



Hochschule Wismar

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Mayer, F. (2016)

- Ethisches Konsumentenverhalten -

am Beispiel der Textilbranche in Deutschland

Sturm, H. (Hrsg.). Journal of Master Sales and Marketing. Internet:
<http://journal-of-master-sales-marketing.de/ehisches-konsumentenverhalten-am-beispiel-der-textilbranche-in-deutschland/> (01_16)

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	I
II	Abbildungsverzeichnis	II
III	Tabellenverzeichnis	III
IV	Abkürzungsverzeichnis	IV
V	Management Summary.....	V
1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziele und Fragestellung der Untersuchung	2
1.3	Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretischer Rahmen	3
2.1	Theory of Planned Behaviour	3
2.2	Identitätstheorie	4
2.3	Meta-Modelle des sozialen Konsumentenverhaltens.....	4
2.3.1	Lineares Modell.....	4
2.3.2	Rekursives Modell.....	5
2.4	Entwicklung der Hypothesen	6
3	Literaturanalyse	7
3.1	Auswahl der Studien	8
3.2	Analyse der ausgewählten Studien.....	10
3.2.1	Ethisches Konsumentenverhalten.....	10
3.2.2	Individuelle Determinanten.....	10
3.2.3	Soziale Determinante	11
3.2.4	Institutionelle Determinante.....	12
4	Schlussbetrachtung	12
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	12
4.2	Grenzen der Untersuchung und Ausblick	14
5	Literaturverzeichnis.....	i
6	Ehrenwörtliche Erklärung.....	v

II Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Theory of Planned Behaviour	3
Abb. 2: Lineares Modell	5
Abb. 3: Rekursive Modell	5

III Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen.....	7
Tab. 2: Die vier Otto Group Trendstudien im Vergleich (2007-2013)	8
Tab. 3: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe in der Studie von Greenpeace (2015a).....	9
Tab. 4: Kaufhäufigkeit von ethisch korrekten Produkten	10

IV Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
ABG	Attitude-Behaviour Gap
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
ECRA	Ethical Consumer Research Association
EPG	Ethical Purchasing Gap
TPB	Theory of Planned Behaviour
TRA	Theory of Reasoned Action
UBA	Umweltbundesamt
VuMA	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse

V Management Summary

Diese Literaturanalyse hinterfragt, inwiefern das ethisch-moralische Bewusstsein von Verbrauchern das Konsumentenverhalten in der Textilindustrie in Deutschland beeinflusst. Ziel der Arbeit ist es, Antworten auf die folgenden Forschungsfragen zu geben: **(1)** Welche zentralen Determinanten beeinflussen die Kaufentscheidung des Konsumenten? **(2)** Nehmen ethisch-moralische Einstellungen und Werte Einfluss auf das Kaufverhalten? **(3)** Welchen Einfluss können Informationen/ Wissen dem ethischen Konsumentenverhalten beigemessen werden? **(4)** Lassen sich Handlungshindernisse bei ethischen Kaufentscheidungen offenlegen? **(5)** Welche Rolle spielen Preise für umwelt- und sozialverträgliche Produkte in Hinblick auf das Konsumentenverhalten?

In der wissenschaftlichen Literatur existieren zahlreiche Ansätze, die sich mit dem Konsumentenverhalten auseinandersetzen. In dieser Arbeit wird gezielt auf drei theoretische Erklärungsansätze verwiesen, die in Bezug auf die Fragestellung von Relevanz sind. Zu diesen zählen die Theory of Planned Behaviour (TPB) sowie erweiternd die Theory of Reasoned Action (TRA), welche Erklärungsansätze zu Verhaltensweisen liefern und diese mit Einstellungen, Überzeugungen, subjektiven Normen sowie Verhaltensabsichten verbinden (Harrison et al., 2005). Die sozial-psychologische Identitätstheorie bezieht sich auf Einstellungen oder Identitäten des Konsumenten („self-identity“) und bietet damit einen Erklärungsansatz für individuelle Entscheidungsfindungen. Abschließend geht die Arbeit im theoretischen Rahmen auf Meta-Modelle des sozialen Konsumentenverhaltens ein, um die Zusammenhänge verschiedener Einflussfaktoren auf dieses darzustellen (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010).

Auf Grundlage von theoretischen Modellen und Ansätzen zur Erklärung ethisch bewussten Konsumentenverhaltens werden Hypothesen formiert, die durch ausgewählte wissenschaftliche Studien überprüft werden. Im Kontext dieser wird der Einfluss von individuellen (Wissen, Einstellungen und Werte), sozialen (Informationen, Medien) und institutionellen Determinanten (Marktstrukturen, darunter bspw. der Produktpreis) auf das Konsumentenverhalten untersucht.

Während ethisch-moralisches Konsumentenverhalten in der Literatur der Sozialpsychologie kein neues Phänomen darstellt und bereits seit Jahrzehnten Berücksichtigung findet, ist die Einbeziehung bzw. gezielte Ausrichtung von Fragen zu ethisch-moralischen Konsumverhalten in (Marktforschungs-) Studien ein junges (Erhebungs-) Feld. Die Basis für die Literaturanalyse liefern die vier Trendstudien der Otto Group (2007, 2009, 2011, 2013).

Wichtigstes Ergebnis dieser Analyse stellt die praktische Relevanz des Attitude-Behavior-Gap (Vogel, 2005) dar. Ethische und moralische Einstellungen und Werte sind bei den Konsumenten vorhanden, werden jedoch nicht konsequent bei den Kaufentscheidungen berücksichtigt.

1 Einleitung

Die Seminararbeit stellt eine Literaturanalyse dar und erörtert die Problemstellung, inwiefern ethische Einstellungen das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen. Hierbei liegt der Fokus auf der Textilindustrie, da diese Branche bislang wenig wissenschaftliche Beachtung (Bray, Johns & Kilburn, 2011; Shaw, Shiu, Hassan, Bekin, Hogg, 2007) im Vergleich zur Lebensmittel- oder Kosmetikindustrie erfährt (Schenkel-Nofz & Walther, 2014).

1.1 Problemstellung

Konsumentenverhalten basiert einerseits auf der sozialen, nicht-traditionellen Komponente des Produkts (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003) und andererseits auf persönlichen und moralischen Überzeugungen bzw. Einstellungen des Konsumenten (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004). Meffert (2008, S. 121) definiert Einstellungen als „innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren“. Nach Homburg & Krohmer (2009) sind Einstellungen permanent vorhandene Denkweisen, welche das Verhalten bzw. die Verhaltensintention des Konsumenten direkt beeinflussen.

Im Kontext von ethisch bewusstem Konsumverhalten wird zwischen ethischem („ethical consumption“) und nachhaltigem Konsum („sustainable consumption“) differenziert. Während nachhaltiger Konsum¹ vorrangig auf ökologische Kriterien abzielt, impliziert ethischer Konsum² eine stärkere soziale (Eigen-) Verantwortung bei der Kaufentscheidung. Das Verantwortungsbewusstsein bezieht bspw. in der Textilindustrie stabile Löhne, Verhinderung von Kinderarbeit sowie die Abkehr von umwelt- und gesundheitsschädlichen Chemikalien ein (Vermeir & Verbeke, 2006; Zander & Hamm, 2010; Crane, 2001). Somit werden nicht nur die klassischen Aspekte des „Fairen Handelns“ berücksichtigt. Ethisches bzw. bewusstes Konsumverhalten kann sich in der Textilindustrie z.B. durch einen Boykott einer Bekleidungsmarke äußern. Dies erfolgt auf Grundlage von (negativem) Wissen, beispielsweise über das Textilunternehmen (Harrison, Newholm & Shaw, 2005).

Die Zahl der Konsumenten, die ethisch und/oder moralisch vertretbare (Textil-)Produkte konsumieren, steigt (Crane, 2001; Schenkel-Nofz & Walther, 2014). In der Wissenschaft werden

¹ *"Consumption that supports the ability of current and future generations to meet their material and other needs, without causing irreversible damage to the environment or loss of function in natural systems"* (Morgan & Birtwistle, 2009, S. 192).

² *"Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten Wert auf ökologische und soziale Kriterien legen. Zu diesen ethischen Kriterien gehören u. a. die Verwendung biologisch angebaute Materialien und Inhaltsstoffe, klimafreundliche Angebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Kinderarbeit"* (Otto Group Trendstudie, 2009, S. 24).

ebendiese Konsumenten von Weber (1975, S. 188) als „Socially conscious consumer“ klassifiziert. Trotz des positiven Trends von ethisch-moralischen Konsumereinstellungen stagniert der Marktanteil dieser Branche (Crane, 2001; Schenkel-Noftz & Walther, 2014).

Es scheint somit eine kognitive Dissonanz zwischen ethisch-moralischen Einstellungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten vorzuliegen. Diese Diskrepanz wird in der wissenschaftlichen Literatur als „Attitude-Behaviour Gap“ (ABG) bzw. „Ethical Purchasing Gap“ (EPG) diskutiert (Boulstridge & Carrigan, 2000; Nicholls & Lee, 2006).

1.2 Ziele und Fragestellung der Untersuchung

Das Hauptziel dieser Literaturanalyse ist die Systematisierung, Zusammenfassung und Diskussion aktueller Studien zur Thematik des ethisch-sozialen Konsumentenverhaltens am Beispiel der Textilindustrie in Deutschland. Die Erörterung soll Antworten zur Problemstellung „Inwiefern beeinflusst das ethisch-moralische Bewusstsein von Verbrauchern das Konsumentenverhalten in der Textilindustrie in Deutschland?“ aufzeigen.

Um die Problemstellung zu untersuchen, werden hieraus abgeleitet folgende Fragestellungen diskutiert:

- (1) Welche zentralen Determinanten beeinflussen die Kaufentscheidung des Konsumenten?
- (2) Nehmen ethisch-moralische Einstellungen und Werte Einfluss auf das Kaufverhalten?
- (3) Welchen Einfluss können Informationen/ Wissen dem ethischen Konsumentenverhalten beigemessen werden?
- (4) Lassen sich Handlungshindernisse bei ethischen Kaufentscheidungen offenlegen?
- (5) Welche Rolle spielen Preise für umwelt- und sozialverträgliche Produkte in Hinblick auf das Konsumentenverhalten?

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit werden drei theoretische Modelle zur Erklärung des auf ethisch-moralischen Einstellungen basierenden Konsumentenverhaltens erläutert. Hieraus folgt die Entwicklung der Hypothesen in Kapitel 2.4, die durch die Auseinandersetzung mit dem ethischen Konsumentenverhaltens in Deutschland in Bezug auf Textilien im Rahmen der Literaturanalyse verifiziert bzw. falsifiziert werden. Die Literaturanalyse (Kapitel 3) diskutiert das methodische Vorgehen ausgewählter Studien zur Thematik (Kapitel 3.1) und setzt sich gezielt mit den Inhalten dieser auseinander (Kapitel 3.2). Die Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung sowie die Überprüfung der eingangs formulierten Hypothesen erfolgt Kapitel 4.1. Abschließend werden die Grenzen der Untersuchung kritisch dargestellt sowie Implikationen für die weitere Forschung aufgezeigt (Kapitel 4.2).

2 Theoretischer Rahmen

In der wissenschaftlichen Literatur existieren zahlreiche Ansätze, die sich mit dem Konsumentenverhalten auseinandersetzen. In den 1990er Jahren haben erste Studien aufgezeigt, dass ethische Überlegungen in die Kaufentscheidungen von Konsumenten einfließen (Crane, 2001). Modelle, die sich mit dem ethischen Konsumentenverhalten auseinandersetzen, basieren auf bestehenden Einstellungs- und Verhaltensmodellen (Chatzidakis, Hibbert & Smith, 2007). In dieser Arbeit wird gezielt auf drei theoretische Erklärungsansätze verwiesen, die in Bezug auf die Fragestellung von Relevanz sind. Zu diesen zählen die Theory of Planned Behaviour (TPB) sowie erweiternd die Theory of Reasoned Action (TRA), welche Erklärungsansätze zu Verhaltensweisen liefern und diese mit Einstellungen, Überzeugungen, subjektiven Normen sowie Verhaltensabsichten verbinden (Harrison et al., 2005). Die sozial-psychologische Identitätstheorie bezieht sich auf Einstellungen oder Identitäten des Konsumenten („self-identity“) und bietet damit einen Erklärungsansatz für individuelle Entscheidungsfindungen. Abschließend geht die Arbeit im theoretischen Rahmen auf Meta-Modelle des sozialen Konsumentenverhaltens ein, um die Zusammenhänge verschiedener Einflussfaktoren auf dieses darzustellen (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010).

2.1 Theory of Planned Behaviour

Die TPB von Ajzen & Fishbein (1977) gilt als Erweiterung der TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Das Modell folgt einer festen kausalen Abfolge, wie in Abbildung 1 dargestellt (Harrison et al., 2005).

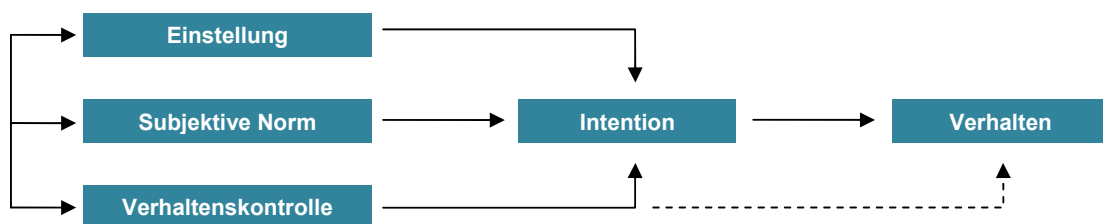


Abb. 1: Theory of Planned Behaviour (in Anlehnung an Ajzen, 1991: 182)

Der (Kauf-) Entscheidungsprozess erfolgt auf Grundlage einer sorgfältigen Berücksichtigung verfügbarer Informationen (Conner & Armitage, 1998). Demnach vollzieht sich das persönliche Handeln auf Basis von drei Überlegungen: **(1)** dem Wissen über die wahrscheinlichen Folgen des eigenen Kaufverhaltens; **(2)** Überzeugungen über die normativen Erwartungen anderer; **(3)** und Überzeugungen über das Vorhandensein von Faktoren, die Verhaltensentwicklungen erleichtern oder behindern, den sogenannten Kontrollüberzeugungen (Ajzen, 2001).

Die nach Ajzen (1991) wahrgenommene moralische Verpflichtung ist unabhängig von Effekten auf die Einstellung wie z.B. subjektiven Normen und die wahrgenommenen Verhaltenskontrol-

len. Solch ein Maß an Verpflichtung repräsentiert individuell verinnerlichte ethische und moralische Regeln, die persönliche Überzeugungen und Ansichten über richtig oder falsch reflektieren (Harrison et al., 2005).

Während Eagly & Chaiken (1993) die klassische TPB als unzureichend einstufen und um die Dimension der persönlichen (moralischen und ethischen) Verpflichtung erweitern, lassen Sparks & Shepherd (1992) die Ebene der Selbstidentität in ihre Betrachtungen einfließen.

2.2 Identitätstheorie

Wie die klassische TPB basiert die Identitätstheorie auf einem rationalen Ansatz der Entscheidungsfindung und bezieht psychologische und normative Aspekte ein. Weiterhin berücksichtigt die Identitätstheorie einen breiteren gesellschaftlichen Kontext (Armitage & Conner, 2001).

Aus sozial-psychologischer Perspektive wird die Selbstidentität („self-identity“) einer Person als ein wichtiger Faktor für das persönliche Verhalten angesehen (Turner, 1982). Verhaltensweisen und identifizierbare soziale Eigenschaften werden miteinander verknüpft (Charng, Piliavin & Callero, 1988). Ethische und moralische Fragen sind somit ein fester Bestandteil der Identität und fließen in das Konsumentenverhalten mit ein (Shaw, Shiu & Clarke, 2000).

Studien zeigen auf, dass eine enge Verbindung zwischen der ethischen Identität mit dem (un)ethischen Handeln besteht (Thorbjørnsen, Pedersen & Nysveen, 2007; Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman & Wolfs, 2008). Dies bedingt, dass sich ethische Identität u.a. **(1)** positiv auf alltägliche pro-soziale Verhaltensweisen auswirkt; **(2)** negativ unsoziale Verhaltensweisen beeinflusst sowie **(3)** auf Einstellungen beeinflussende Faktoren wie Emotionen, Erfahrungen und soziale Normen einwirkt (Shao, Aquino & Freeman, 2008).

2.3 Meta-Modelle des sozialen Konsumentenverhaltens

Wie bereits erwähnt, unterliegt das Konsumentenverhalten (teilweise) widersprüchlichen rationalen und nicht-rationalen Entscheidungen (Devinney et al., 2010). Die Identitätstheorie legt dar, dass diese Kaufentscheidungen auf persönlichen Erfahrungen, Informationen, Emotionen und sozialen Normen beruhen. Das lineare und das rekursive Modell von Devinney et al. (2010) erklären die Zusammenhänge verschiedener Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten. Dabei kann das lineare Modell als das grundlegende Modell im Kontext des ethisch-moralischen Konsums gesehen werden, während das rekursive Modell stärker im Einklang mit vorhandenen Theorien des Konsumentenverhaltens (Salomon, 2009) und Theorien der allgemeinen ethischen Entscheidungsfindung steht (Tenbrunsel & Smith-Crowe, 2008).

2.3.1 Lineares Modell

Als Ausgangspunkt einer Kaufentscheidung stehen nach Devinney et al. (2010) eine Reihe grundsätzlicher ethischer und moralischer Werte. Diese bewusstseinsbildenden Einflussgrö-

ßen bedingen Überzeugungen und Einstellungen des Konsumenten, welche wiederum direkte Auswirkungen auf die Absichten hat, die sich letztendlich in Handlungen widerspiegeln. Alle Elemente des Modells werden kontinuierlich einerseits durch Informationen, Kenntnisse und Wissen, andererseits durch externe Einflüsse und dem jeweils zugrunde liegenden Kontext der Entscheidungsfindung beeinflusst (Abbildung 2).

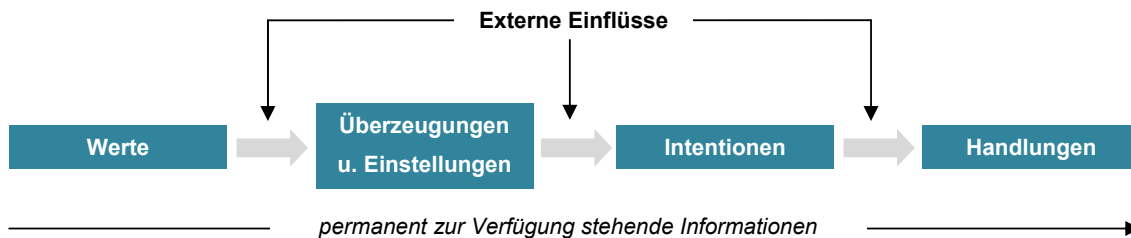


Abb. 2: Lineares Modell (in Anlehnung an Devinney et al., 2010: 49)

Durch eine systematische Berücksichtigung vorhandener Informationen – im Kontext des zugrundeliegenden Wertesystems – erfolgen rationale (Kauf-)Entscheidungen seitens des Konsumenten (Azjen & Fishbein, 1980). Damit impliziert das Modell eine „potenzielle“ Verhaltensänderung durch permanent zur Verfügung stehende Informationen (ebd.).

Devinney et al. (2010) kritisieren, dass dieser Ansatz unzureichend ist, da die Zusammenhänge wesentlich komplexer sind als im Modell beschrieben und sich gegenseitig bedingen. Werte als allgemeine charakteristische ethische und moralische Einstellungen werden als gegeben vorausgesetzt (ebd.). Eine Erläuterung zur Entstehung dieser zentralen Bestandteile des Verhaltens erfolgt nicht.

2.3.2 Rekursives Modell

Das rekursive Modell des sozialen Handelns (Abbildung 3) berücksichtigt im Gegensatz zum linearen Modell Aspekte des unbewussten adaptiven Verhaltensmodells.

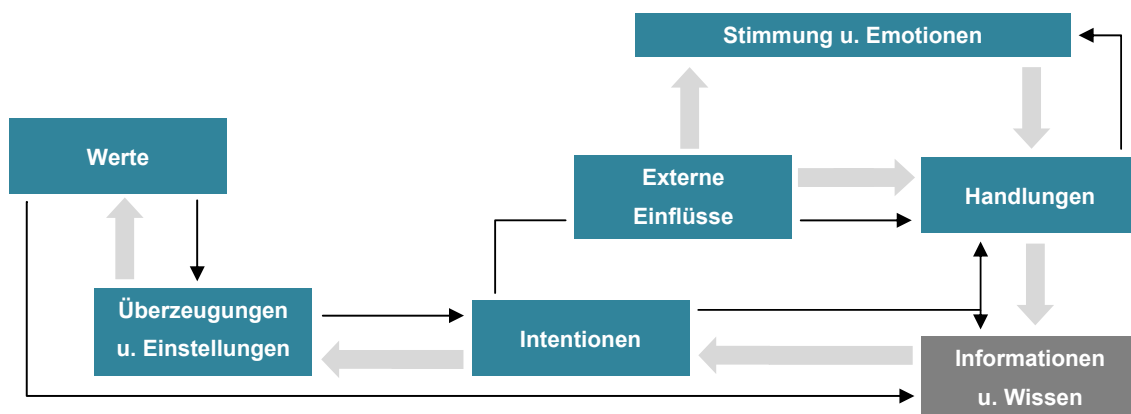


Abb. 3: Rekursives Modell (in Anlehnung an Devinney et al. 2010, S. 51)

Das Modell besteht aus zwei wesentlichen Zyklen. Der erste Strang (graue Pfeile) beschreibt den primären Weg, bei dem emotionale Reaktionen beim Konsumenten hervorrufen werden. Diese Reaktionen führen zu unbewussten Entscheidungen. Handlungen solcher Art führen zu einer Suche nach Informationen. Neu gewonnene Kenntnisse und Wissen sollen die unbewusst getätigten Entscheidungen in Einklang mit den externen Bedingungen und intern vorliegenden kognitiven Zuständen [z.B. einem nachhaltigen Konsum] bringen. Dies wiederum führt zu einer quasi-rationalen Formulierung, welches die eigenen Überzeugungen beeinflusst (Devinney et al., 2010). Der anschließende, zweite Zyklus (schwarze Pfeile) illustriert den Prozess der Entscheidungsfindungen und zeigt, inwieweit sich die einzelnen Elemente durch Rückkopplungseffekte gegenseitig bedingen (ebd.).

Informationen, Kenntnisse und Wissensstand über (Textil-) Produkte sind zentrale Faktoren im Konsumentenverhalten. Eine erhöhte Transparenz sowie der Zugang zu diversen Informationsquellen im Rahmen der Globalisierung ermöglicht dem Konsumenten eine permanente Verfügbarkeit von Wissen über soziale und ökologische Themen (Hughner et al., 2007). Je weniger Informationen einem Konsumenten vorliegen, desto unsicherer ist seine Kaufentscheidung. Informationen kommt somit eine Schlüsselrolle in den Modellen zu, insbesondere bei der ethischen Identitätsbildung (Reynolds, 2006; Shao, Aquino & Freeman, 2008).

Das rekursive Modell eröffnet die Möglichkeit, die konzeptionellen Grenzen des linearen Modells zu überwinden und komplexe Interaktionen offenzulegen. Zudem können psychologische Theorien, bspw. die „Affective Events Theory“ integriert werden, die den Zusammenhang zwischen externen Einflüssen, Handlungen und Einstellungen mit Stimmung und Emotionen beschreibt (Weiss & Beal, 2005; Devinney et al., 2010).

2.4 Entwicklung der Hypothesen

Ausgehend von den in Kapitel 2 beschriebenen theoretischen Ansätzen und Modellen lassen sich drei zentrale Determinanten ableiten (Abbildung 4): **(1)** Individuelle Determinanten (z.B. Wissen, Einstellungen und Werte); **(2)** Soziale Determinanten (z.B. soziale Normen, Informationen, Medien) und **(3)** Institutionelle Determinanten (z.B. Marktstrukturen, darunter bspw. der Produktpreis).

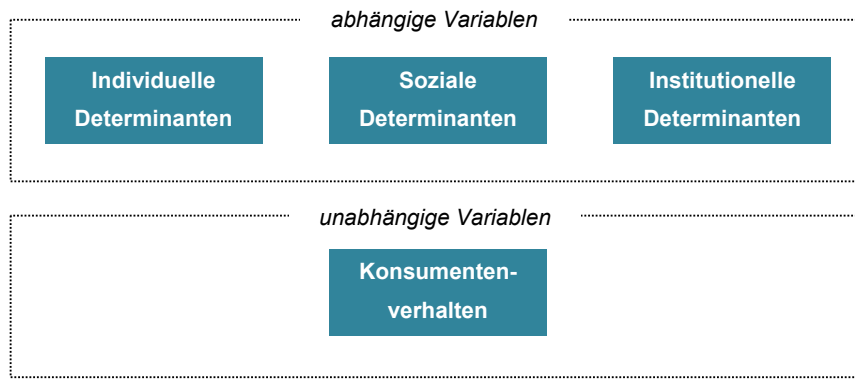


Abb. 4: Abhängige und unabhängige Variablen für die Herausbildung von Forschungsfragen

Durch die Bestimmung der abhängigen Variablen und der unabhängigen Variable Konsumentenverhalten lassen sich zu Forschungsfragen (Kapitel 1.2) entsprechende Hypothesen formulieren (Tabelle 1).

Tab. 1: Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen

Forschungsfrage	Hypothesen
Inwiefern beeinflussen ethisch-moralische Einstellungen die Kaufentscheidungen?	Je stärker die Ausprägung ethisch-moralischer Einstellungen des Konsumenten ist, desto eher werden entsprechende Kaufentscheidungen getroffen.
Inwiefern sind ethische Konsumenten über Ursachen und Folgen ihres Kaufverhaltens informiert?	Wissen über ethischen Konsum und Auswirkungen eines ethischen Konsumentenverhaltens beeinflussen dieses positiv.
Beeinflussen Informationen die Kaufentscheidung?	Je mehr Informationen über (un)ethischen Konsum dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden, desto wahrscheinlicher ändert er sein Kaufverhalten.
Beeinflussen Preise das ethisch-moralische Kaufverhalten?	Hohe Preise von ethisch korrekten (Textil-) Produkten wirken sich auf die Beziehung zwischen Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten des Konsumenten aus.

3 Literaturanalyse

Die folgende Literaturanalyse gibt einen Überblick aktueller wissenschaftlicher Studien im Bereich des ethisch-moralischen Konsumentenverhaltens. Die Anzahl von Studien im Spannungsfeld von Konsumentenverhalten und Ethik im Bereich der Textilbranche, welche sich speziell auf den deutschsprachigen Raum beziehen, ist jedoch begrenzt. Aus diesem Grund

beschränkt sich die kritische Reflexion der Literatur auf sieben Berichte, dessen Auswahl, methodisches Vorgehen und relevante Inhalte in diesem Kapitel erörtert werden.

3.1 Auswahl der Studien

Während ethisch-moralisches Konsumentenverhalten in der Literatur der Sozialpsychologie kein neues Phänomen darstellt und bereits seit Jahrzehnten Berücksichtigung findet, ist die Einbeziehung bzw. gezielte Ausrichtung von Fragen zu ethisch-moralischen Konsumverhalten in (Marktforschungs-) Studien ein junges (Erhebungs-) Feld. Zwar lassen sich in diversen Studien umfangreiche Erhebungen zum nachhaltigen Konsumverhalten (auch gezielt im Kontext der Textilbranche) finden, doch sind diese in Bezug auf Ethik und Textilien zu nicht detailliert genug.

Die Basis für die Literaturanalyse liefern die vier Trendstudien der Otto Group (siehe Tabelle 2), die seit dem Jahr 2007 in regelmäßigen Intervallen von zwei Jahren veröffentlicht werden und ein umfassendes Bild über das (ethisch-moralische) Konsumentenverhalten in Deutschland abbilden. Dabei widmet sich jede Trendstudie jeweils einer spezifischen thematischen Ausrichtung: **(1)** Konsum-Ethik (2007); **(2)** Zukunft des ethischen Konsums (2009); **(3)** Verbrauchervertrauen (2011) und **(4)** Lebensqualität (2013).

Tab. 2: Die vier Otto Group Trendstudien im Vergleich (2007-2013)

Erhebungszeitraum		Erhebung durch	Stichprobengröße	Altersgruppe
2007	Januar	Trendbüro	n = 1.000	18 bis 70 Jahre
2009	März	Trendbüro	n= 1.000	16 bis 67 Jahre
2011	März	Trendbüro	n= 1.000	14 bis 74 Jahre
2013	April	TNS Infratest	n= 1.000	16 bis 74 Jahre

Grundlage für die vier Trendstudien der Otto Group (2007-2013) bilden sogenannte CATI Telefoninterviews³ (n= 1.000). Bei den ersten drei Trendstudien (2007, 2009, 2011) wurden die quantitativen Daten durch das Trendbüro - Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH erhoben, bei der aktuellsten Studie aus dem Jahr 2013 durch TNS Infratest. Ergänzend zu den Telefoninterviews wurden bei allen vier Studien Workshops sowie qualitative Interviews (à 60 Minuten) mit unterschiedlichen branchennahen Akteuren durchgeführt. Kritisch zu betrachten sind die unterschiedlichen Altersgruppen je Studie, wodurch keine durchgehende methodische Vergleichbarkeit gegeben ist.

³ Computer Assisted Telephone Interview (CATI) bezeichnet Telefoninterviews, die durch Computerprogramme unterstützt werden.

Auch die seit 1996 im Zweijahresrhythmus veröffentlichten Studien des Bundesamts für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMU) und des Umweltbundesamt (UBA) erweisen sich im Zuge der Literaturanalyse als wichtig. Einzig die aktuellste Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2014“ besitzt die nötige thematische Relevanz. Der im März 2015 erschienene Bericht umfasst umweltrelevante Einstellungen und Verhaltensbereitschaften. Zentrale Themenbereiche sind **(1)** der Stellenwert von Natur und Umwelt; **(2)** Umwelteinstellungen und Umweltbewusstsein; **(3)** sowie das Umweltverhalten und die Kaufbereitschaft. Die Datenerhebung erfolgte durch die Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH und Marplan – Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH mittels einer Online-Befragung (durchschnittliche Interviewdauer von 40 Minuten) im Zeitraum vom 8. Juli bis 6. August 2014. Die Grundgesamtheit bilden deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die in deutschen Privathaushalten leben. Bei der Betrachtung der methodischen Vorgehensweise fällt auf, dass in der aktuellsten Studie ein Methodenwechsel von persönlichen Interviews bei den Befragten zu Hause zu Online-Befragungen stattgefunden hat. Zwar verweist die Studie darauf, dass Zeitreihen- und Trendanalysen weiterhin gewährleistet bleiben. Zu kritisieren ist, dass durch die veränderte Interviewsituation ggf. andere Ergebnisse erzielt werden.

Eine weitere, für die Literaturanalyse herangezogene Studie ist der Ergebnisbericht "Usage & Attitude - Mode unter Jugendlichen" (Greenpeace, 2015a). Ziel der Studie ist es, den Wissensstand der spezifischen Konsumentengruppe "Konsumenten von morgen" zur Thematik ethischen Konsums, einschließlich Verhalten und Einstellungen hinsichtlich Textilien, zu erheben. Dafür wurden im Zeitraum vom 13. bis 19. Januar 2015 502 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren (Tabelle 3) online durch das Marktforschungs-Unternehmen Nuggets - Market Research & Consulting GmbH befragt. Die durchschnittliche Interviewlänge des standardisierten Fragebogens lag bei zehn Minuten.

Tab. 3: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe in der Studie von Greenpeace (2015a)

Gesamt	Altersgruppen (in Jahre)				Geschlecht	
	12-13	14-15	16-17	18-19	männlich	weiblich
n= 502	n= 126	n= 125	n= 125	n= 126	n= 254	n= 248
100 %	25 %	25 %	25 %	25 %	51 %	49 %

Die ebenfalls von Greenpeace (2015b) veröffentlichte Studie „Wegwerfware Kleidung“ beinhaltet mit dem Themenbereich „Einstellung zu Kleidung“ eine für die Analyse wichtigen und zusätzlichen Referenzrahmen. Die Datenerhebung wurde ebenfalls durch das Marktforschungs-Unternehmen Nuggets - Market Research & Consulting GmbH durchgeführt. Dazu wurden im September 2015 1.011 Personen zwischen 18 bis 69 Jahren online zu ihrer Einstellung zu Kleidung befragt. Beim Vergleich der Studien mit anderen ist der Fokus auf die Altersgruppe der Jugendlichen zu beachten.

3.2 Analyse der ausgewählten Studien

Die Analyse der bereits vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Studien erfolgt anhand der drei zentralen Determinanten, die innerhalb des theoretischen Rahmens (Kapitel 2) identifiziert wurden.

3.2.1 Ethisches Konsumentenverhalten

Aus den Otto Group Trendstudien (2009; 2011; 2013) geht hervor, dass sich das Konsumentenverhalten in Bezug auf Ethik über die letzten Jahre kontinuierlich verändert hat. Immer mehr Konsumenten entscheiden sich für ethisch korrekte Produkte (Tabelle 4).

Tab. 4: Kaufhäufigkeit von ethisch korrekten Produkten

	häufig	ab und zu	selten	nie
Otto Group Trendstudie 2009	26 %	41 %	27 %	6 %
Otto Group Trendstudie 2011	41 %	43 %	14 %	3 %
Otto Group Trendstudie 2013	56 %	33 %	9 %	2 %

Während im Jahr 2009 der Anteil der Konsumenten die ethisch korrekte (Textil-)Produkte konsumierten bei 26 Prozent lag, hat sich der Anteil innerhalb von vier Jahren mehr als verdoppelt. Im Jahr 2014 gaben mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) an, häufig ethisch korrekte (Textil-)Produkte zu konsumieren. In der Greenpeace-Studie (2015b) gaben 26 Prozent der Befragten der an, dass sie gezielt Kleidung kaufen, bei deren Herstellungsprozess auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und faire Arbeitsbedingungen geachtet wurde.

Eine dritte Referenz liefert die Studie des BMUB & UBA (2015) zum Umweltbewusstsein in Deutschland. Hier beläuft sich der Anteil der Befragten an, die angeben, häufig ethisch korrekte Textilien kaufen, auf zwölf Prozent. Vergleichsweise geringe zwei Prozent konsumieren regelmäßig.

Eine Begriffsabgrenzung der Häufigkeiten bleibt in allen Studien jedoch offen und bietet Interpretationsspielraum bei der Beantwortung der Fragebögen durch die Teilnehmer.

3.2.2 Individuelle Determinanten

Nach Angaben der Otto Group Trendstudie (2011) lassen 72 Prozent der Befragten ethische Kriterien in ihre Kaufentscheidungen einfließen. Ethisch-moralische Einstellungen sind im Rahmen dieser Studie zu einem Bestandteil des Kaufverhaltens als auch von Kaufentscheidungen geworden. Diese individuellen Einstellungen und Werte haben sich auch in einer Forssa-Umfrage (2013) im Auftrag des "Stern" wiedergefunden. Mehr als 66 Prozent der Befragten gaben an, nicht mehr bei Unternehmen zu kaufen, die unter menschenunwürdigen Arbeitsbe-

dingungen Textilien produzieren lässt. Details zum methodischen Vorgehen der Studie liegen nicht vor, was bei der Bewertung des Umfrageergebnisses Berücksichtigung finden muss.

Erworbenes Wissen ermöglicht eine Rationalisierung der eigenen Kaufentscheidungen und führt zu einer Hinterfragung der Einstellungen und Werte (TPB). Daraus lässt sich Bildung als Indikator für Wissen ableiten. Aus der Studie von Greenpeace (2015a) geht hervor, dass die Konsumentengruppe der 12- bis 19-Jährigen über einen hohen Wissensstand bezüglich sozialer und ökologischer Bedingungen, Folgen und Auswirkungen innerhalb der Textilbranche verfügt. 96 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, dass sie über die menschenunwürdigen Arbeits-, Sicherheits- und Gesundheitsbedingungen informiert sind. Weiteren 86 Prozent ist der Einsatz von gefährlichen Chemikalien bei der Textilherstellung bekannt, 74 Prozent der Befragten verfügten über Kenntnisse zu den negativen Umweltauswirkungen, die mit der Herstellung von Textilien einhergehen.

Ergänzend wird darauf verwiesen, dass Jugendliche, die einen höheren Bildungsabschluss (z.B. Abitur) anstreben, ein stärker ausgeprägtes (Eigen-) Interesse an Informationen über die negativen sozialen, ökologischen und ökonomischen Begleiterscheinungen der Textilbranche aufweisen als Befragte mit geringerer Bildung. Diese Aussagen gehen ebenso aus der Otto Group Trendstudie (2009) hervor, bei der Befragte mit niedriger formaler Bildung ethischem Konsum eine geringere Relevanz einräumen: vergleichsweise geringe 29 Prozent interessieren sich für diese Form des Konsums.

3.2.3 Soziale Determinante

In den Medien werden zunehmend die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen oder unzureichenden Sicherheitsstandards in den zahlreichen südasiatischen Textilfabriken thematisiert (Brand in einer Textilfabrik in Bangladesch 2012⁴; Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch 2013⁵). Informationen beeinflussen das Kaufverhalten laut der Otto Group Trendstudie (2013) von mehr als der Hälfte der Befragten (53 Prozent).

Umweltsiegel liefern dem Konsumenten Informationen, die ethische, soziale und ökologische Aspekte bei der Herstellung von Textilprodukten abbilden. Um umwelt- und sozialverträglich und somit ethisch konsumieren zu können, benötigen Konsumenten verlässliches Wissen über die Herkunft, den Herstellungsprozess und den Vertrieb von Textilprodukten. Eine Hilfestellung für ethisch bewusste Konsumenten bieten daher Gütekennzeichen, Prüfzeichen oder Umweltsiegel. 50 Prozent der Befragten der Greenpeace-Studie (2015b) gaben an, dass sie Siegel für Textilprodukte hilfreich finden, die für Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und fairen Handel

⁴ Bergmann & Muktadir (2012)

⁵ Steinberger (2014)

stehen. Infrage zu stellen ist, inwiefern sich die vorliegenden Informationen auf das tatsächliche Konsumentenverhalten auswirken.

3.2.4 Institutionelle Determinante

40 Prozent der in der Otto Group Trendstudie (2013) befragten Personen sind nicht bereit oder können es sich nicht leisten, einen höheren Preis für ethisch korrekte Textilprodukte zu zahlen. Insbesondere in der Gruppe der Geringverdiener (monatliches Nettoeinkommen unter 1.500 Euro) ist der Konsumentenanteil, die den Kaufpreisen priorisieren mit etwa zwei Drittel (65 Prozent) im Vergleich zur Konsumentengruppe mit einem Monatsnettoeinkommen von 3.000 Euro besonders hoch. Die institutionelle Determinante Preis findet bislang zu wenig Berücksichtigung in der Empirie. Bei der Analyse der geschilderten Ergebnisse muss zudem der Preis als subjektive Wahrnehmung des Individuums betrachtet werden, welche abhängig von individuellen Bedürfnissen ist.

Auch in der und mehr wirken sich hohe Preise für ethisch korrekte Textilien auf das Kaufverhalten und somit auf die Kaufentscheidungen aus (Otto Group Trendstudie, 2013).

4 Schlussbetrachtung

Im abschließenden Abschnitt der vorliegenden Arbeit werden die vier aufgestellten Hypothesen unter Heranziehen der Ergebnisse aus der Literaturanalyse verifiziert bzw. falsifiziert.

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Hypothese 1: *Je stärker die Ausprägung ethisch-moralischer Einstellungen des Konsumenten ist, desto eher werden entsprechende Kaufentscheidungen getroffen.*

Aus den Studien geht hervor, dass ein Großteil der Konsumenten häufig ethisch korrekte (Textil-) Produkte konsumiert. Auf Basis dieser Aussagen lässt sich ableiten, dass ethische und moralische Einstellungen und Werte bei den Konsumenten vorhanden sind, auf deren Grundlage Kaufentscheidungen getroffen werden. Im Kontext der Identitätstheorie stellt Konsumentenverhalten, das auf ethischen Grundsätzen basiert, eine Ausprägung politisch motivierten Konsums dar. Somit kann die formulierte Hypothese verifiziert werden. Berücksichtigt werden muss hierbei, dass die Studien keine Definition der Häufigkeitsausprägungen vorgeben. Niedrige Werte lassen sich auf ein geringes und unüberschaubares Angebot an umweltgerechter und ethisch korrekter Bekleidung zurückführen (siehe BMUB & UBA, 2015)

Gleichzeitig wird deutlich, dass eine Dichotomie zwischen Einstellungen und Werten sowie dem realen Kaufverhalten (Handeln) des Konsumenten festzustellen ist. Kaufentscheidungen lassen sich in der Realität nicht rational erklären. Dieses (Konsumenten-)Phänomen wird in der Wissenschaft als "Attitude Behaviour Gap" bezeichnet (Vogel, 2005). Bezugnehmend auf das rekursive Modell von Devinney et al. (2010) beeinflussen neben den bewusstseinsbildenden

Faktoren (z.B. Informationen, Kenntnisse) weitere Faktoren das Konsumverhalten, wodurch das Konsumentenverhalten nicht immer dem Bewusstsein folgt. Zumindest lässt sich festhalten, dass mit einem steigenden ethisch-moralischen Bewusstsein für die Voraussetzungen und Folgen des eigenen Konsumverhaltens die Bereitschaft eigene Konsumpräferenzen zu überdenken bzw. zu hinterfragen steigt. Somit haben sich ethische Kriterien in den Kaufeinstellungen von Konsumenten etabliert, auch wenn die Kaufentscheidung zugunsten konventioneller Textilien ausfällt.

Hypothese 2: *Wissen über ethischen Konsum und Auswirkungen eines ethischen Konsumentenverhaltens beeinflussen dieses positiv.*

Die in der Literaturanalyse ausgewählten Studien zeigen auf, dass bei Konsumenten ein umfangreiches Wissen über die negativen Folgen der Textilbranche vorliegt. Ein Großteil der Befragten ist sich über die Folgen des eigenen Handelns (und somit der eigenen Kaufentscheidungen) und der damit verbundenen Auswirkungen bewusst. Jedoch spiegelt sich dieses Wissen nicht in Kaufentscheidungen wider (Attitude-Behavior-Gap). Obwohl Konsumenten über genügend Wissen verfügen, das unter ethischen Gesichtspunkten zum Handeln animieren sollte, erfolgt dieses nicht.

Es gibt ein größeres Bewusstsein für die Bedingungen und Folgen unseres Konsums. Das Gefühl, etwas zu wissen und es dann beim Kauf von billiger Kleidung in den Hintergrund schieben zu müssen, ist eine Verdrängungsleistung, die anstrengend ist und auf die viele Menschen keine Lust mehr haben. (Otto Group Trendstudie, 2013, S. 37)

Dieser Ethikpragmatismus⁶ verweist auf ein (subjektives) Handlungshindernis zwischen ethisch-moralischer Einstellung und Kaufentscheidung (Attitude-Behaviour Gap). Somit wird deutlich, dass eine Diskrepanz zwischen Wissen und Kaufverhalten (Handeln) vorliegt. Die Gründe sind vielschichtig. Einer liegt zum einen in der Komplexität des Wissens. Oftmals sind Informationen zusammenhangslos und werden durch die Medien als „Informationsschnipsel“ verbreitet, die möglichst skandalös präsentiert werden. Die Lernpsychologie spricht daher von „trägem Wissen“, das nicht in Handlungsbezüge (Kaufverhalten) transferierbar ist.

Hypothese 3: *Je mehr Informationen über (un)ethischen Konsum dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden, desto wahrscheinlicher ändert er sein Kaufverhalten.*

Die folgende Hypothese kann bedingt verifiziert werden. Zwar bezieht die Mehrheit der Befragten (negative) Informationen im Zusammenhang mit der Textilbranche (insbesondere sozialen

⁶ Ethikpragmatismus beschreibt das Phänomen, dass obwohl ein wachsendes Bewusstsein über die Bedingungen bei der Herstellung von Textilien und die Folgen des eigenen Konsumverhaltens bei Konsumenten zu verzeichnen ist, keine Änderung im Kaufverhalten einsetzt (Otto Group Trendstudie, 2013, S. 8).

und ökologische Aspekte) in ihre Kaufentscheidungen ein, offen bleibt allerdings die dauerhafte Verhaltensänderung (Otto Group Trendstudie, 2013). *"Wie tiefgreifend ist der Einfluss, den 1100 Tote in Bangladesch auf unser Konsumverhalten haben? In ein paar Wochen haben das die meisten wieder vergessen."* Otto Group Trendstudie, 2013, S. 16). Dieses Ergebnis spiegelt Charakteristika der TPB wider, im Rahmen der Kaufentscheidungen auf Grundlage verfügbarer Informationen getroffen werden.

Hypothese 4: *Hohe Preise von ethisch korrekten (Textil-) Produkten wirken sich auf die Beziehung zwischen Absichten und Kaufverhalten des Konsumentens aus.*

Preise für ethisch korrekte Textilprodukte stellen sich als Handlungsbarriere dar. Kaufentscheidungen werden vorrangig aus ökonomischen Intentionen getroffen. Ethische Kaufabsichten werden untergeordnet bzw. rücken in den Hintergrund von Kaufentscheidungen.

4.2 Grenzen der Untersuchung und Ausblick

Konsumethische Einstellungen sowie das Bewusstsein für soziale und ökologische Konsequenzen sind vorhanden, was sich allerdings nicht konsequent in den Kaufentscheidungen widerspiegelt und das Auftreten kognitiver Dissonanzen impliziert. Keine der aufgezeigten Studien schließt die Lücke zwischen Kaufverhalten und Kaufentscheidungen.

In dieser Literaturanalyse werden die institutionellen Determinanten des ethischen Konsumentenverhaltens und die Rolle von Preisen ungenügend beleuchtet.

Die Vielfalt an ethisch korrekten Produkten einerseits sowie die Informationsüberflutung seitens der Medien andererseits inkludiert eine zunehmende thematische Komplexität. Hier entwickelt sich der sogenannte ethische Pragmatismus, welcher ebenfalls bislang nicht hinreichend untersucht ist.

Branchen wie die Lebensmittel- oder Kosmetikindustrie erfahren stärkere Aufmerksamkeit als die Textilindustrie. In den letzten fünf Jahren hat sich innerhalb dieser der Bereich der "Ethical Fashion"⁷ entwickelt, welcher sich auf einen ethisch-moralischen Wandel innerhalb der Textilbranche bezieht (Buxbaum, 2014) und einen Ansatz für weiterführende empirische Erhebungen bietet.

⁷ Das Konzept der "Ethical Fashion" bezieht sich auf eine ethisch vertretbare sowie sozial-ökologisch korrekte industrielle Herstellung von Textilien. Der Begriff wird oftmals mit "Social Fashion" oder "Eco Fashion" gleichgesetzt.

5 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), S. 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. In: *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, S. 27-58.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations. A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 84, S. 888-914.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour. A meta analytic review. In: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40 (4), S. 471-499.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. & Louviere, J.J. (2003). What Will Consumers Pay For Social Product Features. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 42 (3), S. 281-304.
- Bergmann, D. & Muktadir, R. (2012). *Bangladesh factory fire kills 111 garment workers*. Verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/bangladesh/9701826/Bangladesh-factory-fire-kills-111-garment-workers.html> [20.12.2015].
- BMU & UBA (2015). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014*. Verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltbewusstsein_in_deutschland.pdf [16.12.2015].
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 4 (4), S. 355-368.
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2001). An Explanatory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 98 (4), S. 597-608.
- Buxbaum, M.-S. (2014): *Mode und Ethik. Eine Studie zu den Verbindungen zeitgenössischer Mode, Ethik und Wirtschaft*. Reihe Nachhaltigkeit, Band 60. Hamburg.
- 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. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (6), S. 401-417.
- Charng, H., Pilivian, J.A. & Callero, P.L. (1988): Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. In: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 12 (1), S. 303-317.

- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A.P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about a Fair Trade to the Supermarket. The Rule of Neutralisation. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 74 (1), S. 89-100.
- Conner, M. & Armitage, C.J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior. A Review and Avenues for Further Research. In: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 (15), S. 1429-1464.
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 (4), S. 361-373.
- D' Astous, A. & Legendre, A. (2008). Understanding Consumers' Ethical Justification. A Scale for Appraising Consumers' Reason for Not Behaving Ethically. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 87 (2), S. 255-268.
- Devinney, T.M., Auger, P. & Eckhardt, G.M. (2010): *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press. United Kingdom.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida, USA.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Longman Higher Education.
- Greenpeace (2015a). *Usage & Attitude. Mode unter Jugendlichen*. Verfügbar unter <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf> [12.12.2015].
- Greenpeace (2015b). *Wegwerfware Kleidung*. Verfügbar unter https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf [12.12.2015].
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (Hrsg.) (2005): *The Ethical Consumer*. London.
- Homburg, C. & Kohmer, H. (2009). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C.J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 (2/3), S. 94-110.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing – Grundlagen marktorientiert Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele* (10 Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Morgan, L.R. & Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers Disposal Habits. In: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 (2), S. 190-198.
- Nicholls, A. & Lee, N. (2006). Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap'. Is there a Fair Trade Twix? In: *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14 (4), S. 369-386.
- Otto Group Trendstudie (2007). *Konsum-Ethik 2007*. Verfügbar unter http://www.otto-group.com/media/docs/de/trendstudie/4_Otto-Group-Trendstudie-2007-Konsum-Ethik-2007-LV.pdf [06.12.2015].
- Otto Group Trendstudie (2009). *Die Zukunft des ethischen Konsums*. Verfügbar unter http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/3_Otto-Group-Trendstudie-2009_Ethischer_Konsum.pdf [06.12.2015].
- Otto Group Trendstudie (2011). *Verbrauchervertrauen. Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur*. Verfügbar unter http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/2_Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf [06.12.2015].
- Otto Group Trendstudie (2013). *Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung*. 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) [06.12.2015].
- Reynolds, S.J. (2006). Moral Awareness and Ethical Predispositions. Investigating the Role of Individual Differences in the Recognition of Moral Issues. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91 (1), S. 233-243.
- Salomon, M.R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 8. Auflage. Upper Saddle River. New Jersey.
- Schenkel-Nofz, M. & Walther, M. (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums. Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. In: *Zeitschrift für Wirtschaft und Unternehmensethik*, Vol. 15 (2), S. 215-236.
- Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S., Louis, W.R., Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008). The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct. The Rule of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. In: *Journal of Social Psychology*, Vol. 148 (3), S. 311-334.
- Shao, R., Aquino, K. & Freeman, D. (2008). Beyond moral reasoning. A review of moral identity research and its implications for business ethics. In: *Business Ethics Quarterly*, Vol. 18 (4), S. 286-293.
- 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'. In: *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 (8), 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. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, S. 31-38.
- Sparks, M. & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behaviour. Assessing the role of identification with green consumerism. In: *Social Psychological Quarterly*, Vol. 55, S. 388-399.
- Steinberger, K. (2014). Im Stich gelassen. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Vol. 17.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P.E. & Nysveen, H. (2007). This is who I am. Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. In: *Psychology and Marketing*, Vol. 24 (9), S. 763-785.
- Tenbrunsel, A. E. & Smith-Crowe, K. (2008). Ethical decision making. Where we've been and where we're going. In: *Academy of Management Annals*, Vol. 2, S. 545-607.
- Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In Tajfel, H. (Hrsg.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington.
- Weiss, H. & Beal, D.J. (2005). Reflections on affective events theory. In: Ashkenasy, N. M., Zerbe, W. I. & Härtel, C.E.J. (Hrsg.): *Research on Emotion in Organizations. The Effect on Affect in Organizational Settings*, Vol. 1, S. 1-21.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption. Exploring the Consumer Attitude-Behavioral Intention Gap. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 (2), S. 169-194.
- Zander, K. & Hamm, H. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: *Food Quality and Preference*, Vol. 20 (5), S. 495-503.