbe-Adresslisten	<input type="radio"/>				
der Besuch von Unternehmensinternetseiten	<input type="radio"/>				
die Nutzung von Kundenkarten	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Konsumentenintegration in Innovationsprozesse	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Umfragen von Unternehmen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per E-Mail oder Online-Kontaktformular für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				

weiter



Wie hoch schätzen Sie Ihr **Risiko der Verletzung des Datenschutzes** bei den unterschiedlichen Wegen des Informationsaustausches mit dem Lebensmitteleinzelhandel ein?

	sehr hoch	eher hoch	mittelmäßig	eher niedrig	sehr niedrig/nicht vorhanden
die Eintragung in Newsletter- und Werbe-Adresslisten	<input type="radio"/>				
der Besuch von Unternehmensinternetseiten	<input type="radio"/>				
die Nutzung von Kundenkarten	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Konsumentenintegration in Innovationsprozesse	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Umfragen von Unternehmen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per E-Mail oder Online-Kontaktformular für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				

weiter



Wie hoch schätzen Sie Ihr Risiko, mit Informations- und Werbebotschaften überflutet zu werden, bei den unterschiedlichen Wegen des Informationsaustausches mit dem Lebensmitteleinzelhandel ein?

	sehr hoch	eher hoch	mittelmäßig	eher niedrig	sehr niedrig/nicht vorhanden
die Eintragung in Newsletter- und Werbe-Adresslisten	<input type="radio"/>				
der Besuch von Unternehmensinternetseiten	<input type="radio"/>				
die Nutzung von Kundenkarten	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Konsumentenintegration in Innovationsprozesse	<input type="radio"/>				
die Teilnahme an Umfragen von Unternehmen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				
die Kontaktaufnahme zum Unternehmen per E-Mail oder Online-Kontakt-formular für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>				

weiter



Welche Maßnahmen des Lebensmitteleinzelhandels könnten Ihre Bereitschaft zur Weitergabe Ihrer Informationen an den Lebensmitteleinzelhandel senken oder steigern?

Würde meine Bereitschaft ...

	stark steigern	leicht steigern	weder steigern noch senken	leicht senken	stark senken
Selbstverpflichtung des Unternehmens, Daten nicht an Dritte weiterzugeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Externe Kontrolle der Einhaltung der Datenschutzversprechen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, die eigenen Daten jederzeit löschen zu lassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über die konkrete Verwendung im Moment der Anforderung der Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichere Formulierung der Datenschutzhinweise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduktion der Werbekontakte durch individuell an meine Interessen angepasste Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

weiter



**Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)?**

Bitte Anzahl der Personen eintragen

weiter



**Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- (noch) kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Allgemeine Hochschulreife (Abitur) / Fachhochschulreife
- Hochschulabschluss

weiter



**Sind Sie berufstätig?**

- ja, ich bin Vollzeit berufstätig
- ja, ich bin Teilzeit berufstätig
- nein, ich bin in der Berufsausbildung
- nein, ich kümmere mich um den Haushalt
- nein, ich bin arbeitssuchend
- nein, ich bin in Rente/pensioniert

weiter



Das Haushaltsnettoeinkommen sind sämtliche Einkünfte und sämtliche finanzielle Leistungen vom Staat aller im Haushalt lebenden Personen abzüglich der darauf zu zahlenden Steuern und Abgaben.

Welches Haushaltsnettoeinkommen steht Ihrem Haushalt im Monat zur Verfügung?

- unter 500 €
- 500 - 999 €
- 1000 - 1999 €
- 2000 - 2999 €
- 3000 - 3999 €
- 4000 - 4999 €
- 5000 € und mehr
- keine Angabe

weiter



Wären Sie bereit an einer kurzen Folgebefragung im Sommer 2010 teilzunehmen?

- ja
- nein

weiter

## Anhang 4: Fragebogen der Folgebefragung



Guten Tag!

Sie sind herzlich eingeladen, an einer Studie der Technischen Universität München teilzunehmen. Diese Befragung ergänzt eine Umfrage, an welcher Sie Ende Februar/Anfang März dieses Jahres teilgenommen haben. Das Thema war die Mitteilung von Informationen über die eigene Person an den Lebensmitteleinzelhandel zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot. Die Beantwortung des Fragebogens wird nur ungefähr 3 Minuten dauern.

Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig und alle Angaben bleiben absolut anonym. Alle Informationen werden von uns vertraulich behandelt, ausschließlich für unsere wissenschaftliche Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Falls Sie Fragen zu dieser Studie haben, wenden Sie sich bitte an:

Rebecca Mecking  
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung  
Technische Universität München  
Alte Akademie 16  
85354 Freising

Telefon: 08161 71 3577  
E-Mail: RMecking@tum.de

Bei technischen Problemen: [panelteam-de@opinion-people.com](mailto:panelteam-de@opinion-people.com)

weiter



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf Ihr persönliches Verhalten und lassen Sie das Verhalten anderer Haushaltsmitglieder unberücksichtigt.

weiter



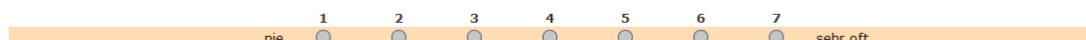
Im Folgenden geht es um die Mitteilung von Informationen über Sie und Ihre Bedürfnisse an den Lebensmitteleinzelhandel zum Zwecke der Einflussnahme auf das Angebot. Beziehen Sie sich bitte auf die Wege des Informationsaustausches, welche Sie gegebenenfalls bevorzugt nutzen. Dies können Internetseiten, Kundenkarten, Konsumentenintegration, Umfragen, Eintragung in Adresslisten und die Kommunikation per Telefon, Post, E-Mail oder Kontaktformular sein.

Internetseiten: Gemeint sind solche Internetseiten, die die Lebensmittelhandelsunternehmen selber betreiben. Der Verbraucher kann sich dort z. B. über das Unternehmen, das Sortiment, Angebote und Serviceleistungen informieren.

Kundenkarten: Unter Kundenkarten sind hier Plastikkarten zu verstehen, auf denen Daten des Besitzers gespeichert sind. Beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen bei teilnehmenden Unternehmen werden dem Besitzer Punkte auf seinem Punktekonto gutgeschrieben, die er gegen Rabatte oder Prämien eintauschen kann oder es wird ihm ein besonderer Service angeboten. Gleichzeitig erhebt das Unternehmen Daten über die Einkäufe mit der Kundenkarte. Zu den größten deutschen Kundenkartenprogrammen zählen z. B. Payback und DeutschlandCard.

Konsumentenintegrationsprogramme: Hier sind unterschiedliche Projekte gemeint, bei denen Unternehmen ihre Kunden bitten, Ideen und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen. Die Unternehmen möchten diese Ideen und Verbesserungsvorschläge nutzen, um neue Produkte oder Serviceleistungen zu entwickeln oder bestehende weiterzuentwickeln. Die Tätigkeit der Konsumenten kann einzeln oder als Gruppe stattfinden. Die Mitteilung ihrer Ideen und Vorschläge kann online oder im direkten Gespräch erfolgen. Beispiele dafür sind die Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs zu einem bestimmten Thema oder die Bildung einer Gruppe von Konsumenten, die neue Produktideen testet und beurteilt oder Serviceleistungen diskutiert. Solche Projekte werden unter dem Begriff Konsumentenintegration in Innovationsprozesse zusammengefasst.

Wie oft haben Sie im vergangenen halben Jahr Informationen mitgeteilt, um Einfluss zu nehmen?



weiter



**Bitte geben Sie an, ob und wie häufig Sie im letzten halben Jahr folgende Aktivitäten genutzt haben, um Informationen an den Lebensmitteleinzelhandel mitzuteilen:**

Die dazugehörigen Begriffserklärungen finden Sie unter den Antwortoptionen.

	mindestens einmal in der Woche	mindestens einmal im Monat	mindestens einmal im letzten halben Jahr	gar nicht
Besuch von Internetseiten des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung von Kundenkarten im Lebensmitteleinzelhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme an Konsumentenintegrationsprogrammen des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme an Umfragen des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in Adresslisten für Newsletter oder Werbekontakte des Lebensmitteleinzelhandels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktaufnahme zum Lebensmitteleinzelhandel per Telefon oder Post für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktaufnahme zum Lebensmitteleinzelhandel per E-Mail oder Online-Kontaktformular für Beschwerden oder Anregungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Internetseiten:** Gemeint sind solche Internetseiten, die die Lebensmittelhandelsunternehmen selber betreiben. Der Verbraucher kann sich dort z. B. über das Unternehmen, das Sortiment, Angebote und Serviceleistungen informieren.

**Kundenkarten:** Unter Kundenkarten sind hier Plastikkarten zu verstehen, auf denen Daten des Besitzers gespeichert sind. Beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen bei teilnehmenden Unternehmen werden dem Besitzer Punkte auf seinem Punktekonto gutgeschrieben, die er gegen Rabatte oder Prämien eintauschen kann oder es wird ihm ein besonderer Service angeboten. Gleichzeitig erhebt das Unternehmen Daten über die Einkäufe mit der Kundenkarte. Zu den größten deutschen Kundenkartenprogrammen zählen z. B. Payback und DeutschlandCard.

**Konsumentenintegrationsprogramme:** Hier sind unterschiedliche Projekte gemeint, bei denen Unternehmen ihre Kunden bitten, Ideen und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen. Die Unternehmen möchten diese Ideen und Verbesserungsvorschläge nutzen, um neue Produkte oder Serviceleistungen zu entwickeln oder bestehende weiterzuentwickeln. Die Tätigkeit der Konsumenten kann einzeln oder als Gruppe stattfinden. Die Mitteilung ihrer Ideen und Vorschläge kann online oder im direkten Gespräch erfolgen. Beispiele dafür sind die Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs zu einem bestimmten Thema oder die Bildung einer Gruppe von Konsumenten, die neue Produktideen testet und beurteilt oder Serviceleistungen diskutiert. Solche Projekte werden unter dem Begriff Konsumentenintegration in Innovationsprozesse zusammengefasst.

weiter

**Anhang 5: Vorgaben zur Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer**

	Soll	Ist	
	Prozente	Fälle	Prozente
Weiblich	mind. 60	514	60,47
Männlich	höchst. 40	336	39,53
16-19 Jahre	12,80	96	11,29
20-29 Jahre	19,30	152	17,88
30-39 Jahre	21,20	159	18,71
40-49 Jahre	22,50	168	19,76
50-59 Jahre	13,40	151	17,76
≥ 60 Jahre	10,80	124	14,59
Baden-Württemberg	13,00	90	10,59
Bayern	15,10	120	14,12
Berlin	4,10	49	5,76
Brandenburg	3,10	23	2,71
Bremen	0,80	11	1,29
Hamburg	2,10	28	3,29
Hessen	7,40	79	9,29
Mecklenburg-Vorpommern	2,10	18	2,12
Niedersachsen	9,70	81	9,53
NRW	21,90	181	21,29
Rheinland-Pfalz	4,90	43	5,06
Saarland	1,30	11	1,29
Sachsen	5,20	49	5,76
Sachsen-Anhalt	3,10	14	1,65
Schleswig Holstein	3,40	27	3,18
Thüringen	2,80	26	3,06

**Anhang 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, welche laut Mann-Whitney-U-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufweisen**

		Frauen	Männer
Verhalten vor Hauptbefragung (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	3,54	3,15
	s	1,88	1,80
Einstellung (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	4,81	4,63
	s	0,97	1,09

Die anderen Variablen zeigen keine signifikanten Unterschiede.

**Anhang 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, die laut Kruskal-Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ )  
Unterschiede zwischen den Alterskategorien aufweisen**

		Alter in Jahren						Zwischen welchen Gruppen bestehen Unterschiede?
		16 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	$\geq 60$	(Post-hoc-Test: Mann-Whitney-U-Test mit Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus Abdi 2007)
Verhalten vor Hauptbefragung (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	3,60	3,25	3,82	3,40	3,32	2,90	Die Konsumenten ab 60 Jahre haben signifikant seltener Informationen mitgeteilt, als die Gruppe der 16- bis 19-jährigen und die der 30- bis 39-jährigen.
	s	1,76	1,70	1,74	1,83	2,06	1,92	
wahrgenommene Zielerreichbarkeit (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	3,36	3,45	3,34	3,13	3,06	2,87	Die Konsumenten über 60 Jahren nehmen die Zielerreichbarkeit signifikant niedriger wahr, als die drei Gruppen unter 40 Jahren.
	s	1,28	1,22	1,30	1,26	1,33	1,43	
Einstellung (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	4,56	4,46	4,80	4,78	4,85	4,94	Die 20- bis 29-jährigen haben eine signifikant niedrigere Einstellung als die 30- bis 39-jährigen und die zwei Gruppen ab 50 Jahren.
	s	0,91	0,92	1,03	1,00	1,14	1,00	

Die anderen Variablen zeigen keine signifikanten Unterschiede.

**Anhang 8: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variable, die laut Kruskal-Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ )  
Unterschiede zwischen den Haushaltsgrößen aufweist**

		Im Haushalt lebende Personen						Zwischen welchen Gruppen bestehen Unterschiede? (Post-hoc-Test: Mann-Whitney-U-Test mit Bonferoni-Korrektur des Signifikanzniveaus)
		1	2	3	4	5	6	
wahrgenommene Verhaltenskontrolle (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	4,02	4,03	4,11	4,23	4,53	4,87	Haushalte mit 6 Personen haben eine signifikant höhere wahrgenommene Verhaltenskontrolle als 2-Personen-Haushalte.
	s	1,33	1,28	1,19	1,21	1,21	0,97	

Die anderen Variablen zeigen keine signifikanten Unterschiede.

**Anhang 9: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, die laut Kruskal-Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Bildungsabschlüssen aufweisen**

		Höchster Bildungsabschluss					Zwischen welchen Gruppen bestehen Unterschiede?
		(noch) kein Abschluss	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur / FH-Reife	Hochschulabschluss	(Post-hoc-Test: Mann-Whitney-U-Test mit Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus)
Involvement (+ 1 bis + 4)	$\bar{x}$	2,00	1,92	2,10	2,26	2,32	Konsumenten mit Abitur/FH-Reife und Hochschulabschluss machen sich signifikant häufiger Gedanken über ihre Informationsmitteilung an den LEH, als solche mit Hauptschulabschluss.
	s	0,69	0,90	0,92	0,90	1,00	
wahrgenommene Verhaltenskontrolle (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	3,57	3,73	4,10	4,18	4,33	Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Hochschulabsolventen liegt signifikant über der der Hauptschulabsolventen.
	s	1,08	1,29	1,21	1,24	1,34	

Von den anderen Variablen zeigt nur das Bewusstsein um die Möglichkeit der Einflussnahme signifikante Unterschiede, siehe unten.

### Anhang 10: Kreuztabelle für die zwei Variablen Bildungsabschluss und Bewusstsein um die Möglichkeit zur Einflussnahme

		Höchster Bildungsabschluss					Zwischen welchen Gruppen bestehen Unterschiede? (Post-hoc-Test: Kreuztabelle zwischen je zwei Bildungsabschlüssen mit Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus)
		(noch) kein Abschluss	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur / FH-Reife	Hochschulabschluss	
Bewusstsein	ja	4	40	129	126	99	Das Antwortverhalten der Hochschulabsolventen unterscheidet sich signifikant von dem der Haupt- und Realschulabsolventen.
	nein	12	46	126	91	53	
	weiß nicht	2	19	51	40	12	

**Anhang 11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen, die laut Kruskal-Wallis-H-Test signifikante ( $p < 0,05$ ) Unterschiede zwischen den Einkommenskategorien aufweisen**

		Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro							Zwischen welchen Gruppen bestehen Unterschiede? (Post-hoc-Test: Mann-Whitney-U-Test mit Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus)
		< 500	500 - 999	1000 - 1999	2000 - 2999	3000 - 3999	4000 - 4999	≥ 5000	
Verhalten nach Hauptbefragung (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	3,38	3,30	4,21	4,16	4,38	4,70	4,30	Aufgrund der vergleichsweise hohen Anzahl an Gruppen führt die Bonferroni-Korrektur dazu, dass sich kein paarweiser Vergleich als signifikant erweist.
	s	1,75	1,95	1,89	1,97	1,98	1,77	2,11	
wahrgenommene Zielerreichbarkeit (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	3,20	3,23	3,34	3,11	3,43	2,65	3,52	Konsumenten mit einem Einkommen zwischen 4000 und 4999 € schätzen die Zielerreichbarkeit signifikant geringer ein, als die in den Kategorien 1000 bis 1999 € und 3000 bis 3999 €.
	s	1,17	1,40	1,30	1,28	1,37	1,27	1,59	
Einstellung (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	4,55	4,59	4,76	4,89	4,85	4,91	4,39	Aufgrund der vergleichsweise hohen Anzahl an Gruppen führt die Bonferroni-Korrektur dazu, dass sich kein paarweiser Vergleich als signifikant erweist
	s	0,72	1,07	1,07	1,00	1,11	0,94	0,96	
subjektive Norm (+ 1 bis + 7)	$\bar{x}$	4,40	4,23	4,41	4,68	4,68	4,86	4,29	Aufgrund der vergleichsweise hohen Anzahl an Gruppen führt die Bonferroni-Korrektur dazu, dass sich kein paarweiser Vergleich als signifikant erweist
	s	0,97	1,25	1,29	1,16	1,22	1,13	1,28	

Von den anderen Variablen zeigt nur das Bewusstsein um die Möglichkeit der Einflussnahme signifikante Unterschiede, siehe unten.

**Anhang 12: Kreuztabelle für die zwei Variablen Einkommen und Bewusstsein um die Möglichkeit zur Einflussnahme**

		Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro							Zwischen welchen Gruppen bestehen Unterschiede?
		< 500	500 - 999	1000 - 1999	2000 - 2999	3000 - 3999	4000 - 4999	≥ 5000	(Post-hoc-Test: Kreuztabelle zwischen je zwei Einkommens- kategorien mit Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus)
Bewusstsein	ja	6	36	88	104	59	27	15	Die unterste Einkommenskategorie unterscheidet sich signifi- kant von den vier Kategorien zwischen 1000 und 4999 €.
	nein	17	30	77	62	32	20	12	
	weiß nicht	12	11	28	28	9	2	2	

**Anhang 13:  $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für die TRA**

Korrelation = 1 zwischen	$\chi^2$ -Wert		Differenz (Anforderung: $\geq 3,841$ )
	restringiert	unrestringiert	
Einstellung und subjektive Norm	308,7	60,6	248,1
Einstellung und Intention	338,1	60,6	277,5
Einstellung und Verhalten	130,0	60,6	69,4
subjektive Norm und Intention	532,2	60,6	471,7
subjektive Norm und Verhalten	151,3	60,6	90,8
Intention und Verhalten	114,5	60,6	53,9

**Anhang 14: Fornell / Larcker-Kriterium für die TRA**

Konstrukt	Quadrierte Korrelationen		
	Einstellung	subjektive Norm	Intention
DEV	0,623	0,674	0,854
Einstellung	---	0,483	0,457
subjektive Norm	0,483	---	0,336
Intention	0,457	0,336	---
Verhalten	0,025	0,002	0,002

**Anhang 15:  $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für die TPB**

Korrelation = 1 zwischen	$\chi^2$ -Wert		Differenz (Anforderung: $\geq 3,841$ )
	restringiert	unrestringiert	
Einst. und sub.N.	373,2	125,3	247,9
Einst. und w.Verh.k.	474,3	125,3	349,0
Einst. und Intention	401,7	125,3	276,4
Einst. und Verhalten	250,5	125,3	125,2
sub.N. und w.Verh.k.	478,7	125,3	353,4
sub.N. und Intention	594,9	125,3	469,6
sub.N. und Verhalt.	233,6	125,3	108,3
w.Verh.k. und Intention	439,9	125,3	314,6
w.Verh.k. und Verhalten	251,4	125,3	126,1
Intention und Verhalten	290,6	125,3	165,3

Einst. = Einstellung; sub.N. = subjektive Norm, w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

**Anhang 16: Fornell / Larcker-Kriterium für die TPB**

Konstrukt	Quadrierte Korrelationen			
	Einstellung	sub.N.	w.Verh.k.	Intention
DEV	0,623	0,674	0,518	0,853
Einstellung	---	0,484	0,036	0,458
sub.N.	0,484	---	0,036	0,336
w.Verh.k.	0,036	0,036	---	0,126
Intention	0,458	0,336	0,126	---
Verhalten	0,025	0,002	0,042	0,091

sub.N. = subjektive Norm; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

**Anhang 17:  $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für das EMGB**

Korrelation = 1 zwischen ...	$\chi^2$ -Wert		Differenz (Anforderung: $\geq 3,841$ )
	restringiert	unrestringiert	
Zielw. und Einst.	1500,4	1066,5	433,9
Zielw. und sub.N.	1659,1	1066,5	592,6
Zielw. und pos.Emo.	2218,9	1066,5	1152,4
Zielw. und neg.Emo.	2111,6	1066,5	1045,1
Zielw. und w.Zielerr.	1468,4	1066,5	401,9
Zielw. und w.Verh.k.	1417,4	1066,5	350,9
Zielw. und Verh.w.	1989,6	1066,5	923,1
Zielwunsch u. Wille	1861,9	1066,5	795,4
Zielw. und verg.Verh.	1080,5	1066,5	14,0
Zielw. und Verhalten	1136,6	1066,5	70,1
Einst. und sub.N.	1314,1	1066,5	247,6
Einst. und pos.Emo.	1531,0	1066,5	464,5
Einst. und neg.Emo.	1639,1	1066,5	572,6
Einst. und w.Zielerr.	1494,3	1066,5	427,8
Einst. und w.Verh.k.	1423,7	1066,5	357,2
Einst. und Verh.w.	1362,5	1066,5	296,0
Einst. und Wille	1375,4	1066,5	308,9
Einst. und verg.Verh.	1123,7	1066,5	57,2
Einst. und Verh.	1135,8	1066,5	69,3
sub.N. und pos.Emo.	1722,4	1066,5	655,9
sub.N. und neg.Emo.	1791,5	1066,5	725,0
sub.N. und w.Verh.k.	1491,8	1066,5	425,3
sub.N. und w.Zielerr.	1421,8	1066,5	355,3
sub.N. und Verh.w.	1544,9	1066,5	478,4
sub.N. und Wille	1539,3	1066,5	472,8

**Fortsetzung Anhang 17:  $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für das EMGB**

Korrelation = 1 zwischen ...	$\chi^2$ -Wert		Differenz (Anforderung: $\geq 3,841$ )
	restringiert	unrestringiert	
sub.N. und verg.Verh.	1144,2	1066,5	77,7
sub.N. und Verhalten	1157,6	1066,5	91,1
pos.Emo. und neg.Emo.	2060,2	1066,5	993,7
pos.Emo. und w.Zielerr.	1482,9	1066,5	416,4
pos.Emo. und w.Verh.k.	1422,4	1066,5	355,9
pos.Emo. und Verh.w.	1976,4	1066,5	909,9
pos.Emo. und Wille	2052,9	1066,5	986,4
pos.Emo. und verg.Verh.	1130,3	1066,5	63,8
pos.Emo. und Verhalten	1139,4	1066,5	72,9
neg.Emo. und w.Zielerr.	1494,0	1066,5	427,5
neg.Emo. und w.Verh.k.	1430,5	1066,5	364,0
neg.Emo. und Verh.w.	2496,5	1066,5	1430,0
neg.Emo. und Wille	2191,0	1066,5	1124,5
neg.Emo. und verg.Verh.	1161,6	1066,5	95,1
neg.Emo. und Verhalten	1144,9	1066,5	78,4
w.Zielerr. und w.Verh.k.	1246,0	1066,5	179,5
w.Zielerr. und Verh.w.	1464,0	1066,5	397,5
w.Zielerr. und Wille	1448,6	1066,5	382,1
w.Zielerr. und verg.Verh.	1106,8	1066,5	40,3
w.Zielerr. und Verhalten	1146,8	1066,5	80,3
w.Verh.k. und Verh.w.	1397,8	1066,5	331,3
w.Verh.k. und Wille	1376,8	1066,5	310,3
w.Verh.k. und verg.Verh.	1104,7	1066,5	38,2
w.Verh.k. und Verhalten	1123,9	1066,5	57,4

**Fortsetzung Anhang 17:  $\chi^2$ -Differenztest auf Diskriminanzvalidität für das EMGB**

Korrelation = 1 zwischen ...	$\chi^2$ -Wert		Differenz (Anforderung: $\geq 3,841$ )
	restringiert	unrestringiert	
Verh.w. und Wille	1155,9	1066,5	89,4
Verh.w. und verg.Verh.	1079,9	1066,5	13,4
Verh.w. und Verhalten	1127,3	1066,5	60,8
Wille und verg.Verh.	1073,9	1066,5	7,4
Wille und Verhalten	1112,9	1066,5	46,4
verg.Verh. und Verhalten	1066,6	1066,5	<b>0,1</b>

Zielw. = Zielwunsch; Einst. = Einstellung; sub.N. = subjektive Norm;  
 pos.Emo. = positive antizipierte Emotionen; neg.Emo. = negative antizipier-  
 te Emotionen; w.Zielerr. = wahrgenommene Zielerreichbarkeit; w.Zielerr. =  
 wahrgenommene Zielerreichbarkeit; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhal-  
 tenskontrolle; Verh.w. = Verhaltenswunsch; verg.Verh. = vergangenes  
 Verhalten

Die einzige Differenz  $< 3,841$  ist fett dargestellt

**Anhang 18: Fornell / Larcker-Kriterium für das EMGB**

Quadrierte Korrelationen									
Konstrukt	Zielw.	Einst.	sub.N.	pos.Emo.	neg.Emo.	w.Zielerr.	w.Verh.k	Verh.w.	Wille
DEV	0,838	0,624	0,673	0,672	0,644	0,557	0,519	0,855	0,806
Zielw.	---	0,236	0,138	0,158	0,004	0,053	0,043	0,449	0,381
Einst.	0,236	---	0,484	0,168	0,002	0,001	0,028	0,450	0,417
sub.N.	0,138	0,484	---	0,096	0,002	0,009	0,033	0,340	0,320
pos.Emo.	0,158	0,168	0,096	---	0,052	0,023	0,034	0,188	0,176
neg.Emo.	0,004	0,002	0,002	0,052	---	0,001	0,003	0,013	0,026
w.Zielerr.	0,053	0,001	0,009	0,023	0,001	---	0,329	0,069	0,098
w.Verh.k.	0,043	0,028	0,033	0,034	0,003	0,329	---	0,092	0,139
Verh.w.	0,449	0,450	0,340	0,188	0,013	0,069	0,092	---	<b>0,885</b>
Wille	0,381	0,417	0,320	0,176	0,026	0,098	0,139	<b>0,885</b>	---
verg.Verh.	0,456	0,070	0,021	0,057	0,003	0,141	0,151	0,466	0,588
Verhalten	0,038	0,025	0,002	0,025	0,004	0,005	0,046	0,066	0,125

Zielw. = Zielwunsch; Einst. = Einstellung; sub.N. = subjektive Norm; pos.Emo. = positive antizipierte Emotionen; neg.Emo. = negative antizipierte Emotionen; w.Zielerr. = wahrgenommene Zielerreichbarkeit; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle; Verh.w. = Verhaltenswunsch; verg.Verh. = vergangenes Verhalten

Quadrierte Korrelationen, die größer als die DEV sind, sind fett dargestellt

**Anhang 19: Standardisierte Faktorladungen im Gruppenvergleich**

			egoistisch	neutral	altruistisch
Einst.	→	Einst_1	0,769	0,860	0,846
Einst.	→	Einst_2	0,691	0,663	0,547
Einst.	→	Einst_5	0,806	0,858	0,689
sub.N.	→	subN_1	0,850	0,860	0,879
sub.N.	→	subN_2	0,925	0,923	0,711
sub.N.	→	subN_3	0,608	0,687	0,627
w.Verh.k.	→	wVerhK_1	0,622	0,673	0,681
w.Verh.k.	→	wVerhK_2	0,818	0,793	0,843
w.Verh.k.	→	wVerhK_3	0,779	0,737	0,792
Int.	→	VerW_3	0,929	0,962	0,927
Int.	→	Wil_1	0,892	0,895	0,864

Einst. = Einstellung; sub.N. = subjektive Norm; w.Verh.k. = wahrgenommene Verhaltenskontrolle; Int. = Intention

**Anhang 20: Standardabweichungen der überzeugungsbasierten Messung der Einstellung, unterschieden nach der Höhe der Intention**

Verhaltensfolge	Wahrscheinlichkeit (+ 1 bis + 7)		Bewertung (- 3 bis + 3)		Erwartung –mal- Wert (- 21 bis + 21)	
	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.
Ich kann persönlich von einem angepassten Angebot profitieren.	1,57	1,53	1,36	1,08	6,86	7,06
Ich trage dazu bei, dass auch die anderen Verbraucher von einem angepassten Angebot profitieren.	1,47	1,52	1,41	1,23	6,56	7,78
Ich trage dazu bei, dass Umweltschutz und soziale Arbeitsbedingungen stärker berücksichtigt werden.	1,56	1,73	1,35	1,25	6,18	7,54
Mein Gefühl der Verbundenheit mit meinem Lebensmitteleinzelhändler wird gestärkt.	1,58	1,65	1,38	1,41	5,81	7,89
Ich fühle mich als „gläserner Konsument“, wenn der Lebensmitteleinzelhandel Informationen über mich besitzt.	1,72	1,76	1,73	1,80	9,72	10,20
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel zu Zwecken verwendet, für die sie nicht bestimmt sind.	1,77	1,78	1,78	1,88	9,90	10,88
Daten werden vom Lebensmitteleinzelhandel an Dritte weiterverkauft.	1,77	1,80	1,83	1,85	9,91	10,78
Ich erhalte mehr Informations- und Werbebotschaften.	1,68	1,51	1,70	1,90	9,29	11,07
Ich erhalte weniger Informations- und Werbebotschaften.	1,67	1,79	1,60	1,82	6,14	6,85
Ich erhalte genau die Informations- und Werbebotschaften, die mich interessieren.	1,45	1,65	1,53	1,39	6,81	7,45

n = 850; n. I. = niedrige Intention (n = 435); h. I. = hohe Intention (n = 415)

### Anhang 21: Standardabweichungen der überzeugungsbasierten Messung der subjektiven Norm, unterschieden nach der Höhe der Intention

Personen(gruppe)		Erwartung (- 3 bis + 3)		Konformitäts- motivation (+ 1 bis + 7)		Erwartung-mal- Wert (- 21 bis + 21)	
		n. I.	h. I.	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.
Partner	(n = 635, 691, 630)	1,83	1,73	1,78	1,74	9,93	10,13
Familie	(n = 688, 782, 683)	1,73	1,60	1,76	1,72	8,99	9,15
Freunde	(n = 692, 799, 688)	1,63	1,50	1,69	1,74	7,89	9,15
KassiererInnen im Lebensmitteleinzelhandel	(n = 606, 742, 595)	1,61	1,64	1,75	1,98	5,69	6,97

n. I. = niedrige Intention; h. I. = hohe Intention

n = Zahl der auswertbaren Antworten für die Erwartung, für die Motivation zur Befolgung und für deren Multiplikation

## Anhang 22: Standardabweichungen der überzeugungsbasierten Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, unterschieden nach der Höhe der Intention

Kontrollfaktor	Wahrscheinlichkeit (+ 1 bis + 7)		Wirkung (- 3 bis + 3)		Erwartung –mal- Wert (- 21 bis + 21)	
	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.	n. I.	h. I.
Die Verbraucher bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	1,65	1,71	1,43	1,34	6,68	7,20
Der Lebensmitteleinzelhandel bestimmt über sein Angebot, ohne auf die Bedürfnisse der Verbraucher Rücksicht zu nehmen.	1,59	1,76	1,72	1,98	7,50	8,86
Die lebensmittelproduzierenden Unternehmen bestimmen über das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.	1,48	1,54	1,68	1,85	8,34	9,94
Das Kaufverhalten genügt, um dem Lebensmitteleinzelhandel seine Bedürfnisse zu vermitteln, weitere Informationsmitteilungen sind nicht nötig.	1,52	1,67	1,50	1,74	7,72	7,44
Der Lebensmitteleinzelhandel nutzt das Wissen über die Verbraucher dazu, sie zu manipulieren und ihnen falsche Bedürfnisse zu suggerieren.	1,55	1,66	1,72	1,91	9,14	10,28
Ich empfinde es so, dass der Verbraucher als unbezahlter Mitarbeiter ausgenutzt wird, indem er unentgeltlich Informationen preisgeben soll.	1,62	1,74	1,70	1,79	8,75	8,97
Neue Technologien wie Internet, Chip-Karten und Datenverwaltungssysteme vereinfachen den Informationsaustausch zwischen Verbrauchern und Lebensmitteleinzelhandel.	1,43	1,48	1,45	1,52	7,73	9,06
Ich weiß gut darüber Bescheid, wie eine Informationsmitteilung möglich ist.	1,55	1,56	1,44	1,41	6,69	7,55
Ich fühle mich in der Lage, die Möglichkeiten der Informationsmitteilung zu nutzen.	1,49	1,45	1,36	1,38	6,61	7,90
Die Informationsmitteilung ist zeitaufwändig.	1,56	1,61	1,54	1,64	8,28	8,35

n = 850; n. I. = niedrige Intention (n = 435); h. I. = hohe Intention (n = 415)