Hochschule Wismar

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Späth, D. & Bülow, V. (2016).

Analyse und Darstellung der Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten

Sturm, H. (Hrsg.), Journal of Master Sales and Marketing.
Internet: http://journal-of-master-sales-marketing.de/publikation-kaufverhalten-von-fair-trade-produkten/
(Stand: 02_16)

Inhalt

I. Abbildungsverzeichnis 3
II. Tabellenverzeichnis 4
III. Abkürzungsverzeichnis 5
1 Einleitung und Problemstellung 6
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit 6
1.2 Aufbau der Arbeit 6
2 Definition und Entwicklung von Fair Trade 7
3 Darstellung der Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten 8
3.1 Überblick über den Forschungsstand 8
3.1.1 Information 11
3.1.2 Aktivierung 13
3.1.3 Motivation 13
3.1.4 Einstellung 15
3.1.5 Werte 16
3.1.6 Willingness to Pay 17
3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse 18
4 Modellentwicklung und Implikationen für die Praxis 19
4.1 Kaufverhaltensmodell der Fair Trade Produkte 19
4.2 Implikationen für unternehmerische Praxis 20
5 Zusammenfassung und Schluss 21
6 Literaturverzeichnis 22
7 Ehrenwörtliche Erklärung 26
8 Anlagenverzeichnis 27

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsweise der Determinanten des Kaufverhaltens (Quelle: eigene Darstellung) 19

Abbildung 2: Determinanten des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten (Quelle: eigene Darstellung) 19

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der analysierten Studien (Quelle: eigene Darstellung) 10

Tabelle 2: Überblick über Erhebungsmethoden (Quelle: eigene Darstellung) 11

III. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
FT	Fair Trade
WTP	Willingness to Pay (Preisbereitschaft)

1 Einleitung und Problemstellung

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Viele Studien belegen, dass die Kaufbereitschaft von Fair-Trade Produkten hoch ist. Allerdings wird der Fair Trade Markt immer noch als Nischenmarkt angesehen (Statista, 2015). Daher wird hier von einer Vorhabens-Verhaltenslücke gesprochen (Schrempf-Stirling, 2013, S. 623). Um die Ursache der Vorhabens-Verhaltenslücke im Hinblick auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten zu ermitteln, hat sich die Wissenschaft in den vergangenen Jahren mit dieser Problemstellung befasst. Hierbei soll herausgestellt werden, welche Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung wirken. Es ist zu erkennen, dass sich alle Studien ausschließlich auf einige wenige Determinanten des Kaufverhaltens fokussieren. In der vorliegenden Arbeit wird anhand einer umfangreichen Analyse der durchgeführten Untersuchungen der aktuelle Forschungsstand dargestellt und die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Auf Basis dieser Ausführungen wird ein Modell entwickelt, welches die Erkenntnisse der Studien miteinander vereint und somit die Determinanten des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten sowie deren Wirkweise miteinander abbildet. Anschließend werden Empfehlungen für die Praxis entwickelt.

1.2 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 wird mit der Definition und Entwicklung von Fair Trade begonnen, um das zu untersuchende Themengebiet abzugrenzen. Abschnitt 3 beginnt mit der Darstellung des aktuellen Forschungsstandes. Hier werden die Studien in einer übersichtlichen Form dargestellt und deren Untersuchungsgegenstand hervorgehoben. Anschließend wird in den Punkten 3.1.1 – 3.1.6 auf die einzelnen Fokusthemen der Untersuchungen eingegangen und deren Erkenntnisse aufgeführt. Diese Fokusthemen sind der Einfluss von Informationen, Einstellung, Werten, Involvement, Willingness to Pay und Aktivierung auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten. Kapitel 4 beinhaltet die Darstellung eines Modells der Determinanten des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten sowie deren Wirkungsrichtungen. Anschließend werden auf Basis dieser Erkenntnisse Implikationen für die Praxis abgeleitet. Abschnitt 5 enthält die Zusammenfassung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sowie die Ableitung von Empfehlungen für zukünftige Forschungen.

2 Definition und Entwicklung von Fair Trade

Der Fair Trade-Markt hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung, Bekanntheit und Beliebtheit gewonnen (Knoppe, 2015, S. 151 f.). Diese Entwicklung spiegelt sich allerdings nur teilweise in den Umsatzzahlen von Fair Trade-Produkten wider. Obwohl immer mehr Kunden generell bereit sind, mehr Geld für Fair Trade Produkte zu zahlen (Hertel, Scruggs, & Heidkamp, 2009, S. 455), bleibt trotz Steigerungen der Umsatz der Produkte und Marken relativ gering. Heute beträgt das weltweite Handelsvolumen von Produkten mit Fair Trade Label ca. 5,9 Milliarden €. Die wichtigsten Märkte sind Großbritannien, Deutschland, Frankreich und die Schweiz mit den zentralen Warengruppen Bananen, Zucker, Kaffee und Kakao (Statista, 2015). Trotzdem bleibt der Fair Trade Markt eine Nische.

Fair Trade ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und für mehr Fairness im internationalen Handel sorgen soll. Fair Trade soll über das Angebot besserer Handelsbedingungen und Sicherung der Rechte von Händlern und Arbeitern zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen (World Fair Trade Organization, 2015). Um diese Ziele zu erreichen, engagieren sich Fair Trade Organisationen mittels Kampagnen in der Unterstützung von Produzenten und für die Steigerung des Bewusstseins bei Konsumenten für Fair Trade. Ziel ist die Herbeiführung von veränderten Regeln und Gepflogenheiten im internationalen Handel, die zu mehr fairem Handel führen soll (DeCarlo, 2011, S. 2). In diesen Prozess sind die Akteure Produzent, Importeur, Hersteller, Händler und Konsument einbezogen (Vollmar, Hoffend, & Becker, 2012, S. 155).

Die Entwicklung von Fair Trade begann in den 1960er Jahren und wurde von speziellen alternativen Handelsorganisationen begründet, die zumeist als gemeinnützig und nicht auf Profit ausgerichtet einzustufen sind. Der weltweit erste Fair Trade Kaffee wurde 1973 in den Niederlanden verkauft (Fair Trade Deutschland, 2015). Das erste Fair Trade Label wurde 1988 ebenfalls in den Niederlanden entwickelt und für Kaffee angewendet. (Bennett & Raynolds, 2015, S. 84). Fair Trade ist kein rechtlich geschützter Begriff und kann theoretisch von jedem Produzenten verwendet werden. Aufgrund der vorhandenen Vielfalt der Produkte im Markt und der Informationsasymmetrie besteht die Gefahr, dass es zu einer Verwirrung und Skepsis des Konsumenten kommt, als zu einer Anregung zum Kauf der Produkte (Vollmar, Hoffend, & Becker, 2012, S. 153).

3 Darstellung der Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten

3.1 Überblick über den Forschungsstand

In einer umfassenden Literaturrecherche wurden eine Vielzahl der vorhandenen Untersuchungen zum Kaufverhalten von Fair Trade Produkten ermittelt, analysiert und aufbereitet. Die Studien wurden anhand der generellen Kriterien „Jahr", „Untersuchungsdesign", „referiertes Produkt" und „Stichprobengröße" analysiert. Des Weiteren wurden die zentralen Untersuchungsgegenstände der jeweiligen Studien herausgestellt. Diese lassen sich mit den Themenfeldern „Aktivierung", „Motivation", „Informationsaufnahme und –verarbeitung" (kurz: „Information"), „Einstellung", „Werte" und „Willingness to Pay" (Preisbereitschaft – WTP) zusammenfassen. In Tabelle 1 ist ein Überblick des aktuellen Forschungsstandes zu finden. Die durch ein „x" markierten Felder stellen die untersuchten Themenfelder in der jeweiligen Studie dar.

Insgesamt wurden 44 Studien untersucht, die sich mit Einflussfaktoren von Fair Trade auf das Konsumentenverhalten beschäftigen. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die meisten Untersuchungen in den Jahren 2005 bis 2008 stattfanden. Die zu untersuchenden Produkte weisen ein breites Spektrum auf. Viele Studien beschäftigen sich allgemein mit dem Thema Fair Trade und darauf basierend mit Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten dieser Produkte. Als häufigste Produktkategorie wurde „Kaffee" und „ausbeutungsfreie Kleidung" (sweatshop-free clothing)[1] untersucht.

Autor	Land	Jahr	Untersuchungs-design	Produkt	Stichprobengröße	Aktivierung	Motivation	Information	Einstellung	Willingness to Pay
Cailleba & Casteran	Frankreich	2010	Panel	Kaffee	5668					x
Carlsson, García & Löfgren	Schweden	2010	Choice Experiment	Kaffee	768				x	x
Trudel & Cotte	USA	2009	Labor-Experiment	Kaffee	?			x		x
Didier & Lucie	Frankreich	2008	Labor-Experiment + Befragung	Schoko-lade	102					x
Becchetti & Rosati	Italien	2007	Befragung	Schoko-lade	1000					x
De Pelsmacker, Driesen & Rayp	Belgien	2005	Conjoint-Analyse	Kaffee	808					x
Loureiro & Lotade	USA	2005	Befragung	Kaffee	284				x	x

[1]Betrieb, der die Mitarbeiter unter harten und oft gefährlichen Bedingungen arbeiten lässt. Die Angestellten verdienen meist minimale Gehälter (Business Dictionary).

Autor	Land	Jahr	Unter-suchungs-design	Produkt	Stich-proben-größe	Aktivierung	Motivation	Information	Einstellung	Willingness to Pay
Galarraga & Markandya	UK	2004	Hedonistische Preisbestim-mung	Kaffee	6					x
Prasad, Kimeldorf, Meyer & Robinson	USA	2004	Feld-Experiment	Kleidung	254					x
Auger, Burke, Devinney & Louviere	Australien + Hong Kong	2003	Befragung + Choice-Experiment	Kleidung	1253					x
Dickson	USA	2001	Befragung	Kleidung	547				x	
Doran & Natale	USA	2011	Online-Befragung	diverse	800				x	
Doran	USA	2010	Befragung	generell Fair Trade	809				x	
Kim, Lee & Park	USA + Korea	2010	Befragung	Kaffee + Taschen-tücher	564 + 377				x	
Halepete, Littrell & Park	USA	2009	Online-Befragung	Kleidung	246	x	x		x	
Hertel, Scruggs & Heidkamp	USA	2006	Befragung	Kleidung + Kaffee	508		x			x
D'Astous & Mathieu	Kanada	2008	Feld-Experiment	diverse Produkte	168		x	x		
Nijssen & Douglas	Niederlan de	2008	Befragung	generell Fair Trade	191				x	
Poelman, Mojet, Lyon & Sefa-Dedeh	UK + Nieder-lande	2008	Labor-Experiment + Conjoint Analyse	Ananas	95			x		
Chatzidakis, Hibbert & Smith	UK	2007	Tiefen-interview	generell Fair Trade	Keine Angabe	x	x			
De Ferran & Grunert	Frankreich	2007	halb-strukturiertes Interview	Kaffee	Keine Angabe		x			
De Pelsmacker & Janssens	Belgien	2006	Befragung	generell Fair Trade	615			x	x	
Goig	Spanien	2007	Befragung + nachfolgendes Tiefen-interview	generell Fair Trade	2493				x	
Grankvist, Lekedal & Marmendal	Schweden	2007	Labor-Experiment + Befragung	Orange Juice	64	x		x		
Shaw, Shiu, Hassan, Bekin & Hogg	UK	2007	Befragung	Kleidung	794				x	
Nicholls & Lee	UK	2006	Gruppen-diskussion	generell Fair Trade	16	x				
Ozcaglar-Toulouse, Shiu & Shaw	Frankreich	2006	Befragung	Lebens-mittel	560		x		x	
Shaw, Newholm & Dickinson	UK	2006	Tiefen-interview	generell Fair Trade	10		x			
Shaw, Hogg, Wilson, Shui & Hassan	UK	2006	Befragung + nachfolgendes Telefon-interview	Kleidung	262	x		x		

Autor	Land	Jahr	Unter-suchungs-design	Produkt	Stich-proben-größe	Aktivierung	Motivation	Information	Einstellung	Willingness to Pay
Wright & Heaton	UK	2006	Qualitative Befragung	generell Fair Trade	?	x		x		
De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants	Belgien	2004	Conjoint Analyse	Kaffee	750	x				
Littrell & Ma	USA + Kanada	2005	Befragung	Kleidung	1055				x	
Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson	UK	2005	Gruppen-diskussionen + persönliche Interviews	Lebens-mittel	35		x		x	
Carrigan, Szmigin & Wright	UK	2004	Tiefen-interview	generell Fair Trade	7				x	
Uusitalo & Oksanen	Finnland	2004	Befragung	generell Fair Trade	713			x		
Tanner & Wolfing Kast	Schweiz	2003	Befragung	Lebens-mittel	547		x		x	
Shaw & Newholm	UK	2002	Gruppen-diskussionen + persönliche Interviews	generell Fair Trade	?	x	x			
Shaw, Shiu & Clarke	UK	2000	Befragung	Lebens-mittel	1400	x	x			
Kim, Littrell & Paff Ogle	USA	1999	Befragung	Kleidung	230	x	x			
Shaw & Clarke	UK	1999	Befragung Fokusgruppen	generell Fair Trade	?					
Andorfer & Liebe	Deutsch-land	2015	Feld-Experiment	Kaffee	973		x	x		x
Stratton & Werner	USA	2013	Feld-Experiment	Kaffee	?			x		
De Pelsmacker, Janssens & Mielants	Belgien	2005	Befragung	generell Fair Trade	615				x	
Liebe, Andorfer, Gwartney & Meyerhoff	Deutsch-land + USA	2014	Choice Experiment + Befragung	Kaffee	1103		x			x

Tabelle 1: Überblick der analysierten Studien (Quelle: eigene Darstellung)

Der Großteil der untersuchten Studien basiert auf einer Befragung als Erhebungsmethode. So sind 32 der 44 Veröffentlichungen als Befragung zu bezeichnen (schriftlich, mündlich, online). Diese Befragungen haben teilweise isoliert oder in Verbindung mit Experimenten oder Gruppendiskussionen stattgefunden. Ein Überblick der Erhebungsmethoden ist Tabelle 2 zu entnehmen.

Untersuchungsmethode	Anzahl
Befragung	32
Experiment (Labor-oder Feldexperiment)	8
Choice Experiment	3
Conjoint Analyse	3
Gruppendiskussion	3
Panel	1

Tabelle 2: Überblick über Erhebungsmethoden (Quelle: eigene Darstellung)

Diese Tendenz zu Befragungen zur Erklärung des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten ist allerdings kritisch zu betrachten, da viele Konsumenten aufgrund von sozialer Erwünschtheit antworten, dass sie eine hohe Neigung haben Fair-Trade Produkte zu kaufen (de Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005, S. 365). Das tatsächliche Kaufverhalten spiegelt dies allerdings nicht wider. Dies wird als Vorhabens-Verhaltenslücke bezeichnet (Schrempf-Stirling, 2013, S. 623).

Des Weiteren ist zu erkennen, dass es keine konsistenten Ergebnisse im Hinblick auf demographische Kriterien wie Geschlecht, Alter, Einkommen und kulturelle Faktoren wie z.B. das Herkunftsland gibt. Beispielsweise konnten Hertel, Scruccs & Heidkamp in ihrer Befragung keinen Unterschied in der WTP bei Männern und Frauen feststellen (Hertel, Scruggs, & Heidkamp, 2009, S. 456), Liebe et al. hingegen analysierten eine höhere WTP bei Frauen (Liebe, Andorfer, Gwartney, & Meyerhoff, 2014, S. 21). Ähnliche Widersprüche lassen sich im Hinblick auf die weiteren demographischen und kulturellen Determinanten feststellen. Daher werden diese Faktoren bei der in Abschnitt 4 folgenden Modellentwicklung und Empfehlungsableitung nicht berücksichtigt.

3.1.1 Information

Ein Kernprozess des Konsumentenverhaltens ist die Informationsverarbeitung. Dieser Vorgang umfasst die Suche, Aufnahme, Beurteilung und Speicherung von Informationen (Homburg, 2012, S. 55). Aus unvollkommenen Informationen am Markt resultiert eine Unsicherheit bei den Konsumenten, da die Informationen zwischen Unternehmen und Verbraucher nicht gleich verteilt sind. Hier wird von Informationsasymmetrie gesprochen. Eine Verhaltensweise zur Reduktion dieser Informationsasymmetrien sind sogenannte „Signaling“ Maßnahmen des Anbieters, das Bereitstellen von positiven Informationen (Homburg, 2012, S. 58-60).

Der Einfluss von Informationen auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten wurde in diversen Publikationen untersucht. Ein Überblick über die Ergebnisse der Studien sowie die Markierung des Einflusses von Informationen auf weitere Determinanten und das Kaufverhalten kann Anhang A entnommen werden.

Uusitalo und Oksanen heben hervor, dass potenzielle Fair-Trade Kunden zuverlässige und präzise Informationen benötigen, um Kaufentscheidungen treffen zu können. 37% der befragten Personen gaben demnach an, dass sie die momentan zur Verfügung stehenden Informationen als unzuverlässig ansehen. Daher sehen Uusitalo und Oksanen das Fehlen der zuverlässigen und präzisen Informationen bei Fair-Trade Produkten im Generellen als eine mögliche Erklärung der Vorhabens-Verhaltenslücke an (Uusitalo & Oksanen, 2004, S. 216-219). Somit wird hier ein direkter Einfluss von Informationen auf das Kaufverhalten unterstellt.

De Pelsmacker und Janssens legen den Einfluss von qualitativen und quantitativen Informationen im Hinblick auf das Fair-Trade Kaufverhalten dar. Sie konnten eine signifikante Beziehung zwischen qualitativen und quantitativen Informationen belegen: je besser die wahrgenommene Qualität der Informationen bei den Konsumenten ist, desto besser wird auch die Menge der Informationen bewertet. Beispielsweise wird die Quantität an Informationen als schlecht wahrgenommen, wenn die Qualität nicht stimmt und umgekehrt. Zudem hat die wahrgenommene Quantität an Informationen einen direkten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten, die wahrgenommene Qualität hingegen hat einen Einfluss auf die Einstellungen und somit indirekt auf das Kaufverhalten (De Pelsmacker & Janssens, 2007, S. 372).

Trudel und Cotte haben den Einfluss von positiven und negativen Informationen auf die Kaufbereitschaft dargestellt. Konsumenten reagieren in ihrem Verhalten stärker auf negative als auf positive Informationen. Die Probanden im Labor-Experiment waren bereit, 1,40$ pro Pfund Kaffee mehr zu zahlen, wenn sie positive (ethische) Informationen über den Kaffeeproduzenten erfahren haben. Für negative (unethische) Informationen wollten die Konsumenten 2,60$ pro Pfund weniger zahlen. Somit haben Trudel und Cotte nachgewiesen, dass negative Informationen einen fast doppelt so hohen Effekt auf die Kaufbereitschaft und Preisbereitschaft der Kunden haben als positive Informationen (Trudel & Cotte, 2009, S. 62-64).

3.1.2 Aktivierung

Aktivierende Prozesse sind mit innerer Spannung verbunden und treiben das Verhalten an. Durch innere Erregungsvorgänge, die kognitiv interpretiert werden können, beeinflussen sie das Kaufverhalten in vielerlei Hinsicht (Schneider, 2002, S. 218). Auch in der vorliegenden Analyse konnte festgestellt werden, dass die Determinante Aktivierung auf das Kaufverhalten wirkt. Ein Überblick über die Ergebnisse der untersuchten Studien findet sich in Anhang B.

Wright und Heaton nähern sich dem konkreten Käuferverhalten über die Werbung für Produkte und die zur Verfügung stehenden Informationen über diese. Sie belegen, dass Konsumenten eine Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Produkten als Voraussetzung sehen, um überhaupt die Absicht des Kaufs von Fair Trade Produkten in einen wirklich stattfindenden Kauf zu transportieren. Wright und Heaton stellen fest, dass es nur zu einer Aktivierung kommen kann, wenn die Produktvorteile ausreichend kommuniziert werden. Aktuell haben die Konsumenten allerdings vielfach keine klare Vorstellung, was „fair“ bei Fair Trade genau bedeutet, wie viel Gelder beispielsweise in die Entwicklungsländer fließen. Diese Tatsache wird als Grund für eine Lücke zwischen der Kaufabsicht und der Durchführung des Kaufaktes gesehen. Es wird empfohlen, dass klarer kommuniziert wird, damit eine tatsächliche Aktivierung zum Kauf stattfindet (Wright & Heaton, 2006, S. 424 f.).

De Pelsmacker, Janssens und Mielants erkennen, dass die Aktivierung der Konsumenten über verschiedene Faktoren geschieht. Höchste Relevanz beim Kaufakt hat die Tatsache, dass das Produkt (in dieser Untersuchung Kaffee) ein ethisches Label aufweist. Der zweitwichtigste Faktor ist der Typ des Labels, gefolgt von der herausgebenden Stelle des Labels. Dabei werden Fair Trade Labels den Öko- oder Bio-Labels vorgezogen. Labels der Europäischen Union werden Labels von Nicht-Regierungs-Organisationen vorgezogen. Neben dem bloßen Label wünschen sich Konsumenten weitere Zusatzinformationen auf der Verpackung (De Pelsmacker, Janssens, & Mielants, 2005, S. 512).

3.1.3 Motivation

Motivation erklärt die Richtung, Intensität und Ausdauer menschlichen Verhaltens (Nerdinger, 2001, S. 40). Sie kann somit auch relevant für das Kaufverhalten sein. Die

Motivation ist Untersuchungsgegenstand in zahlreichen Publikation. Ein Überblick über die Ergebnisse der Studien kann Anhang C entnommen werden.

Carlson, Garcia und Löfgren untersuchen und bestätigen beispielsweise die Hypothese, dass die Motivation zum Kauf von Fair Trade Produkten ansteigt, je höher die Relevanz von nachhaltigem Konsum in der Gesellschaft ist (Carlsson, García, & Löfgren, 2010, S. 407).

Dem pflichten auch Shaw und Newholm bei, indem sie darstellen, dass das steigende Bewusstsein über den Einfluss des persönlichen Konsums auf Umwelt und Soziales dazu führt, dass Konsumenten ihre Produktwahl überdenken. So führt die Verbindung zwischen Konsum und ethischem Problem (z.B. Umweltprobleme und die Fairness im Handel) zur Entstehung einer Gruppe von Konsumenten, die sich als „ethische Konsumenten“ bezeichnen und eine Motivation entwickeln, Fair Trade Produkte zu kaufen (Shaw & Newholm, 2002, S. 168).

Shaw, Newholm und Dickinson formulieren diese Thematik konkreter und betrachten den Kauf als Wahl für die als ethisch richtig erachtete Produktgruppe. Mit dieser Wahl verbindet der Konsument die Einnahme einer Position. In diesem Fall zugunsten von Fair Trade Produkten. Die Motivation zum Kauf der Produkte ergibt sich aus einem Machtgewinn des Konsumenten heraus, den er für seine „Wahl“ nutzt (Shaw, Newholm, & Dickinson, 2006, S. 1054 f.).

De Ferran und Grunert beleuchten die Motive genauer. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die folgenden drei Motivatoren das Kaufverhalten zugunsten von Fair Trade Produkten beeinflussen (de Ferran & Grunert, 2007, S. 226):

- Das Bedürfnis nach Gleichheit zwischen den Menschen durch die Teilnahme am alternativen Handel.
- Das Bedürfnis nach Hedonismus durch den Konsum von guten Produkten.
- Der Wunsch nach Schutz für sich selbst und die Umwelt.

Eine kritisches Ergebnis hinsichtlich der Motivation zum Kauf von Fair Trade Produkten bringen Chatzidakis, Hibbert und Smith an. Sie untersuchen die grundsätzliche Motivation, diese Produkte zu kaufen und betrachten in diesem Zusammenhang das Prinzip der Neutralisation genauer. Den Untersuchungsergebnissen nach zu urteilen, ist die Neutralisation ein Grund dafür, warum die grundsätzliche Kaufabsicht nicht in

den Erwerb von Fair Trade Produkten mündet. Die Befragten zeigen eine Reihe von Neutralisationstechniken, mit denen sie sich rechtfertigen. Genannt sei hier das Leugnen der Verantwortung für Fair Trade, das Leugnen der positiven Folgen von Fair Trade oder das Berufen auf höhere und ethischere Ziele als die Unterstützung von Fair Trade (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007, S. 91 f.).

3.1.4 Einstellung

Einstellungen bestimmen Verhalten. Auf das Kaufverhalten bezogen bedeutet das, dass mit zunehmender Stärke einer positiven Einstellung zu einem Produkt, die Kaufwahrscheinlichkeit steigt (Nerdinger, 2001, S. 48). Ein Überblick über die Ergebnisse der untersuchten Studien zu der Determinante Einstellung kann Anhang D entnommen werden.

Goig untersucht in diesem Bereich die „globale Orientierung“ als Charakteristikum von Fair Trade Konsumenten. Grundsätzlich wird ein positiver Zusammenhang zwischen globaler Orientierung und dem Kauf von Fair Trade Produkten erkannt. Allerdings lässt sich festhalten, dass nicht alle betrachteten Konsumenten von Fair Trade Produkten eine hohe globale Orientierung haben. Somit lässt sich sagen, dass der Zusammenhang nicht als stringent bezeichnet werden kann. Globale Orientierung hat also einen Einfluss auf das Kaufverhalten, allerdings können ebenso persönliche Faktoren wie z.B. soziale Verantwortung oder das Vertrauen in Nicht-Regierungsorganisationen von Relevanz sein (Goig, 2007, S. 468).

Auch De Pelsmacker und Janssens stellen fest, dass die allgemeine Einstellung zu Fair Trade einen substantiellen Effekt auf das Kaufverhalten hat. Dieser Effekt wirkt sich durch Produktinteresse, Produktsympathie und die Preisbereitschaft beim Kauf aus. So führt abstraktes Interesse an Fair Trade zu einem konkreten Kaufakt von Fair Trade Produkten. Allerdings wird sich das vormals allgemeine Interesse nur in spezifisches Interesse für Fair Trade Produkte wandeln, wenn der Konsument auch generell an der Produktkategorie (z.B. Kaffee) interessiert ist (De Pelsmacker & Janssens, 2007, S. 374 f.).

Eine Vielzahl von Untersuchungen zeigen, dass die Einstellung des Konsumenten eine Auswirkung auf andere Determinanten des Kaufverhaltens im Zusammenhang mit Fair Trade hat. Es gibt allerdings auch kritische Stimmen zu dieser Perspektive. So sehen z.B. Nijssen und Douglas die Motivation für den Kauf von Fair Trade Produkten eher

in der Tatsache, dass authentische Produkte aus fremden Ländern verkauft werden, als die Tatsache, dass mit dem Kauf verbesserte Preise für die herstellenden Parteien verbunden sind (Nijssen & Douglas, 2008, S. 97).

3.1.5 Werte

Werte geben einen allgemeinen Orientierungsrahmen für Denken und Handeln ab (Abels, 2010, S. 15). Da der Kaufakt als Handlung anzusehen ist, sollen Werte als Einflussfaktor auf diesen untersucht werden. Einen Überblick zu den Studienergebnissen hierzu bietet Anhang E.

Doran untersucht den Zusammenhang des Konsums von Fair Trade Produkten mit den Werten Universalismus und Nächstenliebe. Sie sieht dabei die Hypothese belegt, dass vor allem die Zugehörigkeit zu Gruppen eine Auswirkung auf denKauf von Fair Trade Produkten hat. Besteht ein überdurchschnittliches Verantwortungsbewusstsein für die Mitglieder der eigenen Gruppe, sind die betroffenen Personen weniger dazu geneigt, globale Ressourcen mit Fair Trade Produzenten zu teilen. Es besteht also keine Identifikation mit den Produzenten (Doran, 2010, S. 527).

Ozcaglar-Toulouse, Shiu und Shaw betrachten zwei spezifische Gruppen von Konsumenten. In die Untersuchung werden reguläre Fair Trade Käufer und solche Personen, die nie Fair Trade Produkte kaufen einbezogen. Es wird festgestellt, dass neben der Einstellung zu Fair Trade Produkten vor allem auch die subjektive Norm des Konsumenten eine Rolle als motivationaler Faktor zum Kauf von Fair Trade Produkten spielt. Sie erweitern ihre Untersuchung daraufhin um konkretere Werte. Die Ergebnisse für die Käufer und Nicht-Käufer weichen ab. Bei Nicht-Käufern wirken sich neben der subjektiven Norm ethische Verpflichtungen auf den Kauf aus. Die aktuellen Käufer hingegen sind beeinflusst durch Einstellung und die Eigenidentität (Ozcaglar-Toulouse, Shiu, & Shaw, 2006, S. 509 f.).

Nachdem viele Studienergebnisse darauf hindeuten, dass Werte einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten haben, bringen Tanner und Kast dazu eine kritisches Ergebnis an. Sie sagen, dass überraschenderweise ethisches Kaufverhalten nicht signifikant an moralische Werte gekoppelt ist (Tanner & Wolfing Kast, 2003, S. 883).

3.1.6 Willingness to Pay

Mit der Bestimmung der WTP kann eine Messung der Kaufbereitschaft stattfinden, welche ein guter Indikator für das tatsächliche Kaufverhalten ist (de Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005, S. 368). In Anhang F ist eine Überblick der vorliegenden Untersuchungen sowie deren Ergebnisse hinsichtlich der WTP dargestellt. Zum Teil konnte keine prozentuale WTP aufgezeigt werden, da in den Studien zwar eine WTP in der jeweiligen Landeswährung angegeben wird, der Bezugspreis einer „Standardware" – wie z.B. ein regulärer Kaffee ohne Fair-Trade Promotion – nicht genannt wurde. Eine generelle Tendenz über eine durchschnittliche WTP lässt sich nicht feststellen, da diese sehr breit streuen. So ergeben die Untersuchungen Preis-Premiums für Fair Trade Produkte von 4% bis 87%.

Carlsson, Garcia & Löfgren konnten in ihrer Studie feststellen, dass das Prinzip der sozialen Bewährtheit einen positiven Einfluss auf die WTP bei Frauen hat, hingegen bei Männern kein Einfluss festgestellt werden konnte (Carlsson, García, & Löfgren, 2010, S. 417).

Trudel & Cotte fanden heraus, dass die Informationen einen Einfluss auf die WTP haben. Positive (ethische) Informationen zu dem Produkt und Produzenten erhöhen die WTP auf 18% über dem Standardpreis. Negative (unethische) Informationen führen hingegen zu einer „Bestrafung" hinsichtlich der WTP mit -29% gegenüber dem Normalpreis (Trudel & Cotte, 2009, S. 62-64).

Loureiro & Lotade konnten in ihrer persönlichen Befragung ermitteln, dass die umweltfreundliche Einstellung der Versuchspersonen einen positiven Effekt auf die WTP hat. Darüber hinaus haben Frauen mit hohem Einkommen eine tendenziell höhere umweltfreundliche Einstellung (Loureiro & Lotade, 2005, S. 134 f.). Persönliche Werte können auch die WTP und das Kaufverhalten beeinflussen. Die Probanden, welche Mitglieder in Menschenrechtsorganisationen sind, weisen eine deutlich höhere WTP und Präferenz für Fair Trade Kaffee auf (Liebe, Andorfer, Gwartney, & Meyerhoff, 2014, S. 27-29).

Basierend auf diesen Ausführungen kann festgestellt werden, dass die WTP einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und daher in ein Totalmodell des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten aufgenommen werden sollte.

3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die in Abschnitt 3.1.1 – 3.1.6 dargestellten Ergebnisse der vorhandenen Studien lassen erkennen, dass eine Reihe von Untersuchungen zur Erklärung der Determinanten des Fair Trade Kaufverhaltens vorliegen. Diese analysieren allerdings lediglich eine Auswahl an Determinanten des Kaufverhaltens. Aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsdesigns kommt es bei den dargestellten Publikationen zu teilweise widersprüchlichen Ergebnissen. Andorfer & Liebe erkennen in ihrem Feld-Experiment keine Wirkung von Informationen auf das Kaufverhalten (Andorfer & Liebe, 2015, S. 343), de Pelsmacker & Janssens hingegen stellen in ihrer Befragung einen direkten Einfluss von Informationen auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten fest (De Pelsmacker & Janssens, 2007, S. 372). Da in den analysierten Studien jeweils nur ein Ausschnitt der Determinanten des Kaufverhaltens untersucht wurde, ist festzustellen, dass es keine Darstellung aller Wirkungsfaktoren auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten gibt. Aus diesem Grund soll im folgenden Abschnitt auf Basis der Literaturrecherche ein Modell zum Kaufverhalten von Fair Trade Produkten entwickelt werden, welches die Wirkungsrichtung der Determinanten in die Betrachtung einschließt. Da bisher kein Modell existiert, welches alle Korrelationen und Wirkungszusammenhänge der Faktoren abbildet und daher auch Erkenntnisse für die Praxis nur eingeschränkt bestimmbar sind, ist dies ein weiterer Beitrag zum wissenschaftlichen Forschungsstand.

4 Modellentwicklung und Implikationen für die Praxis

4.1 Kaufverhaltensmodell der Fair Trade Produkte

Anhand der Literaturrecherche können die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten sowie deren Korrelation zueinander dargestellt werden. Abbildung 1 stellt die Wirkungsweisen der einzelnen Determinanten im Überblick dar.

Wirkt auf / Determinante	Werte	Einstellung	Motivation	Aktivierung	Information	WTP	Soziale Norm	Kaufverhalten
Werte	X	3	2	-	-	2	5	5
Einstellung	-	X	3	-	1	1	7	7
Motivation	-	-	X	-	1	5	6	6
Aktivierung	-	-	2	X	-	-	7	7
Information	-	2	1	-	X	7	5	5
WTP	-	-	-	-	-	X	-	-
Soziale Norm	-	-	-	-	-	1	X	-
Kaufverhalten	-	-	-	-	-	-	-	X

Abbildung 1: Wirkungsweise der Determinanten des Kaufverhaltens (Quelle: eigene Darstellung)

Diese Zusammenhänge werden im Folgenden in ein Modell übersetzt, die Einflussrichtungen der einzelnen Determinanten sind mit Pfeilen in Abbildung 2 dargestellt.

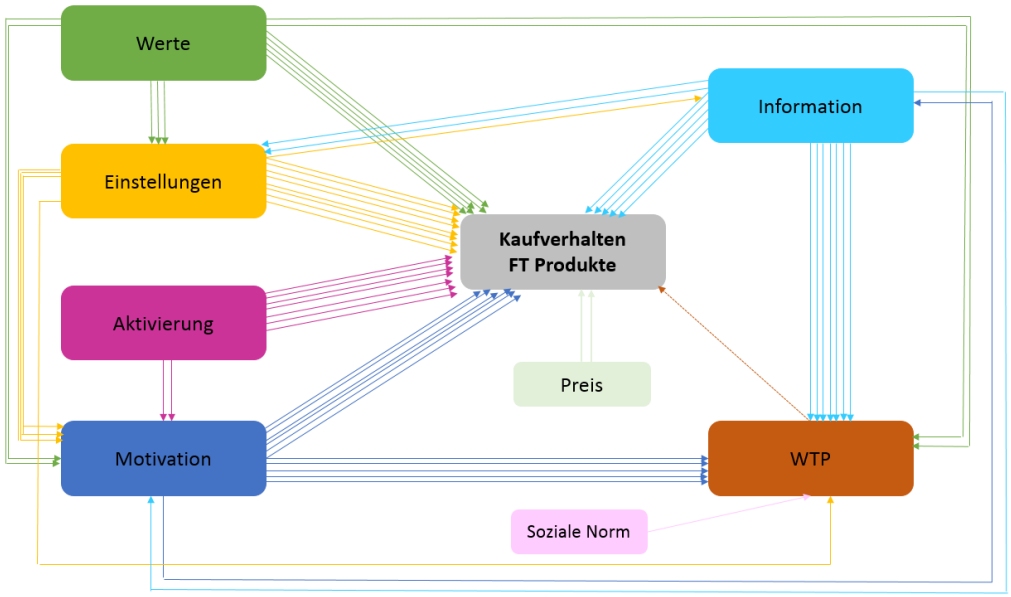

Abbildung 2: Determinanten des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten (Quelle: eigene Darstellung)

Es ist zu erkennen, dass alle Determinanten einen direkten und/ oder indirekten Einfluss auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten haben. Die Anzahl der Pfeile lässt erkennen, dass die Komponenten Einstellung und Aktivierung hauptsächlich direkten und starken Einfluss auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten besitzen. Informationen und Werte wirken zum einen direkt, haben allerdings auch

viele Schnittstellen zu anderen Determinanten und beeinflussen daher das Kaufverhalten auch indirekt. Gemeinsam mit der Motivation weisen sie größere Wirkungszusammenhänge mit anderen Faktoren auf und wirken daher weniger stark als Aktivierung und Einstellung direkt auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten. Im Hinblick auf die WTP ist zu erwähnen, dass diese in den analysierten Publikationen ausschließlich als nominaler oder prozentualer Wert bestimmt wurde. Ein direkter Einfluss der WTP auf das Kaufverhalten wurde nicht untersucht, es ist allerdings anzunehmen, dass hier ein direkter Einfluss besteht.

4.2 Implikationen für unternehmerische Praxis

Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, gibt es keine dominierenden Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten. Die Komponenten Einstellung, Motivation, Information, Werte und Aktivierung haben alle direkten wie auch indirekten Einfluss auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten. Allerdings ist festzuhalten, dass die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Determinanten unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Diese Erkenntnis kann sich die Praxis bei der Vermarktung von Fair Trade Produkten zu Nutze machen. Dominante Komponenten wie Information und Werte können hier besondere Potenziale aufweisen, da diese mit den anderen Faktoren am häufigsten korrelieren. Um der Informationsasymmetrie entgegenzuwirken, ist es für Produzenten von Fair Trade Produkten empfehlenswert, ein hohes Maß an qualitativen Information über das Fair Trade Produkt, die Hintergründe und das Unternehmen selbst an die Zielgruppe zu kommunizieren. Hierdurch kann auch die WTP der Konsumenten abgeschöpft werden. Durch transparente Informationspolitik kann die Skepsis der Konsumenten im Hinblick auf Fair Trade Produkte reduziert werden. Darüber hinaus ist zu empfehlen, die ethische Grundeinstellung von Kindern bereits früh mit Fair Trade-relevanten Informationen zu prägen, um so eine positive Einstellung zu fairen, ethischen Produkten herzustellen. Des Weiteren sind die Kenntnis der Werte und deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Fair Trade Produkten von Bedeutung. In der Bewerbung von Fair Trade Produkten sollte an diese Werte angeknüpft werden, um den Kauf direkt und indirekt zu unterstützen.

5 Zusammenfassung und Schluss

Bei der Sichtung der für die Fragestellung relevanten Literatur, wurde festgestellt, dass zum Kaufverhalten von Fair Trade Produkten eine Vielzahl an Studien zu einer Vielzahl an Untersuchungsobjekten vorliegt (vgl. Tabelle 1). Es wird deutlich, dass Untersuchungsergebnisse zu den Determinanten des Kaufverhaltens und der Korrelationen untereinander übereinstimmen. Allerdings finden sich auch Widersprüche in den Ergebnissen (vgl. Abschnitt 3.2). Trotzdem konnten die sechs Hauptdeterminanten des Kaufverhaltens von Fair Trade Produkten „Werte", „Einstellungen", „Motivation", „Aktivierung", „Information" und „Willingness to Pay" identifiziert werden. Wie in Abschnitt 3.2 erwähnt, konnte die Literatur keine übergreifende Studie und kein umfassendes Modell zu diesen Determinanten aufweisen. Es wird als wichtig erachtet, einen umfassenden Blick hinsichtlich der auf das Kaufverhalten wirkenden Elemente bei Fair Trade Produkten zu erzeugen. So wurde das Modell in Abschnitt 4 mit Wirkungen und Korrelationen entwickelt. Darauf basierend und unter Hinzunahme der Ergebnisse der Literaturanalyse wurden Implikationen für die unternehmerische Praxis aufgezeigt, die bei der Vermarktung von Fair Trade Produkten beachtet werden sollten.

Hinsichtlich der Gültigkeit des vorliegenden Modells sollen erkannte Einschränkungen genannt sein. Die Studien, deren Ergebnisse die Grundlage für das entwickelte Modell darstellen, sind entweder zu Fair Trade im Allgemeinen oder zu unterschiedlichen Untersuchungsobjekten durchgeführt worden. Kaffee und Kleidung überwiegen hier. Bananen, Schokolade oder Zucker sind allerdings nicht minder bedeutende Produktgruppen bei Fair Trade (vgl. Absatz 2). Es muss die Frage gestellt werden, ob die Studienergebnisse und das entwickelte Modell auf andere Produktgruppen übertragen werden können. Ähnlich verhält es sich mit den Ländern, in denen die Studien erstellt wurden. Es überwiegen hier UK, USA und einige europäische Länder. Andere sind unterrepräsentiert (vgl. Absatz 3.1).

Schlussendlich wird die Empfehlung ausgesprochen, das entwickelte Modell mit seinen Determinanten, der Wirkung dieser auf die Kaufentscheidung und der Korrelationen untereinander außerhalb dieser Arbeit empirisch zu überprüfen. Dabei sollten die zentralen Fair Trade Produktgruppen (Kleidung, Kaffee, Zucker, Bananen, Kakao) betrachtet werden. Es sollten verschiedene Länder auch außerhalb Europas und der USA in die Untersuchung einbezogen werden.

6 Literaturverzeichnis

Abels, H. (2010). *Einführung in die Soziologie: Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft*. Berlin: Springer-Verlag.

Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*(52), S. 330-350.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*(42), S. 281–304.

Becchetti, L., & Rosati, F. C. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *The World Economy*, S. 807-836.

Bennett, E. A., & Raynolds, L. T. (2015). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cailleba, P., & Casteran, H. (2010). Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, S. 613–624.

Carlsson, F., García, J. H., & Löfgren, Å. (2010). Conformity and the Demand for Environmental Goods. *Environ Resource Econ*(47), S. 407–421.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*(21), S. 401–417.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). *Journal of Business Ethics*(74), S. 89–100.

d'Astous, A., & Mathieu, S. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded: a field experiment. *Consumer Marketing*(25), S. 149-157.

de Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*(18), S. 218–229.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, S. 361–380. doi:10.1007/s10551-006-9259-2

de Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*(39), S. 363-385.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C. (Dezember 2005). Consumer Values and Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*(2), S. 50-69.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*(22), S. 512-530.

DeCarlo, J. (2011). *Fair Trade and How It Works*. New York: The Rosen Publishing Group.

Dickson, M. A. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases. *The Journal of Consumer Affairs*(35), S. 96-119.

Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*(32), S. 479–490.

Doran, C. J. (2010). Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group. *Journal of Business Ethics*(95), S. 527–541.

Doran, C. J., & Natale, S. M. (2011). (Empatheia) and Caritas: The Role of Religion in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*(98), S. 1-15.

Fair Trade Deutschland. (2015). Abgerufen am 20. 12 2015 von Chronik des Fairen Handels: https://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-fairtrade/chronik-des-fairen-handels/

Galarraga, I., & Markandya, A. (2004). Economic Techniques to Estimate the Demand for Sustainable Products: A Case Study for Fair Trade and Organic Coffee in the United Kingdom. *Economía Agraria y Recursos Naturales*(4), S. 109-134.

Goig, R. L. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*(31), S. 468–477.

Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*(109), S. 169-181.

Halepete, J., Littrell, M., & Park, J. (April 2009). Personalization of Fair Trade Apparel. Consumer Attitudes and Intentions. *Clothing & Textiles Research Journal*(27), S. 143-160.

Hertel, S., Scruggs, L., & Heidkamp, P. C. (2009). Human Rights and Public Opinion: From Attitudes to Action. *Political Science Quarterly*(124), S. 443-459.

Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (4. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Kim, G.-S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*(96), S. 589–611.

Kim, S., Littrell, M. A., & Paff Ogle, J. L. (1999). The relative importance of social responsibility as a predictor of purchase intentions for clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*(3), S. 207-218.

Knoppe, M. (2015). *CSR und Retail Management: Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel*. Berlin: Springer-Verlag.

Liebe, U., Andorfer, V. A., Gwartney, P. A., & Meyerhoff, J. (2014). *Ethical Consumption and Social Context: Experimental Evidence from Germany and the*. Bern: University of Bern Social Sciences Working Paper.

Littrell, M. A., & Ma, Y. J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*(9), S. 407-419.

Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*(53), S. 129– 138.

Nerdinger, F. (2001). *Psychologie des persönlichen Verkaufs*. München: Oldenbourg.

Nicholls, A., & Lee, N. (December 2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*(14), S. 369–386.

Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image. *Journal of International Marketing*, S. 84–107.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (September 2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*(30), S. 502–514.

Poelman, A., Mojet, J., Lyon, D., & Sefa-Dedeh, S. (2008). The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple. *Food Quality and Preference*, S. 114-121.

Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R., & Robinson, I. (2004). Consumers of the World Unite: A Market-based Response to Sweatshops. *Labor Studies Journal*(29), S. 57-80.

Schneider, D. J. (2002). *Einführung in das Technologie-Marketing*. München: Oldenbourg Verlag.

Schrempf-Stirling, J. (2013). The Myth of the Ethical Consumer, by T. M. Devinney, P. Auger, and G. M. Eckbardt. *Business Ethics Quarterly*(23), S. 622-624.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*(17), S. 109-119.

Shaw, D., & Newholm, T. (Februar 2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*(19), S. 167-185.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*(4), S. 85-200.

Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E., & Hassan, L. (December 2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, S. 427–440.

Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*(40), S. 1049-1067.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*(16), S. 879-894.

Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). Intending To Be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance. *Advances in Consumer Research*, S. 31-38.

Statista. (2015). Abgerufen am 20. 12 2015 von Umsatz mit Fairtrade-Produkten weltweit in den Jahren 2004 bis 2014 (in Millionen Euro): http://zuezproxy.zulib.de:2141/statistik/daten/studie/171401/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-produkten-weltweit-seit-2004/

Stratton, J. P., & Werner, M. J. (63 2013). Consumer Behavior Analysis of Fair Trade Coffee: Evidence From Field Research. *The Psychological Record*(63), S. 363–374.

Tanner, C., & Wolfing Kast, S. (October 2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*(20), S. 883-902.

Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, S. 61-68.

unbekannt. (kein Datum). Business Dictionary. Abgerufen am 17. 12 2015 von http://www.businessdictionary.com/definition/sweatshop.html

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (June 2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*(28), S. 214–221.

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (June 2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*(28), S. 214–221.

Vollmar, J., Hoffend, I., & Becker, R. (2012). *Macht des Vertrauens: Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext*. Berlin: Springer-Verlag.

World Fair Trade Organization. (2015). Abgerufen am 20. 12 2015 von Definition Fair Trade: http://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade

Wright, L., & Heaton, S. (December 2006). Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, S. 411–426.

8 Anlagenverzeichnis

Anlage A: Einfluss von Informationen auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens 28

Anlage B: Einfluss von Aktivierung auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens 29

Anlage C: Einfluss von Motivation auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens 30

Anlage D: Einfluss von Einstellung auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens 31

Anlage E: Einfluss von Werten auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens 32

Anlage F: Darstellung der Willingness to pay für Fair Trade Produkte 33

Anlage A: Einfluss von Informationen auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens

			Information wirkt auf			
Autor	**Untersuchungs-design**	**Objekt**	**Willingness to pay**	**Einstellung**	**Motivation**	**Kaufverhalten**
Trudel & Cotte	Labor-Experiment	Kaffee	X			
d'Astous & Mathieu	Feld-Experiment	Diverse Produkte	X			
Poelman, Mojet, Lyon & Sefa-Dedeh	Labor-Experiment	Ananas		X		
De Pelsmacker & Janssens	Befragung	Generell Fair Trade		X	X	X
Grankvist, Lekedal & Marmendal	Labor-Experiment + Befragung	Orangensaft		(X)		
Shaw, Hogg, Wilson, Shui & Hassan	Befragung	Kleidung				(X)
Wright & Heaton	Qualitative Befragung	Generell Fair Trade				(X)
Uusitalo & Oksanen	Befragung	Generell Fair Trade				X
Andorfer & Liebe	Feld-Experiment + Befragung	Kaffee				X
Stratton & Werner	Feld-Experiment	Kaffee				X

Quelle: eigene Darstellung

Mit einem (X) gekennzeichneten Untersuchungen haben entweder aufgrund ihres Ergebnisses oder aufgrund ihres Untersuchungsdesigns – wie zum Beispiel eine qualitative Befragung – keine signifikanten Ergebnisse geliefert.

Anlage B: Einfluss von Aktivierung auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens

			Aktivierung wirkt auf	
Autor	**Untersuchungs-design**	**Objekt**	**Motivation**	**Kauf-verhalten**
Halepete, Littrell & Park	Online-Befragung	Kleidung		X
Grankvist, Lekedal & Marmendal	Labor-Experiment + Befragung	Orangensaft		X
Nicholls & Lee	Gruppendiskussion	generell Fair Trade	X	X
Shaw, Hogg, Wilson, Shui & Hassan	Befragung + nachfolgendes Telefoninterview	Kleidung		X
Wright & Heaton	Qualitative Befragung	generell Fair Trade		X
De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants	Conjoint Analyse	Kaffee		X
Kim, Littrell, & Paff Ogle	Befragung	Kleidung	X	X

Quelle: eigene Darstellung

Anlage C: Einfluss von Motivation auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens

			Motivation wirkt auf		
Autor	**Untersuchungs-design**	**Objekt**	**Willingness to pay**	**Information**	**Kauf-verhalten**
Carlsson, García & Löfgren	Choice Experiment	Kaffee	X		X
Hertel, Scruggs & Heidkamp	Befragung	Kleidung + Kaffee	X		
Chatzidakis, Hibbert & Smith	Tiefeninterview	generell Fair Trade			X
de Ferran & Grunert	halb-strukturiertes Interview	Kaffee			X
Shaw, Newholm & Dickinson	Tiefeninterview	generell Fair Trade			X
Shaw & Newholm	Gruppen-diskussionen + persönliche Interviews	generell Fair Trade			X
Shaw, Shiu & Clarke	Befragung	Lebensmittel	X		X
Andorfer & Liebe	Feld-Experiment	Kaffee	X	X	
Liebe, Andorfer, Gwartney & Meyerhoff	Choice Experiment + Befragung	Kaffee	X		

Quelle: eigene Darstellung

Anlage D: Einfluss von Einstellung auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens

			Einstellung wirkt auf		
Autor	**Untersuchungs-design**	**Objekt**	**Willingness to pay**	**Motivation**	**Kauf-verhalten**
Loureiro & Lotade	Befragung	Kaffee	X		
Dickson	Befragung	Kleidung			X
Nijssen & Douglas	Befragung	generell Fair Trade			X
Goig	Befragung + nachfolgendes Tiefeninterview	generell Fair Trade			X
Shaw, Shiu, Hassan, Bekin & Hogg	Befragung	Kleidung		X	X
Littrell & Ma	Befragung	Kleidung			X
Carrigan, Szmigin & Wright	Tiefeninterview	generell Fair Trade			X
Tanner & Wolfing Kast	Befragung	Lebensmittel		X	
De Pelsmacker & Janssens	Befragung	generell Fair Trade		X	X

Quelle: eigene Darstellung

Anlage E: Einfluss von Werten auf das Kaufverhalten und Determinanten des Kaufverhaltens

			Werte wirken auf		
Autor	**Untersuchungs-design**	**Objekt**	**Einstellung**	**Motivation**	**Kauf-verhalten**
Doran	Befragung	generell Fair Trade			X
Doran & Natale	Online-Befragung	diverse	X		X
Ozcaglar-Toulouse, Shiu & Shaw	Befragung	Lebensmittel	X	X	
Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson	Gruppen-diskussionen + persönliche Interviews	Lebensmittel	X	X	X
Tanner & Wolfing Kast	Befragung	Lebensmittel			X

Quelle: eigene Darstellung

Anlage F: Darstellung der Willingness to pay für Fair Trade Produkte

Autor	Land	Untersuchungsdesign	Referiertes Produkt	WTP in % über regulärem Preis
Cailleba & Casteran	Frankreich	Panel	Kaffee	(14%)[2]
Carlsson, García & Löfgren	Schweden	Choice Experiment	Kaffee	kein Basispreis angegeben
Trudel & Cotte	USA	Labor-Experiment	Kaffee	18% -29%
Didier & Lucie	Frankreich	Labor-Experiment	Schokolade	87%
Becchetti & Rosati	Italien	Befragung	Schokolade	77%
de Pelsmacker, Driesen & Rayp	Belgien	Conjoint-Analyse	Kaffee	10%
Loureiro & Lotade	USA	Befragung	Kaffee	4%
Galarraga & Markandya	UK	Hedonistische Preisbestimmung	Kaffee	11%
Prasad, Kimeldorf, Meyer & Robinson	USA	Feld-Experiment	Kleidung	5-40%
Auger, Burke, Devinney & Louviere	Australien + Hong Kong	Befragung & Choice-Experiment	Kleidung	kein Basispreis angegeben
Hertel, Scruggs & Heidkamp	USA	Befragung	Kleidung + Kaffee	25-50% 17-33%
Andorfer & Liebe	Deutschland	Feld-Experiment	Kaffee	(-20%)[3]
Liebe, Andorfer, Gwartney & Meyerhoff	Deutschland + USA	Choice Experiment + Befragung	Kaffee	kein Basispreis angegeben

Quelle: eigene Darstellung

[2] In der Untersuchung von Cailleba & Casteran wurde die WTP nicht direkt untersucht. Es wurde von einer WTP von 14% ausgegangen und die Vermutung aufgestellt, dass 14% Preis-Premium über der WTP liegen (Cailleba & Casteran, 2010, S. 619).

[3] Eine Preisreduktion von 20% war in dem Feld-Experiment von Andorfer & Liebe die einzig signifikante Variable, die einen erhöhten Umsatz mit sich brachte (Andorfer & Liebe, 2015, S. 343).