

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Cause-Related Marketing – Der Einfluss von Konsumentenwissen über einen Spendenzweck auf die Kaufentscheidung

Verfasserin

Mira Nemcekova, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



# Danksagung

Danke an **Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes** für seine kompetente Betreuung sowie an meine Mitbetreuerin **Dr. Anke Wonneberger** für die Idee zu diesem spannenden Thema, ihre tatkräftige Unterstützung und hilfreichen Anregungen während des Entstehungsprozesses dieser Magisterarbeit.

Ganz besonders danke ich meinen Eltern, **Dipl. Ing. Viera Nemcekova** und **Dipl. Ing. Frantisek Nemcek**, die mir dieses Studium ermöglichten, mich lehrten, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen und über all die Jahre an meiner Seite standen. Danke an meinen Bruder **Tomas**, der mich auch während dieser intensiven Phase meines Studiums immer zum Lachen brachte.

Ein besonderer Dank gilt meinem Partner und meinem besten Freund **Jakub**, der mich stets motiviert hat und mir während des ganzen Studiums sehr hilfreich zur Seite stand. Danke dafür und noch für so viele andere Dinge.

Ich danke meiner besten Freundin **Linda** für ihren Optimismus, unsere stundenlangen Gespräche und für das gründliche Korrekturlesen dieser Magisterarbeit.

Abschließend danke ich allen Personen, die sich Zeit genommen und meinen Fragebogen für diese Arbeit ausgefüllt haben.

Diese Magisterarbeit widme ich Herrn Edouard Joliat aus Allschwil.

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Dies gilt ebenso für Abbildungen und bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir. Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2013

Mira Nemcekova, Bakk. phil.

In dieser Magisterarbeit wird aus Gründen der Lesefreundlichkeit die männliche Form verwendet, die weibliche Form ist jedoch immer gedanklich eingeschlossen. Die Leserinnen ersuche ich um Verständnis für diese Vorgehensweise.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>11</b>
1.1	<b>BEISPIELE VON CrM-KAMPAGNEN</b> .....	<b>13</b>
1.1.1	KROMBACHER REGENWALD PROJEKT .....	13
1.1.2	PRODUCT (RED).....	14
<b>2</b>	<b>FORSCHUNGSSTAND CAUSE-RELATED MARKETING</b> .....	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>FORSCHUNGSINTERESSE</b> .....	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>KONSUMENTENWISSEN</b> .....	<b>28</b>
4.1	<b>KONSUMENTENWISSEN ALS PRODUKTWISSEN</b> .....	<b>28</b>
4.1.1	PRODUKTVERTRAUTHEIT.....	30
4.1.2	INFORMATIONSSUCHE.....	32
4.1.3	ZUSAMMENHANG VON OBJEKTIVEM UND SUBJEKTIVEM WISSEN ...	34
4.1.4	PRODUKTBEWERTUNG UND DIE BEDEUTUNG VON ATTRIBUTEN ....	36
4.2	<b>KONSUMENTENWISSEN IM ZUSAMMENHANG MIT CAUSE-RELATED MARKETING</b> .....	<b>38</b>
4.3	<b>UMWELTBEWUSSTES VERHALTEN</b> .....	<b>41</b>
4.4	<b>KONSUM VON BIOLEBENSMITTELN</b> .....	<b>46</b>
4.4.1	DIE ROLLE DES WISSENS .....	49
<b>5</b>	<b>INVOLVEMENT</b> .....	<b>54</b>
5.1	<b>PRODUKTINVOLVEMENT</b> .....	<b>55</b>
5.2	<b>CAUSE-INVOLVEMENT</b> .....	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b> .....	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>60</b>
7.1	<b>THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (THEORIE DES GEPLANTEN VERHALTENS)</b> .....	<b>60</b>
7.2	<b>UNTERSUCHUNGSMODELL</b> .....	<b>63</b>
7.3	<b>METHODE &amp; DATENERHEBUNG</b> .....	<b>64</b>
7.3.1	CAUSE-RELATED MARKETING ANZEIGE .....	65
7.3.2	MANIPULATION VON OBJEKTIVEM WISSEN .....	67
7.3.3	MESSUNG VON VARIABLEN VOR DER MANIPULATION .....	67
7.3.4	MESSUNG VON VARIABLEN NACH DER MANIPULATION .....	69
7.4	<b>ERGEBNISSE</b> .....	<b>71</b>

7.4.1 KAUFINTENTION.....	72
7.4.2 PRODUKTBEWERTUNG.....	74
7.4.3 ANZEIGENBEWERTUNG.....	76
7.4.4 ANZEIGENGLAUBWÜRDIGKEIT .....	78
<b>7.5 HYPOTHESENPRÜFUNG &amp; INTERPRETATION .....</b>	<b>82</b>
<b>8 SCHLUSS.....</b>	<b>85</b>
<b>9 QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>89</b>
9.1 LITERATURVERZEICHNIS .....	89
9.2 QUELLEN AUS DEM INTERNET .....	93
<b>10 ANHANG (Fragebogen).....</b>	<b>95</b>
<b>11 CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>104</b>
<b>12 ABSTRACT (deutsch).....</b>	<b>105</b>
<b>13 ABSTRACT (english).....</b>	<b>106</b>

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Das Krombacher-Regenwaldprojekt mit Testimonial Günther Jauch, Anzeige aus 2008 (Wittrock, 2011). .....	14
Abbildung 2: Kampagne Product (RED) ((RED), 2010 und Microsoft, 2008). .....	15
Abbildung 3: Gründe für den Kauf von Bioprodukten in Österreich (RollAMA Motivanalyse, 2010). .....	47
Abbildung 4: Ursachen für den erhöhten Kauf von Bioprodukten in Österreich (RollAMA Motivanalyse, 2010). .....	50
Abbildung 5: Theory of Planned Behavior (Eigene Darstellung basierend auf Ajzen, 2006) .....	61
Abbildung 6: Das Untersuchungsmodell für die empirische Untersuchung dieser Magisterarbeit (eigene Darstellung). .....	63
Abbildung 7: Bildungsverteilung der Umfrage-Teilnehmer (Umfrage für diese Magisterarbeit). .....	64
Abbildung 8: Nettomonatseinkommen der Umfrage-Teilnehmer (Umfrage für diese Magisterarbeit). .....	65
Abbildung 9: Eine fiktive CrM-Anzeige von UNICEF und <i>Happy Day</i> , welche speziell für die Umfrage dieser Magisterarbeit kreiert wurde (eigene Darstellung, Foto: Rainer Kwiotek). .....	65
Abbildung 10: Eine reale Kampagne von UNICEF und Volvic (Volvic, 2009).....	66
Tabelle 1: Vergleich von Korrelationen zwischen objektivem und subjektivem Wissen (Carlson et al., 2007: 123).....	35
Tabelle 2: T-Test bei unabhängigen Stichproben (Überprüfung der Manipulation des objektiven Wissens). .....	72
Tabelle 3: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Kaufintention</i> . .....	73
Tabelle 4: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Kaufintention</i> mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause-Involvement.....	74
Tabelle 5: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Produktbewertung</i> . .....	75
Tabelle 6: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Produktbewertung</i> mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause-Involvement.....	76

Tabelle 7: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Anzeigenbewertung</i> .....	77
Tabelle 8: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Anzeigenbewertung</i> mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause- Involvement.....	78
Tabelle 9: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Anzeigenglaubwürdigkeit</i> .....	79
Tabelle 10: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Anzeigenglaubwürdigkeit</i> , wobei die Variable <i>Einstellung zu CrM</i> in der Analyse nicht berücksichtigt wird.....	80
Tabelle 11: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable <i>Anzeigenglaubwürdigkeit</i> mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause- Involvement.....	81

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CrM	Cause-related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
NPO	Non-Profit-Organisation
OW	Objektives Wissen
sog.	so genannt
SW	Subjektives Wissen
TRA	Theory of Reasoned Action
TPB	Theory of Planned Behavior
UNICEF	United Nations Children's Fund (auf deutsch: Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen)
US	United States (of America)
WWF	World Wide Fund For Nature
z.B.	zum Beispiel



# 1 EINLEITUNG

Cause-related Marketing (weiter als *CrM* abgekürzt) wird zu den Corporate Social Responsibility (CSR)<sup>1</sup> - Aktivitäten eines Unternehmens gezählt und bezeichnet eine Marketingstrategie, bei welcher durch den Kauf eines Produktes ein kleiner Teil des Gewinns für einen wohltätigen Zweck gespendet wird. Für die Realisierung derartiger CrM-Initiativen arbeiten gewöhnlich profitorientierte Unternehmen mit Non-Profit-Organisationen (NPOs) zusammen. Die Besonderheit dieser Situation gegenüber einer direkten Spende erklärt Dean (2003: 91): Wenn sich eine Person entscheidet, Geld an eine gemeinnützige Organisation zu spenden, sind daran zumeist zwei Akteure beteiligt: der Spender und die NPO. In der CrM-Situation gibt es drei Akteure: (1) ein Unternehmen, welches verspricht, eine bestimmte Summe an eine gemeinnützige Organisation (2) zu spenden, sobald ein Konsument (3) ein an die Kampagne gekoppeltes CrM-Produkt kauft.

CrM soll einerseits das Bewusstsein, Unterstützung und Spenden für gute Zwecke, wie beispielsweise die Hungerbekämpfung oder Naturschutz bewirken und andererseits die Unternehmensreputation, Markentreue und Verkaufserlöse verbessern (vgl. Berglind & Nakata, 2005: 443). Seit der Einführung von CrM bedienen sich zahlreiche Unternehmen dieser Marketingstrategie. Zu den Bekanntesten zählen zum Beispiel die Partnerschaften von Pampers und UNICEF (*1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis*) oder das Krombacher Regenwald Projekt, das umgangssprachlich auch als „Saufen für den Regenwald“ bekannt wurde. Der Erfolg von CrM kann auch anhand von statistischen Daten veranschaulicht werden: Laut dem *IEG Sponsorship Report* stieg die Sponsoring-Summe für wohltätige Zwecke in den USA im Jahre 2009 auf 1,57 Milliarden US-Dollar, im Vergleich zu 988 Millionen US-Dollar im Jahr 2004 und 120 Millionen US-Dollar 1990 (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 284).

Was macht diese Strategie so erfolgreich? Der Druck der Öffentlichkeit und der NPOs an Unternehmen, mehr gesellschaftliche Aufgaben zu übernehmen, nimmt zu (vgl. Meffert & Holzberg, 2009: 47; Cause Marketing Blog, 2010). Einerseits erwarten heutzutage die Konsumenten von Unternehmen, dass sie etwas an die Gesellschaft zurückgeben,

---

<sup>1</sup> Corporate Social Responsibility (CSR) kann verstanden werden als „*the organization's status and activities with respect to its perceived societal obligations*“ (Brown & Dacin, 1997:68). CSR-Initiativen können in sechs größere Bereiche eingeteilt werden: (1) Unterstützung der Gemeinschaft, (2) Diversität (z.B. in Bezug auf die Sexualität oder Herkunft), (3) Mitarbeiterunterstützung, (4) Umwelt, (5) Unterstützung von Projekten im Ausland und (6) das Produkt (Sicherheit, Entwicklung etc.) (vgl. Sen & Bhattacharya, 2001:226).

andererseits spüren Unternehmen einen ständigen Druck seitens der Aktionäre, die Gewinne erzielen möchten. CrM scheint eine gute Lösung zu sein, um beide Erwartungen erfüllen zu können (vgl. Pellar, 2011: 1). 78% der US-Konsumenten würden lieber ein Produkt kaufen, das einen guten Zweck unterstützt. Zwei Drittel wären sogar bereit, die Marke zu wechseln, um einen guten Zweck zu unterstützen (vgl. Cone 2006 Millenial Cause Study, 2006 zit. nach Chang, 2008: 1090)<sup>2</sup>. Ähnliche Ergebnisse können auch durch Studien in anderen Ländern wie Großbritannien, Neuseeland oder Kanada bestätigt werden (vgl. Chang, 2008: 1090). Youn & Kim (2008: 129) finden heraus, dass Konsumenten, die skeptisch gegenüber Werbung eingestellt sind, größeres Vertrauen in die Unterstützung eines guten Zwecks durch CrM zeigen. Es scheint daher, dass Konsumenten Werbung und CrM auf unterschiedliche Weise betrachten.

Bei CrM-Initiativen wird der Produktnutzen um einen immateriellen Nutzen, wie etwa das gute Gefühl des Konsumenten, erweitert (vgl. Meffert & Holzberg, 2009: 48). Gerade die sektorübergreifende Kooperation, nämlich die Verbindung von profitorientierten Unternehmen und NPOs macht CrM zu einem interessanten Forschungsfeld. Die bisherige Forschung zeigt Einblicke in verschiedene Bereiche von CrM und erkennt einige wichtige Erfolgsvoraussetzungen für gelungene Konzipierung und Wahrnehmung von CrM-Initiativen. Die vorliegende Magisterarbeit soll einen Beitrag in diese Richtung leisten und wird sich mit dem Konsumentenwissen im Rahmen von CrM-Initiativen beschäftigen. Durch CrM werden Konsumenten in aller Bequemlichkeit dazu veranlasst, sich durch den Kauf von CrM-Produkten prosozial oder umweltbewusst zu verhalten. Obwohl das Konsumentenwissen in der Forschung über prosoziales Verhalten und den Konsum von Biolebensmitteln als ein wichtiger Faktor erkannt wurde, beschäftigt sich die CrM-Forschung mit diesem Begriff nur am Rande. Das Konsumentenwissen spielt eine Rolle nicht nur bei der Kaufentscheidung, sondern beeinflusst auch die Informationswahrnehmung und –verarbeitung. In dieser Magisterarbeit wird die Rolle des Konsumentenwissens in Verbindung mit CrM veranschaulicht. Dabei soll hauptsächlich der Frage nachgegangen werden, ob sich das Wissen über einen bestimmten Spendenzweck, das bedeutet über ein bestimmtes, für die CrM-Kampagne relevantes Umwelt- bzw. soziales Problem, auf die Kaufentscheidung von CrM-Produkten auswirkt.

Die vorliegende Magisterarbeit ist auf folgende Weise strukturiert: Im zweiten und dritten Kapitel wird der bisherige Forschungsstand zu CrM zusammengefasst und das Forschungsinteresse der Arbeit näher beschrieben. Im vierten Kapitel wird eine

---

<sup>2</sup> Cone 2006 Millenial Cause Study (2006).  
<http://www.causemarketingforum.com/page.asp?ID=473> (Retrieved October 8, 2008).

Übersicht der relevanten Literatur zu Konsumentenwissen erstellt, die als theoretischer Rahmen für diese Arbeit dienen soll. Dabei werden ebenso Forschungsergebnisse aus dem Bereich des prosozialen und umweltbewussten Verhaltens sowie der Bioprodukte besprochen, da das Konsumentenwissen in diesem Zusammenhang bereits intensiv erforscht wurde und thematisch für die Fragestellung dieser Arbeit von Relevanz ist. Das nächste Kapitel befasst sich mit dem Involvement, unter besonderem Fokus auf das Cause-Involvement. Anhand der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema werden anschließend die Forschungsfragen und Hypothesen für die empirische Untersuchung formuliert. Im nächsten Abschnitt wird das Untersuchungsmodell skizziert und die Ergebnisse aus den statistischen Analysen vorgestellt. Im Anschluss werden die Forschungsergebnisse interpretiert, die aufgestellten Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse beantwortet. Abschließend folgen eine Zusammenfassung der wesentlichen Aspekte der einzelnen Kapitel und ein Resümee der Forschungsergebnisse.

## 1.1 BEISPIELE VON CrM-KAMPAGNEN

Zur besseren Veranschaulichung werden im Folgenden zwei CrM-Kampagnen präsentiert und kurz erläutert.

### 1.1.1 KROMBACHER REGENWALD PROJEKT

Die Krombacher Brauerei engagiert sich seit 2002 gemeinsam mit WWF Deutschland für den Schutz des Regenwaldes in Zentralafrika. Auf den Bildern der Kampagne wirbt der Fernsehjournalist und Showmaster Günther Jauch mit dem Slogan *1 Kasten = 1m<sup>2</sup>*. Für jeden verkauften Kasten Krombacher verspricht die Brauerei, einen Quadratmeter Regenwald zu schützen. *„Die Marke Krombacher steht wie kaum eine andere Biermarke für Reinheit, Frische und unberührte Natur. Die ausgewiesene Natur- und Qualitätspositionierung ist dabei die überzeugendste Art ein Naturprodukt wie Bier zu vermarkten. Zu dieser Politik gehört ein bewusster und schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen“* (Krombacher, 2013). Durch die Kampagne sind bereits knapp 4 Millionen Euro für die im Jahr 2003 von den Partnern gegründete Regenwald-Stiftung zusammengekommen und es wird eine Fläche von 9.700 Hektar Regenwald geschützt (vgl. Krombacher Klimaschutz Projekt, 2013). Die Kampagne verhilft dabei beiden Seiten zu einem besseren Image: Im vergangenen Jahr 2012 wurde die Organisation WWF aufgrund von zwei Skandalen für die Nähe zu Geld und Adel, sowie ihre engen Verbindungen mit Großkonzernen kritisiert und verlor dadurch etwa 2.000 von 430.000

Unterstützern in Deutschland (vgl. Pötter, 2012) „Da freuen sich die Naturschützer über einen Partner, der nicht nur verlässlich Geld gibt, sondern auch selbst ein bisschen grüner wird“ (Pötter, 2012).



Abbildung 1: Das Krombacher-Regenwaldprojekt mit Testimonial Günther Jauch, Anzeige aus 2008 (Wittrock, 2011).

### 1.1.2 PRODUCT (RED)

Ein zweites Beispiel für eine CrM-Kooperation bietet das Projekt *Product (RED)* an dem sich mehrere Kultmarken wie Apple, Coca-Cola, Converse oder Starbucks beteiligen. Product (RED) wurde vom U2-Sänger Bono und Bobby Shriver im Jahr 2006 gegründet, wobei Bono bei der Gründung darauf hinwies, dass (RED) nicht als Unternehmensphilanthropie zu begreifen ist: „*Philanthropy is like hippy music, holding hands. Red is more like punk rock, hip hop, this should feel like hard commerce*“ (vgl. Weber, 2006). Product (RED) wirbt mit der Vision einer AIDS-freien Generation im Jahr 2015. Die CrM-Initiative ist durch die rote Produktfarbe gekennzeichnet und funktioniert auf einem einfachen Prinzip: beim Kauf eines (RED)-Produktes geht bis zu 50% des Produkterlöses an den *Global Fund*, der dieses Geld für die AIDS-Bekämpfung in Afrika verwendet. Nach eigenen Angaben hat Product (RED) bis heute eine Spende von 200 Millionen US-Dollar eingenommen (vgl. (RED), 2012).



Abbildung 2: Kampagne Product (RED) ((RED), 2010 und Microsoft, 2008).

## 2 FORSCHUNGSSTAND CAUSE-RELATED MARKETING

Im Jahre 1983, also vor dreißig Jahren, wurde durch die Partnerschaft von *American Express* und dem *Statue of Liberty restoration project* der Begriff *Cause-related Marketing* begründet. Dabei spendete der Kreditkartenanbieter für jede über eine *American Express Card* getätigte Transaktion oder einen neuen Kreditkarten-Antrag einen Penny bzw. einen US-Dollar zugunsten des Projektes. Es wurde eine Spendensumme von 1,7 Millionen US-Dollar erzielt, die Nutzung von *American Express*-Kreditkarten steigerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 27 Prozent und die Neuanlegungsraten erhöhten sich sogar um 45 Prozent. Der Mann hinter dieser brillanten Idee, der ehemalige American-Express-Manager Jerry Welsh, sagt, die Kampagne hätte so viel Aufsehen erregt, dass American Express das Zehnfache der Spendensumme daran verdient habe. American Express hat sich dank zahlreicher weiterer Projekte auch nach dieser Kampagne als innovativer Leader im Bereich CrM positioniert (vgl. Cause Marketing Blog, 2009; Ferguson & Goldman, 2010: 283ff.).

Allgemein kann CrM als „*ein Marketing-Instrument sowie –strategie zur finanziellen Unterstützung eines bestimmten (wohltätigen) Zwecks unter Berücksichtigung der eigenen Geschäftsinteressen*“ verstanden werden (Fabisch, 2004: 91 zit. nach Fries & Müller, 2011:179)<sup>3</sup>. Smith & Alcorn (1991: 20) beschreiben CrM sogar als eine der kreativsten und kosteneffektivsten Produktmarketing-Strategien mit der Möglichkeit, den finanziellen Erfolg einer Kampagne genau messen zu können.

In der Literatur dient die Definition von Varandarajan & Menon (1998: 60) zur umfassenden Beschreibung von CrM. Die Autoren definieren Cause-related Marketing als

*„the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives“*

---

<sup>3</sup> Fabisch, N. (2004): Soziales Engagement von Banken. Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes im Sinne des Corporate Citizenship von Banken in Deutschland, Hamburg.

Es können drei Arten von Cause-related Marketing unterschieden werden (vgl. Berglind & Nakata, 2005: 446; Fries & Müller, 2011: 180):

- (1) *Transactional programs* – damit sind transaktionsgebundene Spenden gemeint, die in der Praxis am häufigsten anzutreffende Form von CrM. Die Spende wird hierbei erst durch den Kauf des Konsumenten ausgelöst.
- (2) *Message promotion programs* – für den guten Zweck wird geworben und gespendet, wobei der Kauf eines CrM-Produktes nicht ausschlaggebend ist – sog. transaktionsfreie Promotion. Es handelt sich mehr um eine Form von Informationskampagnen, wobei meistens durch bestimmte Produkte auf ein ausgewähltes Thema (z.B. Rassismus) aufmerksam gemacht wird und Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt werden.
- (3) *Licensing programs* – Der Name und das Logo einer NPO werden auf Produkten angeführt, was für beide Seiten sehr lukrativ sein kann: das Unternehmensimage profitiert, während die NPO Spenden erhält. Ein Beispiel ist die Platzierung des WWF-Logos auf Visa-Kreditkarten, wobei für jede Transaktion eine kleine Spende zugunsten der NPO anfällt.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird der Fokus auf *Transactional Programs* (auch *Transaction-Based Promotions* genannt) gelegt, also transaktionsgebundene Promotion, bei denen die Spende erst durch den Kauf eines CrM-Produktes (ein Produkt, das in die CrM-Initiative involviert ist) ausgelöst wird.

CrM, auf Deutsch auch als *zweckbezogenes* oder *zweckgebundenes Marketing* bekannt, gehört zu den CSR- Aktivitäten eines Unternehmens. CrM repräsentiert die Spezifität eines wohltätigen Zwecks im Rahmen von CSR und ist daher einfacher zu kommunizieren und leichter auf ein bestimmtes Kundensegment anpassbar als andere, allgemeine CSR-Aktivitäten (Sana & Rian, 2011: 27). CrM ist dabei nicht mit Philanthropie gleichzusetzen, da es sich um ein profitorientiertes Marketing-Instrument handelt (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 286f.). Gute Taten seitens der Unternehmen wurden nie aus reiner Philanthropie getätigt, argumentieren Berglind & Nakata (2005: 445). Vielmehr werden auch transaktionsfreie Spenden als PR-Aktivitäten begriffen, die der Imageverbesserung oder Imageaufbau dienen.

Unternehmen, die sich in CrM-Initiativen engagieren, können mehrere Ziele verfolgen. Während zu den kurzfristigen Zielen die Verkaufsförderung zählt, sollen langfristig vor allem das Markenimage und die Produktpositionierung verbessert werden, finden Fries &

Müller (2011: 181) anhand der Literaturrecherche heraus. Auch NPOs verfolgen gewisse Ziele. So sind neben der Spende für einen wohltätigen Zweck ebenso die Bekanntheit der NPO sowie eine positive Einstellung zu der Organisation von Interesse. Die NPOs hoffen weiter auf die Erhöhung der wahrgenommenen Relevanz sowie der Unterstützung des Spendenzwecks auch durch direkte Spenden oder ehrenamtliche Mitarbeit (vgl. Bigné & Currás, 2010: 128).

Ein CrM-Produkt bietet neben dem ökonomischen Wert des Produktes auch einen zusätzlichen „Benefit“ für die Konsumenten: Das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben, was sich positiv auf die Kaufabsicht und das Unternehmensimage auswirken sollte (vgl. Fries & Müller, 2011: 182). Bigné & Currás (2010: 128) nennen anhand der Literaturrecherche folgende Vorteile von Cause-related Marketing:

- Verbesserung des Unternehmensimages
- erhöhte Markenwahrnehmung
- bessere Einstellungen zur Unternehmensmarke
- erhöhte Kaufabsicht von CrM-Produkten

Wenn von Unternehmen erwartet wird, dass sie etwas an die Gesellschaft zurückgeben und CSR-Aktivitäten schon als Normalfall betrachtet werden, kann sich ein Unternehmen überdies durch CrM-Initiativen von der Konkurrenz abheben (vgl. Sana & Rian, 2011: 27). Zu den Vorteilen vor allem für kleinere NPOs zählt die erhöhte Publicity, die durch eigene Initiativen meist nicht realisierbar wäre (vgl. Berglind & Nakata, 2005: 448).

Einige Autoren beschreiben CrM als eine Win-Win-Win Situation. So soll dieser Begriff andeuten, dass alle drei Seiten der CrM-Partnerschaft profitieren: Während die NPOs Spenden erhalten und die Unternehmen Profit machen und gleichzeitig ethisch handeln, haben die Konsumenten ein gutes Gefühl von sich selbst (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 284).

Auch wenn CrM als Win-Win-Win Situation betrachtet werden kann, bleibt diese Marketingstrategie nicht kritiklos. Konsumenten können im Vergleich zu anderen CSR-Aktivitäten eher das Gefühl haben, das Unternehmen wolle bloß die Verkaufserlöse steigern, anstatt tatsächlich einen guten Zweck zu unterstützen (vgl. Sana & Rian, 2011: 28). Auch Dean (2003: 93) bestätigt, dass CrM-Strategien im Vergleich zu transaktionsfreien Spenden von den Konsumenten eher als gewinnsüchtig bewertet werden. Bigné & Currás (2010: 128) betrachten in diesem Zusammenhang CrM seitens

der NPOs als eine riskante Form der „Werbung“, mit der Gefahr, die eigene Glaubwürdigkeit zu gefährden und im Schatten des Unternehmensimages zu stehen.

Interessanterweise zeigt sich, dass Unternehmen, die als sozial unverantwortlich eingestuft wurden (dies kann beispielsweise durch diverse Skandale geschehen), anhand von CrM-Kampagnen positiv bewertet werden. CrM kann also helfen, ein unverantwortliches Image zu verbessern, denn Konsumenten möchten gerne Gutes glauben und schätzen die Bemühungen dieser Art (vgl. Dean, 2003: 99f.).

CrM ist hauptsächlich eine Strategie zur Verkaufsförderung und nicht primär zur Unterstützung gemeinnütziger Spendenaktionen gedacht. Der (vermeintlich) altruistische Charakter von CrM wird aus zwei Gründen kritisiert: Erstens, übersteigen die Werbekosten, die auf die wohltätige Aktion und die Verbundenheit mit der NPO aufmerksam machen, oft die eigentliche Spende. Und zweitens, die Tatsache, dass die Spende steuerlich absetzbar ist, was zu der Ansicht führen kann, dass der Staat die Marketingmaßnahmen von großen profitorientierten Korporationen subventioniert (vgl. Varadarajan & Menon, 1998: 69).

Der Marketing-Charakter von CrM wird daran deutlich, dass ein großer finanzieller Aufwand mit der CrM-Kampagne verbunden ist. Folgendes Beispiel soll zur Beschreibung des ersten Kritikpunktes zur Höhe der Werbekosten dienen: Varadarajan & Menon (1998: 59) machen auf die weiter oben bereits beschriebene Partnerschaft von *American Express* und dem *Statue of Liberty Restoration Project* aufmerksam: während zwar 1,7 Millionen US-Dollar für das Projekt gespendet wurden, kostete die begleitende nationale Werbekampagne ganze sechs Millionen US-Dollar.

Als weiterer Kritikpunkt wird das *Cherry Picking* angeführt. Cherry picking ist ein von Drumwright & Murphy (2001)<sup>4</sup> eingeführter Begriff, der die Tendenz beschreibt, dass im Rahmen von CrM-Kampagnen meistens Spendenzwecke ausgesucht werden, die risikofrei, berühmt und unumstritten sind, was zur Auswirkung hat, dass kaum für andere gute, lokale Zwecke gespendet wird, die genauso finanzielle Hilfe nötig hätten (vgl. Pellar, 2011: 13).

---

<sup>4</sup> Drumwright, M.E. and Murphy, P.E. (2001): Corporate social marketing. In: Bloom, P.N. and Gundlach, G.T. (Hrsg.): Handbook of Marketing and Society, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 162-83.

CrM-Kampagnen werden überdies häufig für die sog. *Kannibalisierung* kritisiert. Mit diesem Begriff ist die Verschiebung einer direkten Spende an eine NPO an den profitorientierten Markt gemeint. Vor allem bei großen nationalen Kampagnen wie *Product (RED)* werden Konsumenten beim Kauf von Produkten von einem „guten Gefühl“ geleitet, wobei sie sich oft keine Gedanken über das dahinterstehende Problem machen. Es bleibt jedoch unklar, ob die Konsumenten tatsächlich von einer direkten Spende zur Unterstützung einer CrM-Kampagne wechseln. Vielmehr scheint es so zu sein, dass Produkte unter anderem aufgrund des guten Gefühls gekauft werden, ohne sich wirklich Gedanken über die Idee, für die sich eine NPO einsetzt, zu machen (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 286).

Die Agentur *Cone, Inc.* stellt in diesem Zusammenhang beispielsweise fest, dass die sog. *Millennial consumers* (gemeint sind Teenager und Personen bis dreißig Jahre) nur limitiert direkt an NPOs spenden und daher gute Zwecke eher durch CrM-Kampagnen unterstützen. Eine Umfrage der Agentur zeigt, dass 88 Prozent der Millennial consumers die Marke wechseln würden um einen guten Zweck zu unterstützen. Die Besonderheit dieser Konsumentengruppe liegt darin, dass sie durch intrinsische Prioritäten beim Kauf der Produkte geleitet wird. Das bedeutet, diese Konsumenten möchten durch Marken signalisieren, wofür sie stehen. Auf diese Weise wird für sie die Identifikation mit den Unternehmenswerten relevanter als die Identifikation mit der Produktmarke. CrM bietet daher einen guten Weg um Millennial consumers anzusprechen (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 286).

In der empirischen Untersuchung von Webb & Mohr (1998) haben die Respondenten bei der Bewertung von CrM-Partnerschaften NPOs im Vergleich zu den partizipierenden Unternehmen positiver bewertet und diesen auch eher altruistische Motive zugeschrieben. Die Mehrheit der Befragten hat die Unterstützung der NPOs seitens der Unternehmen aber geschätzt und die CrM-Partnerschaft als eine Form von CSR betrachtet (vgl. Webb & Mohr, 1998: 236).

Während der dreißig Jahre, seit der Begriff CrM entstanden ist, wurde viel zum Thema geforscht. Gerade die Nähe von einer gewinnorientierten Strategie und gleichzeitiger Unterstützung eines guten Zwecks, die auf menschliche Hilfsbereitschaft und „das gute Gefühl geholfen zu haben“ abzielt, sorgt für ein sehr interessantes Forschungsfeld. Im Folgenden soll anhand der Forschungsergebnisse veranschaulicht werden, welche Faktoren für den Erfolg von CrM ausschlaggebend sind.

Es hat sich gezeigt, dass der Fit zwischen dem Spendenzweck und dem Unternehmen bzw. dem CrM-Produkt ein wichtiger Erfolgsfaktor bei CrM-Kampagnen ist. Der Fit ist definiert als „*the perceived link between the company’s image, positioning and target market and the cause’s image and constituency*“ (Gupta & Pirsch, 2006: 315). Die Eigenschaften des Produkts und des Unternehmens sollten daher mit dem Spendenzweck im Einklang sein. Kurz gesagt, die CrM-Partnerschaft muss für die Konsumenten einen Sinn machen. Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen einem guten Fit und einer guten Evaluation seitens der Konsumenten bestätigt werden. So stellen auch Gupta & Pirsch (2006: 314) fest, dass der Fit zwischen dem Unternehmen und dem Spendenzweck die Einstellung zu einer CrM-Partnerschaft verbessert und auch die Kaufintention stärkt. Die Effekte von einem guten Fit können zudem durch die positive Einstellung zum Unternehmen verstärkt werden (vgl. Gupta & Pirsch, 2006: 322).

Wenn die CrM-Partnerschaft thematisch nicht zusammenpasst, kann es zum reaktiven Verhalten, also Nicht-Kauf führen, weil die Konsumenten nach Gründen suchen und denken, dass das Unternehmen von einem Problem ablenken möchte. Auch umstrittene Themen, bei denen es beispielsweise um Sexualität oder Religion geht, können negativ belastet sein und Konsumenten vom Kauf abhalten (vgl. Sana & Rian, 2011: 27).

Es ist wichtig, dass die CrM-Kampagne mit den Unternehmenswerten korrespondiert und am besten auf einer Basis von CSR-Aktivitäten aufbaut (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 285). Um Misserfolge zu vermeiden, sollten CrM-Kampagnen in den langfristigen Werten und Zielen eines Unternehmens verankert sein (vgl. Meffert & Holzberg, 2009: 51). Um ein schlechtes Beispiel in diesem Zusammenhang zu nennen, bietet sich die Partnerschaft einer Brustkrebs-Kampagne mit den Joghurt-Produkten der Marke *Yoplait* an. Nach der Einführung der *Think Before You Pink* CrM-Kampagne in den USA, bei welcher Spendengelder für die Brustkrebs-Forschung gesammelt werden, hat im Jahr 2009 das Unternehmen *General Mills* einen krebserregenden Stoff aus den Joghurt-Produkten der Marke *Yoplait* entfernt, nachdem der Konzern für die Partnerschaft in der Öffentlichkeit kritisiert wurde (vgl. Ferguson & Goldman, 2010: 285).

Auch Ferguson & Goldman (2010: 285) betrachten die *Authentizität* als ein wichtiges Kriterium um Erfolg bei einer CrM-Kampagne zu haben. Die Frage ist: Spiegelt der Spendenzweck das, wofür das Unternehmen steht? Sana & Rian (2010: 33) stellen fest, dass der Fit besonders dann eine Rolle spielt, wenn die Affinität zum Spendenzweck gering ist. Ist die Affinität hoch, wird der Fit relativ unwichtig. Die Autoren finden weiter

heraus, dass CrM nur jene Konsumenten anspricht, die den Spendenzweck sympathisch finden und als relevant betrachten. CrM kann bei Konsumenten, die einen Zweck kritisch beurteilen eine negative Reaktion auslösen, was zur Reduzierung bestehender Identifikation mit einer Produktmarke führen kann. Eine gute Strategie ist auch, die Wahl des Spendenzwecks den Konsumenten zu überlassen, wie Ferguson & Goldman (2010: 286) bestätigen.

Der Produkttyp ist ein weiterer Erfolgsfaktor von CrM. Brink et al. (2006: 21f.) stellen fest, dass die Markentreue durch CrM verbessert werden kann, wobei dies dann gilt, wenn es sich um längerfristige CrM-Kampagnen handelt, die an Low-Involvement Produkte<sup>5</sup> gekoppelt werden. Es ist verständlich, dass CrM keine Wirkung bei der Wahl eines High-Involvement Produktes zeigt, denn es handelt sich oft um teure Produkte, mit denen sich die Konsumenten gründlicher auseinandersetzen. Der Hinweis auf eine Spende wäre beim Kauf von Produkten dieser Art daher ein irrelevanter Faktor. Da ebenfalls die Dauer der CrM-Kampagne eine Rolle zu spielen scheint, sollten sich Unternehmen eher an längerfristigen Projekten beteiligen, wenn sie im Interesse ihrer Kunden handeln möchten.

Strahilevitz & Myers (1998: 443ff.) beobachten, dass hedonistische Produkte<sup>6</sup> für CrM besser geeignet sind, da sie Beides, Vergnügen und Schuldgefühle, bewirken. Die Schuldgefühle können dabei anhand von CrM ausgeblendet werden, da der Kauf durch den guten Zweck für das eigene Gewissen „erleichtert“ wird. Utilitaristische Produkte führen im Vergleich, zu keinem dieser Gefühle. Chang (2008: 1105) findet ebenso heraus, dass hedonistische Produkte im Vergleich zu utilitaristischen Produkten vorteilhafter für CrM sind, wobei dies dann stimmt, wenn die Spendenhöhe monetär ausgedrückt wird. Das Spendenframing wird bei utilitaristischen Produkten irrelevant, da Konsumenten weniger emotional handeln und ihre Aufmerksamkeit eher dem Produkt widmen.

---

<sup>5</sup> Produkte mit denen sich die Konsumenten relativ wenig beschäftigen, werden als Low-Involvement Produkte bezeichnet. Produkte, mit denen sich die Konsumenten intensiv und mit großem Interesse beschäftigen (wie etwa beim Kauf des Autos) werden High-Involvement Produkte genannt (vgl. Kotler & Bliemel, 2001: 757). So suchen Konsumenten beim Kauf von High-Involvement Produkten aktiv und gezielt nach vielen Informationen, die sie sorgfältig abwägen und miteinander vergleichen. Es wird nach der besten Lösung gesucht. Beim Low-Involvement-Kauf werden die Informationen eher zufällig aufgenommen und nur oberflächlich verarbeitet. Die Entscheidung fällt auf ein akzeptables Produkt (vgl. Seeborn, 2011: 90f.)

<sup>6</sup> Hedonistische Produkte bereiten Freude und Vergnügen. Dazu zählen zum Beispiel Schokoladepralinen, ins Kino gehen oder auch der Urlaub. Utilitaristische Produkte zeichnen sich eher durch Funktionalität und einen praktischen Nutzen aus. Es sind Produkte wie beispielsweise Geschirrspülmittel oder Toilettenpapier (vgl. Chang, 2008: 1091).

Ein weiteres Forschungsfeld stellt das Spendenframing dar. Mit Spendenframing ist das Format gemeint, in welchem die Spende den Konsumenten präsentiert wird. Dabei kann die Spendendarstellung „monetär (z.B. €1), nicht monetär (z.B. ein gepflanzter Baum) oder als Kombination aus beidem (z.B. €0,053 und das entspricht einer Impfdosis) erfolgen“ (Fries & Müller, 2011: 184). Die Darstellung der Spendenhöhe kann sich auf die Beurteilung der CrM-Kampagne auswirken. Die monetäre Darstellung der Spende ist effektiver für kostengünstige Produkte, während es bei teuren Produkten vorteilhafter ist die Spende in Prozent anzugeben (Chang, 2008: 1089).

Des Weiteren sind Konsumenten weniger bereit, ein CrM-Produkt zu kaufen, wenn die Spende hoch ist. Auch Meffert & Holzberg (2009: 51) unterstreichen im Sinne der Glaubwürdigkeit die Wichtigkeit des angemessenen Verhältnisses zwischen dem Produktpreis und der Spendenhöhe.

Neben der Spendenhöhe kann sich ebenso die Markenbekanntheit auf den Erfolg von CrM auswirken. Es zeigt sich, dass Konsumenten eher eine unbekannte Marke kaufen würden, wenn diese mit einem guten Zweck verbunden ist. Die Markeneinstellung ist dann positiver und die Produktmarke wird dazu als qualitätsvoller eingestuft, wenn sie mit einer CrM-Kampagne gepaart ist (vgl. Arora & Henderson, 2007: 519f.). Dazu sollte angemerkt werden, dass sich die Einstellung sowie die Kaufintention von Konsumenten in der Studie von Arora & Henderson (2007: 522) sowohl für bekannte wie auch für unbekanntere Produktmarken verbessert hat, die Effekte waren jedoch bei der unbekannteren Marke größer. Des Weiteren zeigt sich, dass die Kaufintention bei Konsumenten mit einer höheren Affinität zur NPO ebenfalls höher ist, wobei dies für bekannte wie auch unbekanntere Marken gilt.

Die Autoren Cornwell & Coote (2003) unterscheiden zwei Arten von NPO-Sponsoring: neben *transaction based cause marketing*, bei dem die Spende an ein Produkt gekoppelt und somit vom Kauf des Produktes abhängt, legen die Autoren ihren Fokus auf *sponsorship-linked marketing*, bei dem die Spende ein Event ermöglicht und dadurch auf die Veränderung von Konsumentenverhalten gehofft wird. Die Spende für ein gutes Zweck ist somit vom Verkauf bestimmter Produkte unabhängig. *Sponsorship-linked marketing* bietet einige Vorteile: Wahrnehmung der Marke und Stärkung der Markentreue sowie des Markenimages. Das Event-Image wird dabei auf das Unternehmensimage übertragen. Die Konsumenten zeigen als Folge höheres Kaufinteresse, um ein Selbstimage zu kreieren und dieses auch nach außen zu

signalisieren (vgl. Cornwell & Coote, 2003:268f.). Dutton et al. (1994)<sup>7</sup> stellen in diesem Zusammenhang fest, dass sich die soziale Identifikation mit einer NPO in einer positiven Bewertung des Sponsors bemerkbar macht und zur Kaufintention führt (vgl. Dutton et al., 1994 zit. nach Cornwell & Coote, 2003: 271). Cornwell & Coote (2003:273f.) bestätigen im Rahmen von *sponsorship-linked marketing* einen Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der NPO und der Kaufintention eines Sponsor-Produktes. Das von Konsumenten wahrgenommene Prestige der NPO hat dabei einen Einfluss auf diese Identifikation.

Persönlichkeitseigenschaften und Spendenmotive stellen einen weiteren Erfolgsfaktor bei der Unterstützung von CrM-Kampagnen dar. Laut Arora & Henderson (2007:520) wirken sich folgende Motive positiv auf die CrM-Partnerschaft aus:

- *Warm Glow* – das positive Gefühl, etwas Gutes getan zu haben
- *Help others\** – Altruismus - der Wunsch, anderen unabhängig vom eigenen Vorteil zu helfen
- *Product assurance\** – wenn der Kunde zwischen zwei oder mehreren Alternativen indifferent ist, kann gerade der gute Zweck bei der Wahl entscheidend sein
- *Facilitation* – Durch CrM werden Barrieren weggeschaffen: es ist einfach und bequem zur Unterstützung eines wohltätigen Zwecks beizutragen
- *Activism* – Unterstützung von CrM-Produkten wird als Aktivismus wahrgenommen

\* Diese beiden Motive haben sich signifikant von der Kontrollgruppe in Bezug auf Einstellung und Kaufintention des CrM-Produktes unterschieden ( $p \leq 0.05^*$ ) (vgl. Arora & Henderson, 2007:520)

Ähnlich haben auch Youn & Kim (2008) nach psychografischen Daten gesucht, die einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu CrM haben. Die psychografischen Merkmale umfassen dabei Spendenmotive, Persönlichkeitseigenschaften sowie konsumenteninhärente Eigenschaften (vgl. Fries & Müller, 2011: 188).

---

<sup>7</sup> Dutton, J.E.; Dukerich, J.M.; Harquail, CV (1994): Organizational images and member identification. In: Administrative Science Quarterly, Vol.39(2), 239– 63.

Die Studie von Youn & Kim (2008) basiert auf einer national repräsentativen Stichprobe der US-Population. Auf folgende relevante Motive wird hingewiesen (vgl. Youn & Kim, 2008: 125-131):

- *External locus of control* – Das *Locus of Control* beschreibt die eigene Kontrollüberzeugung, d.h. den Glauben, inwieweit das Auftreten von Ereignissen vom eigenen Verhalten abhängt. So sind Personen mit einem internalen Locus of control mehr davon überzeugt, durch ihre Handlungen ihr Leben und ihre Umwelt zu kontrollieren als Personen mit einem externalen Locus of control. Obwohl vergangene Studien die Beteiligung am Umweltschutz oder das soziale Interesse eher dem internalen Locus of control zuschreiben, stellen Youn & Kim (2008) einen Zusammenhang für externes Locus of control und die Bewertung von CrM fest. Eine mögliche Erklärung für den externalen Locus of control könnte sein, dass CrM einen minimalen Aufwand verlangt um anderen zu helfen. So wird durch den Kauf von CrM-Produkten eine NPO unterstützt, ohne Zeit, Fähigkeiten oder zusätzliche Finanzen investieren zu müssen und ist mit einem Maß an Bequemlichkeit verbunden.
- *Interpersonal trust* – beschreibt die Tendenz anderen zu glauben, dass sie ehrlich sind. Diese Personen haben so ein höheres Vertrauen in CrM-Kampagnen.
- *Extroverts* – Extrovertierte Personen tendieren dazu, ein größeres soziales Netzwerk zu haben und beteiligen sich auch eher an ehrenamtlicher Mitarbeit.
- *Advertising skepticism* – Personen, die skeptisch gegenüber Werbung eingestellt sind, bewerten CrM positiver.
- *Public self-consciousness* – Die öffentliche Selbstwahrnehmung beschreibt die Eigenschaft von Personen, einen Eindruck vor anderen erzeugen zu wollen. Diese Personen sind eher darüber besorgt, was andere Menschen über sie denken und beteiligen sich daher an CrM-Kampagnen um Signale an ihre Umwelt zu senden.

Das Alter der Respondenten spielt auch eine Rolle: je jünger die Konsumenten waren, desto besser haben sie CrM-Kampagnen beurteilt. Des Weiteren zeigt auch die persönliche und soziale Verantwortung eine positive Auswirkung. Die Variablen Geschlecht, Einkommen oder Bildung hatten in der Untersuchung von Youn & Kim (2008) keinen Einfluss auf die Bewertung von CrM.

### 3 FORSCHUNGSINTERESSE

Wenn sich Konsumenten bewusst für ein Produkt entscheiden, das mit CrM verbunden ist, kann dies als prosoziales Verhalten betrachtet werden, da dadurch das Wohlergehen der Gesellschaft verbessert wird. Youn & Kim (2008: 130f.) konnten feststellen, dass sich Konsumenten mit einem Sinn für Verantwortung durch bessere Einstellung zu CrM-Partnerschaften auszeichnen. Der Sinn für persönliche und soziale Verantwortung wurde dabei als Tendenz zur gesunden Ernährung und Sorge um die Umwelt gemessen. Konsumenten mit so einem Lebensstil sind auch eher rational und zielorientiert und zeigen bei ihrem Kaufverhalten Präferenzen für gesunde und umweltfreundliche Produkte.

Die Beurteilungsfähigkeit der Qualitätseigenschaften seitens der Konsumenten kann in drei Kategorien unterteilt werden (vgl. Brugger, 2010: 180):

- Sucheigenschaften (Preis, Farbe), die vor dem Kauf problemlos festgestellt werden können
- Erfahrungseigenschaften (Geschmack, Energieverbrauch), die sich erst während der Nutzung des Produktes erschließen
- Vertrauenseigenschaften (Sicherheitsaspekte, Umweltfreundlichkeit), die auch nach dem Kauf oder nur mit hohen Kosten überprüft werden können

Gerade bei Umwelt- oder sozialen Kampagnen handelt es sich um Vertrauenseigenschaften. Als Konsument kann ich die Lage in Afrika oder Südamerika nicht persönlich überprüfen, ich muss mich also darauf verlassen und dem Unternehmen vertrauen, dass mein Geld dort ankommt, wofür geworben wurde. So, wie CrM-Kampagnen, können auch Bioprodukte als Vertrauensgüter bezeichnet werden. Es handelt sich in beiden Fällen um Zusatzeigenschaften, die an das Produkt gekoppelt und vom Vertrauen der Konsumenten abhängig sind. Wenn ich Biolebensmittel konsumiere, kann ich nur schwer überprüfen, ob sie nachhaltig produziert wurden und sich auch tatsächlich positiv auf meine Gesundheit auswirken.

Da die Konsumenten zwischen der tatsächlichen und der behaupteten Qualität nicht unterscheiden können, kann es zum Beispiel im Fall von Biolebensmitteln passieren, dass Produkte von schlechterer Qualität Produkte guter Qualität aus dem Markt verdrängen (Brugger, 2010: 181). *„Die Kommunikation sozialer und ökologischer*

*Themen kann sich schwierig gestalten, da oftmals Informationsunsicherheiten aufgrund von Wissensdefiziten bestehen“ (Brugger, 2010: 180).*

Zahlreiche Autoren (Pieniak et al., 2010; Aertsens et al., 2011; Chan, 2001) belegen gerade die Wichtigkeit von Konsumentenwissen in der Erforschung des Konsumentenverhaltes bei Biolebensmitteln. Die Ergebnisse der Studie von Steg & de Groot (2010) zeigen klar, dass die Gefühle der moralischen Verpflichtung ebenfalls wie prosoziale und umweltbewusste Verhaltensweisen unter anderem durch das Bewusstmachen der relevanten Probleme, die Betonung auf die Verantwortung sowie Implikationen für Lösungsvorschläge gefördert werden können. Fries & Müller (2011: 187) argumentieren, dass die Affinität gegenüber dem sozialen Engagement durch das Wissen über den Spendenzweck erhöht werden kann.

CrM wurde bereits auf zahlreichen Gebieten erforscht, wie im vorigen Abschnitt veranschaulicht wurde. Der Einfluss des Wissens wurde in der Forschung zu CrM bisher jedoch nur am Rande behandelt, obwohl Konsumentenwissen ein wichtiger Faktor im Entscheidungsprozess der Konsumenten ist (Alba & Hutchinson, 1987; Raju et al., 1995) und eine wichtige Rolle in der Forschung zum Konsumentenverhalten spielt (Lin & Chen, 2006). Fries & Müller (2011: 186f.) deuten ebenfalls auf den Wissensstand der Konsumenten über den guten Zweck als einen wichtigen Einflussfaktor in CrM-Partnerschaften hin.

Gerade durch CrM-Kampagnen werden Konsumenten in aller Bequemlichkeit zu umweltbewusstem und prosozialem Verhalten angeregt, allerdings wurde dem Konsumentenwissen in der bisherigen Forschung zum Thema CrM nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt. Ziel dieser Magisterarbeit ist es, herauszufinden, ob das Konsumentenwissen über den Spendenzweck (also das ökologische oder soziale Problem) einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von CrM-Produkten hat, wobei zwischen zwei unterschiedlichen Ausprägungen des Wissensbegriffs unterschieden wird. Theoretisch wird sich diese Arbeit auf die Forschung zu prosozialem und umweltbewusstem Verhalten, sowie auf das Kaufverhalten von Bioprodukten aufgrund der weiter oben genannten Verknüpfungen stützen.

## 4 KONSUMENTENWISSEN

In diesem Kapitel wird näher auf den Begriff des Konsumentenwissens eingegangen. Der umfassende Begriff des Wissens wurde in der bisherigen Forschung bereits in unterschiedlichen Zusammenhängen untersucht. Einleitend mit den Forschungsergebnissen zum Produktwissen fokussiert sich dieses Kapitel weiter auf den Begriff des Wissens im Zusammenhang mit dem Konsum Biolebensmittel und CrM. Die Literaturrecherche dient als Theoriegrundlage.

### 4.1 KONSUMENTENWISSEN ALS PRODUKTWISSEN

Der Produktbegriff wird nach Kotler & Bliemel (2001: 716) folgendermaßen definiert :

*„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen“*

Je nach Produkteigenschaften und Anwendungsbereich haben sich im Marketing mehrere Produkttypologien herausgebildet (vgl. Kotler & Bliemel, 2003: 719):

- (1) Gebrauchsgüter (langlebige Güter): materielle Produkte, die über eine längere Zeit gebraucht werden (z.B. Kühlschrank)
- (2) Verbrauchsgüter (kurzlebige Güter): materielle Produkte, die konsumiert werden (z.B. Seife)
- (3) Dienstleistungen: immaterielle Güter (z.B. Beratung)

Das Konsumentenwissen ist ein wichtiger Faktor im Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsprozess der Konsumenten (Brucks, 1985: 1; Park et al., 1994: 79; Raju et al., 1995: 153). Das Produktwissen wird definiert als *„overall product knowledge that includes information about functional attributes of the product class and about brand differences on such attributes“* (Biswas & Sherell, 1993: 34).

Brucks (1985: 1) unterscheidet drei Ausprägungen von Wissen:

- (1) subjektives Wissen (was Personen zu wissen glauben),
- (2) objektives Wissen (was Personen tatsächlich wissen) und
- (3) Erfahrung mit dem Produkt

In der Literatur wird diese Unterscheidung häufig übernommen (zum Beispiel in den Studien Raju et al., 1995; Capraro et al., 2003; Carlson et al., 2009; Pieniak et al., 2010;

Aertsens et al., 2011). Die Erforschung der unterschiedlichen Ausprägungen des Wissensbegriffs reicht in die 1970er Jahre zurück. Davor wurde das Wissen in Modellen zum Konsumentenverhalten meistens als ein eindimensionales Konstrukt betrachtet.

Einzelne Aspekte von Konsumentenverhalten, wie zum Beispiel die Informationssuche, können anhand von Konsumentenwissen besser verstanden werden, denn vorhandenes Wissen ist ein entscheidender Faktor im Informationsverarbeitungsprozess (vgl. Brucks, 1985:1). Darüber hinaus beeinflusst Wissen den ganzen Entscheidungsprozess, von der Auswahl, über Suche bis zum wahrgenommenen Entscheidungsergebnis (vgl. Raju et al., 1995: 155). Subjektives Wissen scheint dabei den Informationsverarbeitungsprozess (vgl. Brucks, 1985: 12; Park et al., 1994: 79) und den Entscheidungsprozess (vgl. Lee & Lee, 2009: 138) auf eine andere Art zu beeinflussen als objektives Wissen.

Die Erfahrung mit einem bestimmten Produkt hat dabei einen Einfluss auf Konsumentenwissen (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 414). Laut Park et al. (1994: 71) haben produktbezogene Erfahrungen einen stärkeren Einfluss auf das subjektive Wissen als Informationen, die im Langzeitgedächtnis gespeichert sind. Der Grund dafür sei die einfachere Abrufbarkeit der Erfahrungen im Gedächtnis. Während produktbezogene Erfahrung für das subjektive Wissen ausschlaggebend ist, sind gespeicherte Informationen über eine Produktklasse wiederum für das objektive Wissen entscheidend. Park et al. (1994: 71) definieren in diesem Zusammenhang objektives Wissen als *„accurate information about the product class stored in long-term memory“* und subjektives Wissen als *„people’s perception of what or how much they know about a product class“*.

Obwohl sich Erfahrung auf das Konsumentenwissen auswirkt, stellt Produkterfahrung kein Wissen an sich dar, wie Raju et al. (1995: 154) anmerken. Personen können nämlich gleiche oder ähnliche Erfahrungen mit einer Produktklasse haben, jede Person kann aber etwas anderes aus dieser Erfahrung mitnehmen und lernen, was sich in unterschiedlichen Auswirkungen auf das Verhalten zeigt. Messungen von Wissen, die auf Produkterfahrungen basieren, haben daher einen weniger direkten Einfluss auf das Verhalten als Messungen von objektivem und subjektivem Wissen (vgl. Brucks, 1985: 2).

#### 4.1.1 PRODUKTVERTRAUTHEIT

Einige Autoren berücksichtigen die *Vertrautheit mit einem Produkt* als einen ausschlaggebenden Faktor in der Forschung zum Konsumentenwissen. Alba & Hutchinson (1987: 411) unterscheiden zwei Ausprägungen von Konsumentenwissen:

- (1) *familiarity* (Vertrautheit) und
- (2) *expertise* (Expertise)

Sie definieren Vertrautheit als „*the number of product-related experiences that have been accumulated by the consumer*“ und Expertise als „*the ability to perform product-related tasks successfully*“ (Alba & Hutchinson, 1987: 411).

Expertise beeinflusst die Informationssuche und –verarbeitung (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 432). Experten sind im Gegensatz zu Anfängern fähig, produktrelevante Informationen zu verarbeiten und neue Informationen schneller zu schon Gelerntem anzuschließen (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 436). Auch wenn Anfänger und Experten auf die gleiche Problemlösung kommen, ist das Verfahren der Anfänger dabei weniger effizient. Manchmal kommen die Anfänger somit zu falschen Lösungen oder sie kommen auf richtige, aber ineffiziente Lösungen (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 428).

Auch die Produktvertrautheit hat eine Bedeutung bei der Problemlösung. So konnten Park & Lessig (1981) beweisen, dass Vertrauen in die eigene Entscheidung signifikant höher bei Konsumenten mit hoher Produktvertrautheit ist, als bei Konsumenten mit niedrigem Level an Vertrautheit (vgl. Park & Lessig, 1981: 228). Die Produktvertrautheit sollte ebenfalls die Vergleichbarkeit von Produkten erleichtern (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 416) und kann ebenfalls bei der Produktbewertung entscheidend sein. Park & Lessig (1981) fanden heraus, dass Konsumenten, die über einen niedrigen Level an Produktvertrautheit verfügen, sich eher auf extrinsische Eigenschaften<sup>8</sup>, wie beispielsweise den Preis oder die Marke verlassen, während für Konsumenten, die mit dem Produkt mäßig vertraut sind, eher die Funktionalität des Produktes zählt. Für Konsumenten mit hohem Level an Produktvertrautheit sind beide Faktoren relevant (vgl. Park & Lessig, 1981: 227). Rao & Monroe (1988) beobachten, dass das Preis-/Qualitätsverhältnis eine Rolle dabei spielt, ob sich Konsumenten mit

---

<sup>8</sup> Intrinsische Informationen sind an das Produkt gebunden (z.B. Farbe, Größe oder technische Spezifikationen), während extrinsische Informationen marktabhängig und immateriell sind (z.B. Marke, Preis, Händler oder Herkunftsland) (vgl. Cordell, 1997: 244)

unterschiedlichem Level an Produktvertrautheit auf intrinsische oder extrinsische Produktattribute verlassen. Wenn ein Produkt ein positives Preis-/Qualitätsverhältnis aufweist, verlassen sich Konsumenten mit niedrigem und hohem Level an Vertrautheit bei der Produktbewertung eher auf den Preis. Wenn das Preis-/Qualitätsverhältnis allerdings niedrig ist, verliert der Preis als Qualitätsindikator mit steigender Produktvertrautheit an Bedeutung (Rao & Monroe, 1988:261).

Cordell (1997) schließt die Produktvertrautheit ebenso in seine Forschung mit ein und unterscheidet dabei beim Expertise- bzw. Wissensbegriff zusätzlich zwischen objektivem und subjektivem Wissen (vgl. Cordell, 1997: 243). Er merkt an, dass die Produktvertrautheit zwar die Produktbenutzung erleichtert, doch sie ist weder nötig, noch ausreichend für Produktexpertise (vgl. Cordell, 1997: 243). Während nämlich zu Vertrautheit alle produktbezogenen Erfahrungen zählen, zeichnet sich Expertise durch Fachwissen und Fähigkeiten aus (vgl. Alba & Hutchinson, 2000: 123).

Produktwissen wurde bisher unter verschiedenen Bezeichnungen wie „*product familiarity, expertise, and experience*“ (Lee & Lee, 2009:140) untersucht. Anhand der Literaturrecherche wird sichtbar, dass viele Parallelen zwischen den Begriffen *Wissen/Expertise, Vertrautheit* und *Erfahrung* bestehen. So stellt die Produkterfahrung eine Voraussetzung für die Produktvertrautheit dar, während die Produktvertrautheit wieder mit subjektivem Wissen zusammenhängt. Auch Park & Moon (2003: 981) beziehen sich auf frühere Studien und beschreiben das subjektive Produktwissen als die Produktvertrautheit der Konsumenten. Die vielen Parallelen werden zum Beispiel auch bei Engle, Blackwell & Miniard (1990: 296) sichtbar, die subjektives Wissen als „*the consumers impressions of their total knowledge and familiarity*“ definieren. Oder bei Raju et al. (1995: 175), die schreiben, dass das Selbstvertrauen, welches mit subjektivem Wissen in Verbindung steht, auch vom objektiven Wissen und der Produkterfahrung abhängen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Produkterfahrung und –vertrautheit an sich nicht mit dem Produktwissen gleichgesetzt werden sollten. Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird bezüglich des Wissenskonstruktes (in Anlehnung an Capraro et al., 2003; Pieniak et al., 2010; Aertsens et al., 2011) die Unterscheidung von objektivem und subjektivem Wissen vorgenommen, da es im Unterschied zu einer direkten Erfahrung mit dem Produkt keine direkte Erfahrung (oder nur in seltenen Fällen) mit einem guten Zweck geben kann (dazu mehr im Kapitel 4.2).

#### 4.1.2 INFORMATIONSSUCHE

Neben den von außen (über unsere Sinnesorgane) aufgenommenen Informationen werden auch intern im Langzeitgedächtnis gespeicherte Informationen für die Informationsverarbeitung benötigt. Weiter kann die Informationsaufnahme danach gegliedert werden, ob eine Person aktiv nach Informationen sucht, oder ob sie diese ohne Absicht oder jegliche Anstrengung einfach übernimmt (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 299). Die Forschung zum Konsumentenwissen konzentriert sich größtenteils auf die aktive Informationssuche vor dem Kauf eines Produktes. *„Aktives Suchen nach Informationen kann auf verschiedene Weise geschehen: impulsiv, gewohnheitsmäßig und aufgrund von Konflikten, die in einer Situation auftreten sowie aufgrund von überlegten, bewussten Entscheidungen“* (Kroeber-Riel et al., 2009: 302). Auch das wahrgenommene Risiko bietet eine Möglichkeit zur Erklärung der erhöhten Informationssuche seitens der Konsumenten, da die aktive Informationssuche zur Risikoreduktion führen kann (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 303ff.).

Das Konsumentenwissen scheint sich auf die aktive Informationssuche vor dem Kauf eines Produktes auszuwirken, wie die umfassende Forschung in diese Richtung belegt. Brucks (1985) untersuchte die Effekte von Wissen über eine Produktklasse auf die Informationssuche vor dem Kauf und stellte dabei fest, dass Konsumentenwissen die Aneignung neuer Informationen erleichtert und die Sucheffizienz verstärkt (vgl. Brucks, 1985:1).

Personen, die viel zu wissen glauben, oder mit anderen Worten, ein hohes Level an subjektivem Wissen aufweisen, scheinen effizienter zu suchen, da sie mehr Vertrauen in die eigene Fähigkeit haben, eine Entscheidung zu fällen (Brucks, 1985: 11). Sie fühlen sich im Entscheidungsprozess ebenso seltener verwirrt und sind eher von der Qualität ihrer Entscheidung überzeugt (vgl. Raju et al., 1995: 175). Das subjektive Wissen hat zudem einen Einfluss auf die Lern-Motivation (Park et al., 1994: 80). Wie auch Brucks (1985:2) anmerkt, kann der persönlich wahrgenommene Mangel an Wissen Konsumenten, unabhängig von ihrem tatsächlichen (objektiven) Wissen, motivieren, neue Informationen zu suchen.

Personen mit einem hohen Level an objektivem Wissen berücksichtigen bei der Informationssuche eine größere Anzahl von Attributen und eine kleinere Anzahl von ungeeigneten Alternativen (vgl. Brucks, 1985: 9). Es konnte festgestellt werden, dass objektives Wissen die Anzahl der zu berücksichtigenden Attribute bei der

Informationssuche (vgl. Brucks, 1985: 12) sowie die Fähigkeit, Informationen abzurufen, (vgl. Park et al., 1994: 80) positiv beeinflusst.

Die Entscheidung von Konsumenten für ein bestimmtes Produkt hängt unter anderem von Informationen ab, die sie über ein Produkt haben. Die meisten Kaufentscheidungen geschehen jedoch mit unvollständigen Informationen über die Alternativen. Es ist eigentlich unmöglich, alle vorhandenen Informationen zu besitzen, die man für eine Entscheidung braucht und so wird die Entscheidung in den meisten Fällen getroffen, egal, ob alle Informationen vorliegen, oder wie schwierig es ist, sie miteinander zu vergleichen. Manche Informationen, wie zum Beispiel der Preis, sind dabei einfacher herauszufinden als andere, wie zum Beispiel die Zuverlässigkeit (vgl. Kivetz & Simonson, 2000: 427). Wenn Konsumenten zwei Produkte miteinander vergleichen und bestimmte Eigenschaften nur bei einem oder andrem der Produkte angeführt bzw. nicht angeführt sind, wird den gemeinsam vorhandenen Attributen eine höhere Bedeutung zugeschrieben, als denen, die nur bei einem Produkt vorhanden sind. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass die Konsumenten einen fehlenden Wert bei einer bevorzugten Wahlmöglichkeit (hier: bevorzugt anhand der gemeinsam vorhandenen Attributen) als unbedeutend wahrnehmen, während ein fehlender Wert bei der weniger bevorzugten Option als Grund für Ablehnung benutzt werden kann. Diese Beobachtung trifft allerdings weniger auf Menschen zu, die vor der Entscheidung über die einzelnen Aspekte gründlicher nachdenken und sich mehr mit der Interpretation der Attribute beschäftigen (vgl. Kivetz & Simonson, 2000: 443f.).

Capraro et al. (2003) nehmen in ihrer Studie an, dass die Wahrscheinlichkeit, ob Konsumenten ein bestimmtes Produkt erneut kaufen oder zu einem anderen Produkt wechseln, davon abhängig ist, wie viel Wissen über die Alternativen vorhanden ist. Die Autoren weisen darauf hin, dass Konsumenten durch bewusst gezeigte bzw. ausgelassene Informationen in ihrer Wahl beeinflusst werden können. Das subjektive und objektive Wissen scheinen sich dabei unabhängig auf den Wechsel zu Alternativen auszuwirken und erklären ca. doppelt so viel Varianz als Zufriedenheit und das wahrgenommene Risiko des Wechsels (vgl. Capraro et al., 2003: 171). Kundenzufriedenheit garantiert nicht, dass die Kunden nicht zu einem anderen Produkt wechseln, genauso wie Unzufriedenheit mit einem Produkt nicht immer zum Wechsel führt (vgl. Capraro et al., 2003: 164).

Die Ergebnisse von Capraro et al. (2003) implizieren, dass hauptsächlich objektives Wissen (zu Beginn der Suche vor dem Kauf) und subjektives Wissen (im Zeitpunkt der

Entscheidung) die Wahrscheinlichkeit des Wechsels zur Konkurrenz beeinflussen (vgl. Capraro et al., 2003: 164ff.). Diese Wahrscheinlichkeit erhöht sich mit höherem objektivem Wissenslevel über Alternativen, da den Kunden somit weniger entscheidungsrelevante Informationen fehlen. Es kommt daher eher zu keinem Produktwechsel, wenn der Kunde nicht genug über die Alternativen weiß, oder diese aufgrund fehlender Informationen unberücksichtigt lässt (vgl. Capraro et al, 2003: 171). Auch höheres subjektives Wissen über Alternativen (im Zeitpunkt der Entscheidung) ist mit einer höheren Wahrscheinlichkeit des Wechsels verbunden. Wenn der Kunde trotz positiver Evaluation der Alternativen das Gefühl hat, nicht genug über diese zu wissen, kann er am Wechsel gehindert sein (vgl. Capraro et al, 2003: 166ff.).

Das Kaufverhalten kann durch den Inhalt der zur Verfügung stehenden Informationen über Alternativen beeinflusst werden. Wenn kein Einfluss auf den Inhalt der Informationen ausgeübt werden kann, kann der Wechsel zu einer Alternative dadurch verhindert werden, dass die Kunden wenig über Alternativen wissen. Eine Möglichkeit dafür ist es, einen direkten Vergleich zwischen Alternativen zu erschweren (vgl. Kivetz & Simonson, 2000: 171). Auch Alba & Hutchinson (1987) merken an, dass die analytische Verarbeitung von Informationen durch einige Faktoren wie Komplexität, Zeitdruck oder Motivationsmangel gehemmt werden kann (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 420).

#### 4.1.3 ZUSAMMENHANG VON OBJEKTIVEM UND SUBJEKTIVEM WISSEN

Beim Vergleich der für das Konsumentenwissen relevanter Studien fällt auf, dass die Korrelationen zwischen objektivem Wissen und subjektivem Wissen stark variieren. Was Menschen zu wissen glauben, korrespondiert also oft nicht damit, was sie tatsächlich wissen. Einige Forscher haben sich auf dieses Phänomen fokussiert, die wichtigsten Ergebnisse werden in diesem Abschnitt diskutiert.

Das zentrale Konstrukt der Metastudie von Alba & Hutchinson (2000) zum Zusammenhang zwischen objektivem und subjektivem Wissen ist „*the calibration of consumer knowledge*“ definiert als „*the agreement between objective and subjective assessments of the validity of information – particularly the information used in decision making*“ (Alba & Hutchinson, 2000: 123). Der Zusammenhang von objektivem und subjektivem Wissen wirkt sich ebenso auf die Informationssuche aus und beeinflusst somit den Entscheidungsprozess. Da das Ziel der Informationssuche gewöhnlich die Reduzierung von Unsicherheit ist, wirkt sich übermäßiges subjektives Wissen (d.h. Vertrauen in das eigene Wissen) hemmend, geringes subjektives Wissen wiederum

fördernd auf die Informationssuche aus (vgl. Alba & Hutchinson, 2000: 129). Die Ergebnisse von Alba & Hutchinson (2000) bestätigen, dass objektives und subjektives Wissen zwei unterschiedliche Wissenskonstrukte darstellen, die sich anders auf die Informationssuche und Produktbewertung auswirken. Sie weisen allerdings auf die unterschiedlichen Skalen der Messung hin, die einen direkten Vergleich erschweren.

Obwohl objektives und subjektives Wissen zwei unterschiedliche Konzepte darstellen, wurde oft eine Korrelation zwischen den beiden Konzepten gefunden, doch nur selten im Ausmaß einer perfekten Übereinstimmung (vgl. Carlson et al., 2007: 119). Alba & Hutchinson (2000) schlussfolgern anhand ihrer umfassenden Untersuchung, dass sich die Konsumenten meistens überschätzen und weniger wissen als sie zu wissen glauben, d.h. ihr Level des subjektiven Wissens ist höher als das Level des objektiven Wissens (vgl. Alba & Hutchinson, 2000: 130ff.).

Einige Studien berichten von positiven Korrelationen zwischen objektivem und subjektivem Wissen, wie zum Beispiel Brucks (1985: 8) mit einer Korrelation von 0.54 (mittlerer Zusammenhang). Es gibt aber auch Studien, die nur mäßige bis unbedeutende Korrelationen feststellen (vgl. Carlson et al., 2007: 123). Carlson et al. (2007) vergleichen zahlreiche Korrelationen aus vergangenen Studien und beobachten, dass die Mehrheit dieser Studien eine positive Korrelation bestätigt (vgl. Carlson et al., 2007: 123), siehe Tabelle 1.

Study	Correlation(s) Reported	Issue(s) Studied
Brucks, 1985	0.54	Sewing machines
Cole, Gaeth, & Singh, 1986	0.47, 0.56	Board games
Cordell, 1997	0.31	Cameras
Ellen, 1994	0.08	Disposition methods
Kanwar, Grund, & Olson, 1990	0.43, 0.25	Nutrition
Mitchell & Dacin, 1996	0.68	Motorcycles
Moorman et al., 2004	-0.15, 0.05, -0.16	Nutrition
Park & Moon, 2003	0.60, 0.26	Computers, blue jeans
Park et al., 1994	0.64, 0.65, 0.61	CD players
Philippe & Ngobo, 1999	0.46	Wine
Phillips, 1993	0.35, 0.49	AIDS transmission
Radecki & Jaccard, 1995	0.45, 0.05	Birth control, nutrition
Raju et al., 1995	0.59	VCRs
Selnes & Gronhaug, 1986	0.38	Personal computers
Spreng & Olshavsky, 1990	0.56, 0.66, 0.37, 0.32, 0.54, 0.27, 0.04, 0.24, 0.26, 0.49, 0.48, 0.42, 0.65, 0.55, 0.70, 0.47, 0.39, 0.43, 0.56	Cameras

Tabelle 1: Vergleich von Korrelationen zwischen objektivem und subjektivem Wissen (Carlson et al., 2007: 123).

Eine Analyse der angeführten 42 Korrelationen ergab eine (positive) Durchschnittskorrelation von 0.40 (vgl. Carlson et al., 2007:124). Die gleichen Autoren publizieren nach zwei Jahren eine Meta-Studie, in der sie die Forschung der vergangenen dreißig Jahre bezüglich des Zusammenhangs zwischen objektivem und subjektivem Wissen anhand von 51 Artikeln bzw. Büchern untersuchen (vgl. Carlson et al, 2009: 864). Die Gesamt-Korrelation zwischen objektivem und subjektivem Wissen beträgt hier einen ähnlichen Wert von 0.37 (vgl. Carlson et al., 2009: 870). Die Autoren (2009:871) nehmen an, dass die Korrelationen von den zu untersuchenden Produkten abhängig sind und finden heraus, dass der positive Zusammenhang zwischen objektivem und subjektivem Wissen stärker ist bei

- Produkten (vs. Nicht-Produkten),
- Inspektions- (vs. Erfahrungsgütern),<sup>9</sup>
- langlebigen (vs. kurzlebigen) Gütern und
- hedonistischen (vs. utilitaristischen) Gütern

Die oben wiedergegebenen Ergebnisse weisen darauf hin, dass es sich bei objektivem und subjektivem Wissen um zwei differente Konzepte handelt, die sich in unterschiedlicher Weise auf das Konsumentenverhalten auswirken.

#### 4.1.4 PRODUKTBEWERTUNG UND DIE BEDEUTUNG VON ATTRIBUTEN

Produktwissen hat einen Einfluss auf die Produktbewertung seitens der Konsumenten (vgl. Cordell, 1997). Abseits der aktiven Suche nach bestimmten Produktinformationen können diverse Marketingmaßnahmen und verschiedene andere Informationsquellen Konsumenten bei Ihrer Produktbewertung unbewusst beeinflussen. Für die Produktbewertung ausschlaggebende Informationen können intrinsischer oder extrinsischer Natur sein. Extrinsische Informationen können in einigen Kaufsituationen sehr wichtig sein, vor allem dann, wenn die Bewertung der intrinsischen Informationen schwierig oder die Produktbesichtigung, wie etwa beim Online-Shopping, nicht möglich ist. Cordell stellt anhand der Literaturrecherche fest, dass Konsumentenwissen vor allem bei der Bewertung extrinsischer Informationen eine Rolle spielt (vgl. Cordell, 1997: 244f.).

---

<sup>9</sup> Bei Inspektionsgütern wird die Qualität und Nutzen vom Konsumenten vor dem Konsum unmittelbar erkannt, während dies bei Erfahrungsgütern erst durch Gebrauch und Erfahrung ex post möglich ist (vgl. Kiefer, 2005:141f.)

Rao & Sieben (1992: 268) finden heraus, dass Konsumenten mit niedrigem Wissenslevel extrinsischen (vs. intrinsischen) Attributen eine höhere Bedeutung zuschreiben als Konsumenten mit mäßigem Wissenslevel. Raju et al. (1995: 157) beobachten diesbezüglich, dass die Forschungsergebnisse hinsichtlich des Wissens, der Informationssuche und des Gebrauchs von Informationen widersprüchlich sind. Während Konsens darüber besteht, dass Konsumenten mit mäßigem Wissenslevel im Vergleich zu Konsumenten mit niedrigem Wissenslevel vermehrt nach Informationen suchen, unterscheiden sich die Forschungsergebnisse für Konsumenten mit hohem Wissenslevel. Raju et al. (1995: 158) nehmen daher an, dass diese widersprüchlichen Ergebnisse aufgrund der bis dahin nicht untersuchten Ausprägungen des Wissens zustande kommen. Sie beobachten, dass die relative Wichtigkeit der extrinsischen Attribute (im Vergleich zu intrinsischen Attributen) mit höherem Wissenslevel zwar bei allen drei Wissensarten (hier: subjektives Wissen, objektives Wissen, Erfahrung) sinkt, die extrinsischen Attribute werden aber dennoch auf allen Wissenslevel als wichtig betrachtet. Die Autoren nehmen aufgrund dieser Ergebnisse an, dass die Konsumenten abhängig von ihrem Wissenslevel, von den extrinsischen Informationen auf unterschiedliche Weise Gebrauch machen. Konsumenten mit niedrigem Wissenslevel ziehen anhand der extrinsischen Informationen eher naive Schlussfolgerungen (z.B. je höher der Preis, desto höher die Qualität), während Konsumenten mit höherem Wissenslevel die Information mit besserer Urteilskraft einschätzen können (vgl. Raju et al., 1995: 174). Cordell (1997: 254ff.) bestätigt, dass Konsumenten mit höherem objektiven Wissenslevel eher in der Lage sind, extrinsische Informationen nach ihrem Nutzwert zu bewerten, als Konsumenten mit niedrigem objektiven Wissenslevel. Er schlussfolgert, dass vor allem objektives Wissen, verglichen mit subjektivem Wissen oder Vertrautheit, als effektiv und effizient bei der Bewertung von extrinsischen Informationen gilt.

Lee & Lee (2009) beschäftigten sich in ihrer empirischen Untersuchung mit den Effekten bezüglich des Herkunftslandes der Produkte und untersuchen dabei die Rolle von objektivem und subjektivem Wissen. Die Produktbewertung beruht bei Konsumenten mit niedrigem Produktwissen demnach eher auf stereotypischen Informationen, wie Markenname, Herkunftsland, Farbe, etc. (vgl. Lee & Lee, 2009: 137). Vor allem Konsumenten, die von ihrem Wissen überzeugt sind (hohes subjektives Wissen aufweisen), verlassen sich eher auf stereotypische Informationen (vgl. Lee & Lee, 2009: 141). Lee & Lee (2009) finden heraus, dass die Wahrscheinlichkeit, sich vom Herkunftsland des Produktes beeinflussen zu lassen, mit höherem objektiven Konsumentenwissen abnimmt. In der Studie haben die Befragten Laptops aus zwei

unterschiedlichen Ländern verglichen (als technisch hochentwickelt bzw. weniger entwickelt angesehenem Land). Diejenigen, die höheres objektives Wissen besaßen, haben anstatt auf das Herkunftsland des Produkts mehr auf technische Daten geachtet und anhand dieser die Laptops bewertet. Zwischen subjektivem Wissen oder Herkunftsland konnten die Autoren dagegen weder bezüglich der Produktbewertung noch der Kaufintention einen signifikanten Zusammenhang feststellen (Lee & Lee, 2009:145f.).

Unklar bleibt bei dieser Studie jedoch, warum die Befragten mit hohem objektiven Wissen Laptops aus dem als weniger technisch entwickelt angesehenen Land bevorzugt haben (d.h. besser bewertet haben). Wenn sie die zu vergleichenden Produkte nur anhand technischer Daten bewertet hätten, müssten die Bewertungen identisch sein, denn die beiden Produkte hatten identische technische Merkmale. Wahrscheinlich spielte auch die Erwartung eine gewisse Rolle – Konsumenten erwarteten von einem als hochentwickelt angesehenen Land wohl Produkte mit besseren Eigenschaften und wurden daher enttäuscht, was sich auf die Bewertung auswirkte (Lee & Lee, 2009: 147).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die extrinsischen Attribute bei der Produktbewertung unabhängig vom Wissenslevel zwar eine Rolle spielen, doch auf unterschiedliche Art interpretiert werden. Es scheint, dass Konsumenten mit hohem subjektiven Wissenslevel bei der Produktbewertung (anhand naiver Schlussfolgerungen) eher extrinsische Attribute berücksichtigen, während mit steigendem objektiven Wissen mehr auf die intrinsischen Attribute sowie den Nutzwert der extrinsischen Attribute geachtet wird.

## 4.2 KONSUMENTENWISSEN IM ZUSAMMENHANG MIT CAUSE-RELATED MARKETING

Nach dem Wissenstand der Verfasserin dieser Magisterarbeit gibt es keine Studien, die Konsumentenwissen im Zusammenhang mit CrM bereits untersucht hätten. Es gibt jedoch einige empirische Untersuchungen, die dem Wissensbegriff bzw. CrM nahe kommen. Einen wichtigen Beitrag leisten die beiden Studien Lafferty et al. (2004) und Lafferty & Goldsmith (2005), die sich mit der Vertrautheit von einem Spendenzweck beschäftigen, sowie die Studie von Lacey et al. (2009), die unter anderem den Einfluss von Produktwissen im Sponsoring erforschen. Die Ergebnisse dieser relevanten Studien werden in diesem Kapitel diskutiert.

Die beiden Studien Lafferty et al. (2004) sowie Lafferty & Goldsmith (2005) basieren auf den gleichen Daten, doch betreffend der Vertrautheit eines Spendenzwecks, differieren die Ergebnisse. Das Interesse der Studien liegt in der Änderung der Einstellung zur Produktmarke sowie zum Spendenzweck. Die Einstellung wurde daher jeweils zu drei Zeitpunkten gemessen (vor, während und nach der Betrachtung der CrM-Anzeige). Die Autoren nehmen an, dass (bei der Betrachtung der Anzeige) Informationen über den Spendenzweck einfacher und schneller aus dem Gedächtnis abgerufen werden, wenn der Zweck von hoher Vertrautheit ist. Unter *Vertrautheit mit einem Spendenzweck* wird in diesem Zusammenhang und anhand der Literatur zum Spendenverhalten die Wahrnehmung einer gemeinnützigen Organisation verstanden, im Sinne ob die Organisation einen hohen oder niedrigen Stellenwert hat (vgl. Lafferty et al., 2004: 515). Erwähnenswert ist hier der Unterschied von Produktvertrautheit und der Vertrautheit mit einem Spendenzweck. Während sich die Vertrautheit mit einem Produkt aus produktbezogenen Erfahrungen ergibt (vgl. Alba & Hutchinson, 1987: 411), haben Konsumenten nur selten direkte Erfahrungen mit einem Spendenzweck, z.B. durch ehrenamtliche Mitarbeit. Vielmehr kennen sie nur den Namen einer Organisation (vgl. Lafferty et al., 2004: 527).

Laut Lafferty et al. (2004) profitiert die gemeinnützige Organisation etwas mehr von der CrM-Partnerschaft als die Produktmarke. Zudem ist die Vertrautheit mit dem Spendenzweck ausschlaggebend für die Wirksamkeit einer CrM-Partnerschaft. So konnten stärkere Effekte bezüglich der Einstellung zur Produktmarke wie zum Spendenzweck festgestellt werden, wenn der Spendenzweck von hoher Vertrautheit war (hier: wenn die Organisation als bedeutend wahrgenommen wurde). Mit anderen Worten, die Konsumenten scheinen die Produktmarke sowie den Spendenzweck anhand der CrM-Partnerschaft besser zu bewerten, wenn die Vertrautheit mit dem Spendenzweck hoch ist (vgl. Lafferty et al., 2004:509,525).

Lafferty & Goldsmith (2005) argumentieren allerdings, der positive Effekt sei auf die Einstellung zur Produktmarke von der Vertrautheit mit dem Spendenzweck unabhängig, sobald die Produktmarke vertraut ist. Im Falle einer CrM-Partnerschaft mit einer gut vertrauten Produktmarke wird die Einstellung zu einem wenig vertrauten Spendenzweck verbessert. Bei einem Spendenzweck mit hoher Vertrautheit ist ein solcher Einfluss jedoch weniger feststellbar. Wenn die Produktmarke demnach gut vertraut ist und bereits vor der CrM-Partnerschaft als positiv bewertet wurde, scheint die Vertrautheit mit einem Spendenzweck als Moderatorvariable weniger relevant zu sein (vgl. Lafferty & Goldsmith, 2005: 423ff.).

Die empirische Studie von Lacey et al. (2009) beschäftigt sich mit der Auswirkung des Konsumentenwissens auf a) die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung eines Sponsors und b) die Kaufintention eines Sponsor-Produktes. Sponsoring wird definiert nach Meenaghan (1991) als „*an investment in an activity in exchange for access to the commercial associated with that activity*“ (Lacey et al., 2009: 1223). Unter dem Begriff des Produktwissens wird hier die Vertrautheit, Erfahrung, Expertise und Nutzung des Sponsor-Produktes verstanden und dementsprechend auch mittels dieser Komponenten gemessen (vgl. Lacey et al., 2009: 1223ff.).

Ein Weg, um CSR von Unternehmen bemerkbar zu machen, ist gerade das Sponsoring. Gesponserte Events scheinen eine gute Gelegenheit zu sein, Werte eines Unternehmens zu signalisieren. Wie die bisherige Forschung zeigen konnte, führen CSR-Maßnahmen bei Konsumenten auch zur positiven Einstellung zum Unternehmen und zu erhöhter Kaufintention (vgl. Lacey et al., 2009: 1224).

Die Studie von Lacey et al. (2009) ist für diese Arbeit gerade deshalb so interessant, da die Effekte des Wissens über ein Sponsor-Produkt im Rahmen eines Events untersucht wurden, das primär zur Unterstützung einer Non-Profit-Organisation (*Georgia Cancer Coalition*) veranstaltet wurde. Der Sponsor dieser Veranstaltung war der US-Telekomkonzern AT&T. Mit insgesamt 1636 befragten Personen kamen Lacey et al. (2009) zum Ergebnis, dass sich Produktwissen positiv auf die Kaufintention, die Sympathie für das Sponsor-Produkt, sowie auf die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung des Unternehmens auswirkt. Das Produktwissen der Event-Teilnehmer wirkt sich somit positiv auf die Wahrnehmung aus, dass das Unternehmen sozial verantwortlich handle. Das Produktwissen spielt somit eine zentrale Rolle bei der positiven Beeinflussung der Event-Teilnehmer in Bezug auf die Bewertung der CSR-Maßnahmen des Event-Sponsors. Event-Teilnehmer, die mit dem Sponsor-Produkt dank der Erfahrung vertraut sind, bewerten den Sponsor eher positiv (vgl. Lacey et al., 2009: 1226f.).

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass die Wahrnehmung der CSR-Aktivitäten eines Sponsors (hier: Unterstützung eines guten Zwecks) im positiven Verhalten der Konsumenten gegenüber dem Unternehmen sichtbar wird: Bei Konsumenten, die in der Vergangenheit einen guten Zweck, für welches sich nun das Unternehmen engagiert, unterstützt haben oder bei solchen, die zu starken Befürwortern der CSR-Aktivitäten

werden, kann von einer höheren Kaufintention für das Sponsor-Produkt ausgegangen werden (vgl. Lacey et al., 2009: 1227).

Auch wenn die Studien von Lafferty et al. (2004) und Lafferty & Goldsmith (2005) die Rolle der Vertrautheit mit dem Spendenzweck auf unterschiedliche Weise interpretieren, kann zusammenfassend angemerkt werden, dass die Vertrautheit mit dem Spendenzweck (bzw. mit der gemeinnützigen Organisation) bei CrM-Partnerschaften durchaus von Bedeutung sein kann. Auch Fries & Müller (2001: 187) schlussfolgern, dass die Vertrautheit mit dem Spendenzweck helfen kann, wenn diese allerdings gleichzeitig positive Assoziationen beinhaltet. Das kann unter Umständen dann gelingen, wenn der Spendenzweck von den Konsumenten als relevant wahrgenommen wird. Lacey et al. (2009) konnten anhand eines spezifischen Beispiels zeigen, dass die Unterstützung eines guten Zwecks durch ein kommerzielles Unternehmen von den Konsumenten wahrgenommen wird und durchaus zu positiven Effekten führen kann.

### 4.3 UMWELTBEWUSSTES VERHALTEN

Wie im Kapitel zum Forschungsinteresse bereits besprochen, folgt ein kurzer Einblick in die Forschung über Bioprodukte und *ecological behaviour*, hier als *umweltbewusstes Verhalten* übersetzt. Von besonderem Interesse ist dabei die Motivation, umweltfreundliche Produkte zu konsumieren, sowie die Eigenschaften von Personen, die sich umweltbewusst verhalten. Welche Rolle spielt dabei das Wissen über unsere Umwelt bzw. über Biolebensmittel und den damit verbundenen Produktionsprozess?

Einleitend zu *umweltbewusstem Verhalten* bietet sich die folgende Definition von Steg & Vlek (2008: 309):

*„Pro-environmental behaviour refers to behaviour that harms the environment as little as possible, or even benefits the environment.“*

Das menschliche Verhalten ist von vielen Faktoren abhängig. Um das umweltbewusste Verhalten zu verstehen, sollten daher nicht nur intra-personelle Faktoren wie Einstellungen, Normen und Gewohnheiten, aber auch kontextuelle Faktoren wie technische Ausstattung, Verfügbarkeit von Produkten oder Produkteigenschaften untersucht werden (vgl. Steg & Vlek, 2008: 312).

Umweltbewusstes Verhalten kann wohl am besten durch das Zusammenwirken von Selbstinteresse (z.B. Sorge um die eigene Gesundheit) und die Sorge um andere Personen, Generationen oder ganze Ökosysteme verstanden werden. Diese zwei

Dimensionen werden auch in der unterschiedlichen theoretischen Annäherung bei der Erklärung des umweltbewussten Verhaltens deutlich: Forscher, die das umweltbewusste Verhalten eher den altruistischen Werten zuschreiben, verwenden das Norm-Aktivations-Modell nach Schwartz (1977)<sup>10</sup>, da die primäre Annahme dieses Modells ein direkter Einfluss der moralischen bzw. persönlichen Norm auf das umweltbewusste Verhalten ist, während Forscher, die vom Selbstinteresse der Konsumenten ausgehen, eher die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991) anwenden (vgl. Bamberg & Möser, 2007: 15).

So analysieren auch Steg & Groot, inwieweit sich prosoziales Verhalten durch das Norm-Aktivations-Modell nach Schwartz (1977) erklären lässt. In Anlehnung an Schwartz (1977) wird angenommen, dass prosoziales Verhalten sich aus persönlichen Normen ergibt, die durch vier situative Schlüsselvariablen aktiviert werden: Problembewusstsein, Verantwortung für negative Konsequenzen, Ergebniseffizienz (Erkennung von Maßnahmen, die anderen helfen können) und Erkennung der eigenen Fähigkeit, Hilfe zu leisten (vgl. Steg & Groot, 2010: 725). Die Ergebnisse von Steg & Groot (2010) zeigen deutlich, dass die moralische Verantwortung sowie prosoziales und umweltbewusstes Verhalten dadurch gesteigert werden kann, dass man Menschen auf die Probleme aufmerksam macht und dadurch ihr Problembewusstsein steigert. Wichtig ist ebenso, dass sich Menschen über ihre Verantwortung bezüglich der Probleme bewusst werden und wissen, wie sie zur Problemlösung beitragen können (vgl. Steg & Groot, 2010: 741).

Von der Theorie des geplanten Verhaltens ausgehend, erklären laut der Meta-Studie von Bamberg & Möser (2007) die drei Variablen *Einstellung* (zu einem bestimmten Verhalten), *persönliche Verhaltenskontrolle* (=Fähigkeit, ein bestimmtes Verhalten auszuüben) sowie die *persönliche moralische Norm* (=wahrgenommene Verpflichtung ein als angebracht angesehenes Verhalten auszuüben) am stärksten die Intention für umweltbewusstes Verhalten (vgl. Bamberg & Möser, 2007: 14ff.). Die Intention bezieht sich dabei auf die Absicht, sich in einer bestimmten Weise (hier: umweltbewusst) zu verhalten. Zusammen erklären die drei Variablen 52% der Varianz des Intensionskonstrukts.

---

<sup>10</sup> Schwartz, S. H. (1977): Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, Vol. 10, 221–279. New York: Academic Press.

Für eine bessere Veranschaulichung eignen sich die folgenden drei Fragen, die sich der Konsument stellt, bevor er sich für das (umweltbewusste) Verhalten entscheidet (vgl. Bamberg & Möser, 2007: 21):

- *Wie viele positive bzw. negative persönliche Konsequenzen fallen an bei der Wahl einer bestimmten Verhaltensoption im Vergleich zu anderen Optionen?* (Einstellung)
- *Wie schwierig ist die Ausführung einer bestimmten Verhaltensoption im Vergleich zu anderen Optionen?* (persönliche Verhaltenskontrolle)
- *Gibt es irgendwelche Gründe, die auf eine moralische Verpflichtung einer bestimmten Verhaltensweise deuten?* (persönliche moralische Norm)

Personen, die stärkere Schuldgefühle bei der Nicht-Ausübung von umweltbewusstem Verhalten spüren, haben auch das Gefühl, dass dieses einfacher ausführbar sowie mit mehr positiven Konsequenzen verbunden ist. Bamberg & Möser (2007) machen weiter auf die Bedeutung von Wissen bzw. Bewusstsein über die Umweltprobleme aufmerksam. Während Schuldgefühle einen direkten Einfluss auf die oben genannten drei Variablen (persönliche moralische Norm, Einstellung zu umweltbewusstem Verhalten und die persönliche Verhaltenskontrolle) haben, werden Schuldgefühle mitunter von Wissen bzw. Problembewusstsein beeinflusst. Wissen bzw. Problembewusstsein ist so ein wichtiger, wenn auch indirekter Indikator für die Intention sich umweltbewusst zu verhalten (vgl. Bamberg & Möser, 2007: 21ff.).

Unter der Annahme, dass Wissen gewöhnlich als Voraussetzung für das Verhalten einer Person wahrgenommen wird (vgl. Frick et al., 2004: 1597) unterscheiden Frick et al. (2004: 1599) drei Ausprägungen von *environmental knowledge*, hier als *Umweltwissen* übersetzt:

- 1) *System knowledge* – Wissen darüber, wie unser ökologisches System funktioniert bzw. Wissen über Umweltprobleme  
(*Beispielfrage: Was erzeugt Wind?* (vgl. Frick et al., 2004:1604))
- 2) *Action-related knowledge* – Was kann bezüglich der Umweltprobleme getan werden?  
(*Beispielfrage: Wie kann die Ozonkonzentration im Sommer verkleinert werden?* (vgl. Frick et al., 2004:1604))
- 3) *Effectiveness knowledge* – Wissen über den Nutzen, das mit einem bestimmten Verhalten verbunden ist

(Beispielfrage: Wie viel Prozent an Energie sparen energiesparende Glühbirnen?  
(vgl. Frick et al., 2004:1604))

Die Autoren konnten empirisch bestätigen, dass es sich theoretisch um drei unterschiedliche Dimensionen des Begriffs *Umweltwissen* handelt. Dabei hat *action-related knowledge* und *effectiveness knowledge* einen direkten Einfluss auf das Verhalten, während *system knowledge* nur einen indirekten Einfluss ausübt, die beiden anderen Wissensausprägungen jedoch am stärksten beeinflusst. Die Studie wurde im Jahr 2004 in der deutschsprachigen Schweiz durchgeführt und es zeigte sich, dass das Umweltwissen bei den Befragten allgemein sehr niedrig ist. Beim Vergleich der drei Ausprägungen wird deutlich, dass *action-related knowledge* relativ zu *system knowledge* bei den Befragten stärker ausgeprägt, während *effectiveness knowledge* fast kaum vorhanden war (vgl. Frick et al., 2004: 1608f.).

Ausgehend von den Ergebnissen von Frick et al. (2004) legen Truelove & Parks (2012) ihren Fokus auf *action-related knowledge* und *effectiveness knowledge*, wobei sie Verhaltensweisen von Konsumenten untersuchen, die zur globalen Erwärmung beitragen. Sie finden keinen Zusammenhang zwischen *effectiveness knowledge* und der Intention für ein Verhalten, das globale Erwärmung mildern würde. Der Glaube, dass ein bestimmtes Verhalten zur Reduzierung der globalen Erwärmung führt, hängt aber mit der Intention zusammen, dieses Verhalten auszuüben. Dabei muss das, was die Menschen glauben, jedoch nicht unbedingt mit der Realität im Einklang sein. So waren auch die Befragten aus der Studie von Truelove & Parks (2012) überzeugt, durch einige Verhaltensoptionen<sup>11</sup> die globale Erwärmung zu reduzieren, wobei dies nur bei zwei von den ersten fünf genannten Optionen auch tatsächlich der Fall war (vgl. Truelove & Parks 2012: 254f.). Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, Menschen zu informieren und Wissen zu vermitteln. Der stärkste Zusammenhang zwischen dem Glauben über die richtige Verhaltensoption und der Verhaltensintention zeigte sich bei der Anpassung der Heizungstemperatur und der Reduzierung des Fleischkonsums, wobei dieser Zusammenhang bei Reduzierung von Autofahren und von Abfall relativ niedrig war (vgl. Truelove & Parks 2012: 246).

---

<sup>11</sup> Von folgenden fünf Verhaltensoptionen waren die Konsumenten überzeugt, dass diese zur Reduzierung der globalen Erwärmung führen: (1) Vermeidung von Produkten, die auf Tieren getestet wurden, (2) Die Heizungstemperatur im Winter um zwei Grad senken, im Sommer um zwei Grad erhöhen, (3) Das Wasser beim Zähneputzen abstellen, (4) Den Fleischkonsum einschränken und (5) Umweltfreundliche Reinigungsartikel verwenden. Dabei haben nur die Verhaltensoptionen (2) und (4) einen positiven Einfluss auf die Reduktion der globalen Erwärmung (vgl. Truelove & Parks, 2012: 254).

Laut Paco & Raposo (2009: 365) scheinen die Konsumenten in letzter Zeit die Umweltprobleme und die damit verbundene Verantwortung stärker wahrzunehmen und sich Sorgen um die Umwelt zu machen. In der Lebensmittelindustrie entsteht so ein neuer Segment von „grünen“ oder umweltbewussten Konsumenten. Ob sich Konsumenten für den Kauf umweltfreundlicher Produkte entscheiden, hängt auch davon ab, ob sie das Gefühl haben, mit diesem Kauf etwas bewirken zu können. Die sogenannte *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* (die in der Theorie des geplanten Verhaltens eine bedeutende Rolle spielt) sagt hierbei aus, wie sehr ein Konsument glaubt, mit seiner Partizipation zum Schutz der Umwelt beizutragen (vgl. Paco & Raposo, 2009: 368).

Paco & Raposo (2009) definieren anhand von demografischen und der Umwelt betreffenden Kriterien drei Segmente bezüglich der umweltbewussten Konsumenten in Portugal (vgl. Paco & Raposo, 2009:374-375) folgendermaßen:

1. *The uncommitted* (36%) – Dieses Segment besteht vor allem aus jungen, in den Städten lebenden Personen mit einem hohen Bildungsstand und einem monatlichen Einkommen zwischen 500€ und 1000€. <sup>12</sup> Obwohl diese Personen über die Umweltthemen informiert sind, haben sie eine sehr negative Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Themen.
2. *The green activists* (35%) – Personen im Alter von 25 – 34 und 45 – 54 mit dem, im Vergleich zu den anderen Segmenten, höchsten Bildungsniveau, qualifizierten Berufen und höherem Einkommen. Personen in diesem Segment haben eine positive Beziehung zum umweltfreundlichen Verhalten, zeigen sich aber skeptisch gegenüber nachhaltiger Werbung.
3. *The undefined* (29%) – Eine sehr heterogene und widersprüchliche Gruppe - Personen höheren Alters, niedrigerem Bildungsstand und mit einem Einkommen bis zu 1000€. Sie haben eine sehr negative Einstellung zu umweltfreundlichen Themen, mit Ausnahme von Recycling, obwohl sie sich selbst am Umweltschutz beteiligen. Diese Personen zeichnen sich weiter aus durch eine hohe Skepsis gegenüber nachhaltiger Werbung und einem niedrigen Wissen über die Umweltthemen. Sie glauben auch nicht, dass sie mit ihrem individuellen Verhalten zum Schutz der Umwelt beitragen könnten.

---

<sup>12</sup> Der durchschnittliche Bruttojahresverdienst in der Industrie und im Dienstleistungssektor lag dabei laut Daten aus 2008 in Portugal bei etwa 16.000 € (vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2013).

Paco & Raposo (2009) konnten dadurch zeigen, dass einige der demografischen sowie der Umwelt betreffenden Variablen signifikant für eine Unterscheidung von verschiedenen Segmenten sind. Sie konnten weiter zeigen, dass die Portugiesen sich vor allem durch Energie- und Wassereinsparung am Umweltschutz beteiligen, Faktoren, die eher mit Kostenersparnis als Umweltschutz zu tun haben. Portugiesische Konsumenten sind sich der Existenz von Umweltproblemen bewusst, ihre Sorgen werden aber selten ins Verhalten umgesetzt (vgl. Paco & Raposo, 2009: 364).

Das umweltbewusste Verhalten wird offenbar oft aus Gründen der Kostenersparnis befolgt. Persönliche Eigenschaften sowie einige soziodemografische Merkmale scheinen aber auch eine Rolle zu spielen. Durch den steigenden Konsum und das Angebot an umweltfreundlichen Produkten zeigt sich, dass die Konsumenten heutzutage über die Umwelt besorgt sind, oft aber nicht wissen, wie sie zum Umweltschutz beitragen können und daher ihre Sorgen selten oder überhaupt nicht ins Verhalten umsetzen. Wenn die Umstände stimmen, scheint gerade das Umweltwissen einen bedeutenden Beitrag zu umweltbewusstem Verhalten zu leisten. Der Kauf von Bioprodukten kann auch als eine Form von umweltbewusstem Verhalten betrachtet werden. Im nächsten Abschnitt wird auf den speziellen Fall der Biolebensmittel und die ausschlaggebenden Faktoren, die Konsumenten zum Kauf motivieren bzw. diese am Kauf hindern, eingegangen.

#### 4.4 KONSUM VON BIOLEBENSMITTELN

Chan (2001) untersucht den Einfluss unterschiedlicher kultureller & psychologischer Faktoren auf das Kaufverhalten von umweltfreundlichen („grünen“) Produkten in China und stellt fest, dass sich zwei chinesische kulturelle Werte, nämlich das *Leben in Harmonie mit Natur* und *Kollektivismus*, signifikant und positiv auf die Einstellung zum Kauf umweltfreundlicher Produkte auswirken. Die Einstellung wird dabei eher davon beeinflusst, wie sich die Leute bezüglich der Umwelt fühlen (*ecological affect*), als von ihrem Wissen über die Umwelt. Chan (2001) beobachtet auch, dass die Einstellungen eine Auswirkung auf die Kaufintention haben, während die Kaufintention dann nicht mit der gleichen Intensität ins Verhalten umgesetzt wird. Dies kann möglicherweise auch an der limitierten Verfügbarkeit umweltfreundlicher Produkte liegen (vgl. Chan, 2001: 404ff.).

Aertsens et al. (2009) erforschen das Konsumverhalten bezüglich Biolebensmittel anhand relativ abstrakter Werte. Neben der *Theorie des geplanten Verhaltens*, stellt die

*Werttheorie* nach Schwartz (1992)<sup>13</sup> einen wichtigen Theorierahmen dar um das Kaufverhalten bezüglich der Biolebensmittel besser zu verstehen. Werte sind demnach wichtige Motivatoren für das Verhalten. Sie sind kulturabhängig und können zwischen verschiedenen Ländern variieren. Aertsens et al. (2009) finden heraus, dass für den Kauf von Biolebensmitteln interessanterweise die egozentrischen Werte mehr als die altruistischen Werte von Bedeutung sind. Ob sich ein Konsument dafür entscheidet, Biolebensmittel zu kaufen, hängt am stärksten von der Sorge um die eigene Gesundheit ab, was den Wert *Sicherheit* repräsentiert. Auch der angenommene bessere Geschmack (Wert *Hedonismus*) spielt eine Rolle. Der altruistische Wert *Universalismus*, unter welchem der Schutz unserer Umwelt, Natur und Tiere verstanden wird, ist vor allem bei Konsumenten entscheidend, die Biolebensmittel auf regulärer Basis kaufen (vgl. Aertsens et al., 2009: 1156). Eine ähnliche Reihenfolge wird auch bei Gründen für den Kauf von Bioprodukten in Österreich anhand der Abbildung 3 sichtbar.

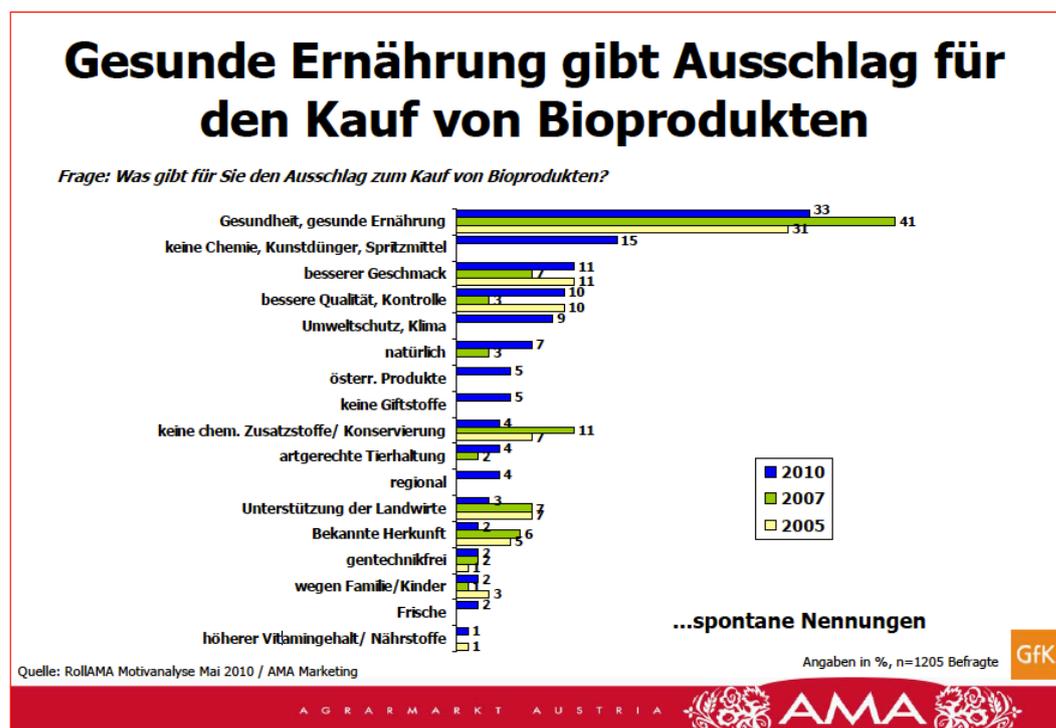


Abbildung 3: Gründe für den Kauf von Bioprodukten in Österreich (RollAMA Motivanalyse, 2010).

Konsumenten glauben, dass Biolebensmittel gesund und umweltfreundlich sind und sich, im Vergleich zu „normalen“ Lebensmitteln, durch einen besseren Geschmack auszeichnen, wie in der metaanalytischen Studie von Aertsens et al. (2009) festgestellt

<sup>13</sup> Schwartz, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25(1), 65.

werden konnte. Sehr spannend ist weiterhin der Befund, dass das Haushaltseinkommen signifikant und positiv mit dem Kauf von Biolebensmitteln zusammenhängt, wobei dies nur für Europa, Kanada und Australien gilt. In den USA wurde vergleichsweise kein signifikanter Zusammenhang beobachtet (vgl. Aertsens et al., 2009: 1157).

Die größten Barrieren hinsichtlich des Konsums von Biolebensmitteln sind vor allem hohe Preise und eine geringe Verfügbarkeit. Eine weitere Barriere, der laut Aertsens et al. (2009) in der Forschung nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt wurde, ist die Unsicherheit seitens der Konsumenten über einige Aspekte, vor allem den Zertifizierungsprozess. Diese Unsicherheit kann durch mehr Informationen über den Produktions- und Kontrollprozess reduziert werden, was ebenfalls zur Steigerung des Wissens über Biolebensmittel führen würde. Das neugewonnene Wissen könnte wiederum bei der Steigerung von Produktinvolvement behilflich sein, wobei Lebensmittel in entwickelten Ländern als Low-Involvement Produkte gelten (vgl. Aertsens, 2009: 1157). In vielen Fällen wird unser Verhalten zur Gewohnheit, wobei Verhaltensgewohnheiten zu selektiver Betrachtung führen können. Konsumenten nehmen so nur Informationen wahr, die ihren Ansichten entsprechen (vgl. Steg & Vlek, 2008: 312).

In einigen Studien wird herausgefunden, dass Frauen im Vergleich zu Männern eine positivere Einstellung gegenüber Biolebensmitteln haben und diese auch öfter kaufen. Ebenso kaufen eher Familien mit Kindern Biolebensmittel. Soziodemografische Daten scheinen bei der Vorhersage des Konsumverhaltens im Falle von Biolebensmitteln jedoch nur eine beschränkte Rolle zu spielen (vgl. Aertsens, 2009: 1158).

Eine wichtige Frage stellt sich: Welche Strategien können angewendet werden um Verhaltensänderung im Bezug auf das umweltbewusste Verhalten zu erzielen? Steg & Vlek (2008: 313) unterscheiden zwischen zwei Strategien: Informationsstrategien und strukturelle Strategien.

Informationsstrategien können darauf abzielen, den Wissensstand bzw. das Problembewusstsein der Konsumenten zu erhöhen und die Konsequenzen von bestimmten Verhaltensweisen zu erklären. Es wird angenommen, dass dies zur Einstellungsänderung führt, die sich positiv auf das Verhalten auswirkt. Es kann aber auch versucht werden, persuasiv die Einstellungen und Werte der Konsumenten zu verändern oder das gewünschte Verhalten durch Vorbilder zu präsentieren. Informationsstrategien sind dann effektiv, wenn das umweltbewusste Verhalten relativ

bequem, nicht allzu kostenaufwändig (Geld/ Zeit/ Anstrengung) ist und wenn keine großen Einschränkungen mit der Verhaltensänderung verbunden sind (vgl. Steg & Vlek, 2008: 313).

Strukturelle Strategien versuchen kontextuelle Faktoren wie Verfügbarkeit oder Kosten zu begünstigen. Dies kann auf drei Arten geschehen: (1) Verfügbarkeit und Qualität alternativer Produkte und Dienstleistungen muss gewährleistet sein, (2) Vorschriften können eingeführt werden und (3) Preispolitik kann begünstigt werden (vgl. Steg & Vlek, 2008: 313).

#### 4.4.1 DIE ROLLE DES WISSENS

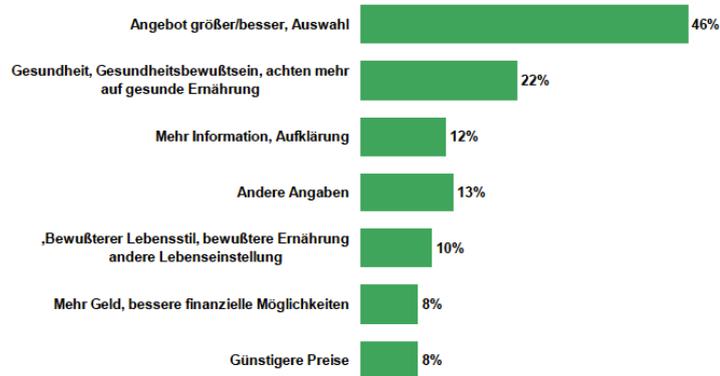
In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus Studien besprochen, die sich mit Biolebensmitteln bzw. anderen Vertrauensgütern im Zusammenhang mit Konsumentenwissen beschäftigen. Wie bereits festgehalten, spielt das Konsumentenwissen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Der Prozess, der zum eigentlichen Kauf führt, beginnt bereits lange davor. Das Kaufverhalten bzw. die Kaufintention hängt stark von aktuellen persönlichen Präferenzen, Einstellungen oder Wissen über Produkte ab und bedingt somit der Veränderung (vgl. Mc Eachern & Warnaby, 2008: 414f.). Lebensmittel zählen eigentlich zu Low-Involvement Produkten, doch die potenziellen Gesundheitsrisiken durch die Wahl falscher Lebensmittel erhöhen das Involvement, denn die Konsumenten fangen an, sich mit solchen Produkten mehr zu beschäftigen (vgl. Verbeke & Vackier, 2004<sup>14</sup> zit. nach Mc Eachern & Warnaby, 2008: 416). Die österreichischen Konsumenten haben das Kriterium „mehr Informationen/ Aufklärung“ bereits an dritter Stelle genannt, wenn es um die Ursachen für den erhöhten Kauf von Bioprodukten geht (siehe Abb. 4).

---

<sup>14</sup> Verbeke, W.; Vackier, I. (2004): Profile and effect of consumer involvement in fresh meat. In: *Meat Science*, 67, 159–168.

## Ursache für Bio-Plus: besseres Angebot

Frage: Warum kaufen Sie nun mehr Bio-Produkte als noch vor 5 Jahren? Bitte nennen Sie uns Ihre Gründe.  
(Angabe in %, Basis: Kaufe mehr Bio-Produkte, n=553)



Quelle: RollAMA Motivanalyse Mai 2010 / AMA Marketing

GfK

AGRARMARKT AUSTRIA



Abbildung 4: Ursachen für den erhöhten Kauf von Bioprodukten in Österreich (RollAMA Motivanalyse, 2010).

Objektives und subjektives Wissen beeinflussen den Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsprozess auf eine andere Art und Weise (vgl. Brucks, 1985: 1), wie bereits im Kapitel über Produktwissen im Detail diskutiert wurde. Moorman et al. (2004: 678) stellen fest, dass subjektives Wissen einen Einfluss darauf hat, wo Konsumenten nach Informationen suchen und somit auch auf die Qualität der Produktwahl.

Dodd et al. (2005) beschäftigten sich mit dem Kundenverhalten beim Kauf von Wein. Es gibt eine breite Auswahl an Weinen, daher haben es Konsumenten mit einem komplexen Markt bei der Kaufentscheidung zu tun. Konsumenten treffen dabei Entscheidungen anhand nicht kompletter Informationen, die einerseits von ihrem eigenen Wissen und Präferenzen, andererseits von Empfehlungen aus anderen Quellen stammen. Die Autoren unterscheiden drei Arten von Informationsquellen, auf die sich die Konsumenten bei Ihrer Wahl verlassen: eigene Präferenzen, persönliche Quellen (Freunde, Verkäufer etc.) und unpersönliche Quellen (Weinmagazine, Rezensionen, Werbung etc.). Es ist allgemein bekannt, dass Menschen von etwas Gebrauch machen, was für sie bequem ist, das ist bei Informationen und Empfehlungen nicht anders (vgl. Dodd et al., 2005: 4ff.). Sie beobachten weiter, dass subjektives Wissen bei Konsumenten, die mehr Erfahrung mit Wein haben (zum Beispiel durch Besuche von Weinkellern) höher ist, unabhängig von ihrem objektiven Wissen. Des Weiteren konnten sie feststellen, dass Personen mit hohem subjektiven Wissen sich eher auf eigene Präferenzen und unpersönliche Quellen verlassen. Eine mögliche Erklärung für diesen Zusammenhang

und den negativen Zusammenhang von subjektivem Wissen und persönlichen Quellen könnte sein, dass Personen mit hohem subjektivem Wissen genug Vertrauen in das eigene Wissen haben und sich daher ausreichend kompetent fühlen, Informationen aus unpersönlichen Quellen wie Broschüren zu entnehmen anstatt einen Verkäufer zu fragen (vgl. Dodd et al., 2005: 14).

Pieniak et al. (2010) untersuchten die Rolle von Konsumentenwissen beim Konsum von Biolebensmitteln. Den Ergebnissen zufolge hat subjektives Wissen dabei einen stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten als objektives Wissen. Subjektives Wissen hängt positiv und relativ stark mit dem Konsum der Biolebensmittel sowie der allgemeinen Einstellung zu Biolebensmitteln zusammen. Die Einstellung zu Biolebensmitteln zeigt ebenfalls einen positiven und relativ starken Zusammenhang zum Konsum der Biolebensmittel. Für diesen spezifischen Fall wird somit die Annahme unterstützt, dass die Einstellung es erlaubt, auf das Verhalten zu schließen (vgl. Pieniak et al., 2010: 584f.). Ein indirekter Einfluss des subjektiven Wissens liegt hier vor. Mit den Ergebnissen von Raju et al. (1995) übereinstimmend, dient die allgemeine Einstellung zu Biolebensmitteln als Mediatorvariable zwischen subjektivem Wissen und Verhalten. Das bedeutet, dass subjektives Wissen den Konsum der Biolebensmittel direkt sowie indirekt über die positive Einstellung zu Biolebensmitteln erhöht (vgl. Pieniak et al., 2010: 586).

Auch Aertsens et al. (2011) haben sich mit dem Einfluss von subjektivem sowie objektivem Wissen auf den Biolebensmittel-Konsum beschäftigt und stellen ebenfalls fest, dass nur subjektives Wissen positiv und signifikant mit dem Konsum von Biolebensmitteln zusammenhängt. Dieses Ergebnis stimmt mit Ergebnissen aus anderen Studien überein, die feststellen konnten, dass ein wahrgenommener Mangel an Selbstkompetenz zur Enthaltung des Konsums der Biolebensmittel führen kann (vgl. Aertsens et al., 2011:1373f.). Weiter finden die Autoren heraus, dass Personen mit einer positiveren Einstellung zu Biolebensmitteln mehr über diese zu wissen glauben, also ein höheres subjektives Wissen haben, und beobachten einen Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und Informationsquellen: Je öfter Konsumenten verschiedene Informationsquellen nutzen, desto eher vertrauen sie in ihr Wissen, unabhängig von ihrem objektiven Wissen. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Park et al. (1994) glauben auch Personen, die öfter Biolebensmittel konsumieren, mehr über diese zu wissen (vgl. Aertsens et al., 2011: 1368f.).

Neues Wissen kann die Ansichten und somit die Einstellungen verändern (vgl. Aertsens et al., 2011: 1355). Die Ergebnisse von Aertsens et al. (2011) lassen zudem auf einen

kausalen Zusammenhang schließen: höheres objektives Wissen stärkt das subjektive Wissen, welches eine positive Einstellung zu Biolebensmitteln bewirkt (vgl. Aertsens et al., 2011: 1368ff.). Dodd et al. (2005: 14) stellen im Zusammenhang mit dem Kauf von Wein einen positiven Zusammenhang von objektivem Wissen und der Verwendung von Publikationen über Wein als Informationsquellen (vgl. Dodd et al., 2005: 14) fest.

Zum Schluss dieses Abschnittes werden die wahrgenommenen Risiken beim Kauf von (hier: gentechnisch veränderten) Lebensmitteln und der damit zusammenhängende Einfluss von objektivem Wissen anhand der empirischen Untersuchung von Klerck & Sweeney (2007) dargestellt. Die Autoren unterscheiden drei Arten von wahrgenommenen Risiken, die den Kauf solcher Lebensmittel beeinflussen können (vgl. Klerck & Sweeney, 2007: 177):

- *psychological risk* (=Person fühlt sich psychisch unwohl beim Kauf von gentechnisch veränderten Lebensmitteln)
- *physical risk* (=Personen machen sich Sorgen über die potenziellen langfristigen Risiken beim Konsum gentechnisch veränderter Lebensmittel)
- *performance risk* (=Konsumenten machen sich Sorgen über den Geschmack von gentechnisch veränderten Lebensmitteln)

Die Ergebnisse zeigen, dass objektives Wissen zwei von diesen wahrgenommenen Risiken reduziert – *psychological risk* und *performance risk*. Interessant ist, dass objektives Wissen nicht zur Reduzierung von *physical risk* führt. Auch wenn Personen viel über gentechnisch veränderte Lebensmittel wissen, machen sie sich trotzdem Sorgen über die langfristig negativen Folgen. Weiter konnte festgestellt werden, dass *psychological risk* und *performance risk* die Informationssuche positiv beeinflussen und sich am meisten auf das Verhalten auswirken. *Psychological risk* ist dabei die Hauptursache, warum Konsumenten keine gentechnisch veränderten Lebensmittel kaufen. Diese Ergebnisse widersprechen der Annahme, dass subjektives Wissen ein besserer Indikator für Konsumentenverhalten sei als objektives Wissen, zumindest für den speziellen Fall von gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Es konnte außerdem ein interessanter Zusammenhang in Verbindung mit *physical risk* beobachtet werden: Wenn Personen über hohes objektives Wissen verfügen, wird die Wahrnehmung des *physical risk* mit steigendem subjektivem Wissen reduziert. Wenn umgekehrt das objektive Wissen gering ist, steigt mit höherem subjektivem Wissen auch wahrgenommenes *physical risk* (vgl. Klerck & Sweeney, 2007: 183ff.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass wahrgenommenes Risiko bei Low-Involvement Produkten (hier: Lebensmitteln) zu mehr Aufmerksamkeit führt und die Informationssuche begünstigen kann. Subjektives Wissen scheint dabei einen stärkeren Einfluss auf die Informationssuche sowie auf das Konsumverhalten der Biolebensmittel zu haben. Auch Aertsens et al. (2011: 1356) merken an, die Literaturrecherche ließe darauf schließen, dass subjektives Wissen mehr Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten hat als objektives Wissen.

## 5 INVOLVEMENT

Der Begriff *Involvement* wurde von Herbert Krugman im Jahr 1965<sup>15</sup> eingeführt. Mehrere Autoren definieren Involvement nach Zaichkowsky (1985: 342) als

*„a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“.*

Kroeber-Riel et al. (2009:386) verstehen unter Involvement

*„die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“.*

Abhängig vom Objektinteresse wird Involvement aufgeteilt in (nach Lin & Chen, 2006: 250):

- *involvement with advertisement* (Werbeinvolvement)
- *involvement with a product* (Produktinvolvement)
- *involvement with purchase* (Kaufinvolvement)

Unter Werbeinvolvement können das Interesse und die Aufmerksamkeit verstanden werden, mit der eine Werbebotschaft rezipiert wird. Das Involvement-Level bewegt sich in einem Bereich von absoluter Konzentration bis zu kompletter Ignoranz. Wenig involvierte Kunden sind passiv und nehmen die Werbebotschaft desinteressiert auf. Stark involvierte Konsumenten dagegen, begegnen der Werbebotschaft mit hoher Aufmerksamkeit (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 638; Lin & Chen, 2006: 250).

Das Produktinvolvement beschreibt das Produktinteresse aufgrund der wahrgenommenen Relevanz des Produktes bezüglich Bedürfnisse und Werte der Konsumenten. Das Kaufinvolvement sagt etwas darüber aus, ob die Kaufentscheidung mit hohem oder niedrigem Interesse geschieht (vgl. Zaichkowsky, 1985:342). Der Kauf von kostenintensiven Gütern (z.B. ein neues Auto) wird mit einem größeren Interesse getätigt als der Kauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs. Die Entscheidung ist meistens zeitintensiver und mit erhöhter Informationssuche verbunden. Dies kann auch durch das wahrgenommene Kaufrisiko erklärt werden, welches die Suche nach zusätzlichen Informationen anregt (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009:304).

---

<sup>15</sup> Krugman E., Herbert (1965): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 29(3), 349-356.

Die unterschiedlichen Level an Verarbeitungstiefe (geringe gedankliche Verarbeitungstiefe bei geringem Involvement und umgekehrt) bedingen auch differenzierter Kommunikation. Bei niedrigem Involvement ist es möglich, durch Emotionen und nebensächliche Informationen auf die Produktwahrnehmung und –beurteilung einzuwirken, während für stark involvierte Konsumenten sachliche Informationen von Bedeutung sind (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 388).

## 5.1 PRODUKTINVOLVEMENT

In diesem Abschnitt werden Ergebnisse einiger empirischen Untersuchungen diskutiert, die sich mit Produktwissen und Produktinvolvement als einem wichtigen Faktor des Kaufentscheidungsprozesses beschäftigen. Lin & Chen (2006) stellen fest, dass Produktinvolvement einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. Dazu kann beobachtet werden, dass mit steigendem Produktinvolvement die Beziehung zwischen Produktwissen und Kaufintention verstärkt wird (vgl. Lin & Chen, 2006: 260). Das Produktwissen wird im Rahmen der Studie jedoch als eindimensionales Konstrukt verstanden, es wird also keine Unterscheidung in objektives und subjektives Wissen vorgenommen. Nichtsdestotrotz kann anhand dieses Ergebnisses angenommen werden, dass ähnliche Effekte eventuell auch bei unterschiedlichen Wissensbegriffen beobachtet werden können.

Park & Moon (2003) untersuchen den Zusammenhang zwischen objektivem bzw. subjektivem Wissen und Produktinvolvement, wobei der Fokus der Studie auf den Produkttyp gelegt wird. Wie bereits weiter oben diskutiert, kann eine Klassifikation in utilitaristische und hedonistische Produkte vorgenommen werden. Ein hoher utilitaristischer Wert signalisiert dabei die Nützlichkeit eines Produktes wenn es darum geht, ein spezifisches Problem zu lösen. Im Gegensatz dazu bereiten hedonistische Produkte eher Vergnügen als dass sie zur Problemlösung beitragen. Beim Kauf hedonistischer Produkte stützt sich der Konsument auf seine Wunschvorstellungen und orientiert sich mehr an seinem Ideal als an objektiver Realität. So legen die Konsumenten bei der Bewertung von hedonistischen Produkten ihren Wert eher auf das Produktimage als Produktattribute. Ob und in welchem Maße ein Produkt hedonistisch oder utilitaristisch ist, hängt von der persönlichen Sichtweise und dem subjektiven Urteil des Konsumenten ab, welchen Wert er einem bestimmten Produkt zuschreibt (vgl. Park & Moon, 2003: 980ff.).

Park & Moon (2003) finden heraus, dass der Zusammenhang von Produktinvolvement und objektiven Wissen bei utilitaristischen Produkten höher ist als bei hedonistischen Produkten. Bei Letzterem kann ein stärkerer Zusammenhang von subjektivem Wissen und Produktinvolvement beobachtet werden (vgl. Park & Moon, 2003: 977). Die Ergebnisse bestätigen, dass hohes Involvement bei utilitaristischen Produkten eher mit Produktattributen zusammenhängt. Des Weiteren zeigt sich, dass der Zusammenhang von subjektivem Wissen und Involvement bei hedonistischen Produkten viel stärker ist, als der Zusammenhang von objektivem Wissen und Involvement, wobei die Korrelationen bei utilitaristischen Produkten nicht so stark differieren. Dies lässt vermuten, dass Konsumenten bei einem hedonistischen High-Involvement Produkt dank der Erfahrung viel mehr über dieses Produkt zu wissen glauben, als sie tatsächlich wissen. Konsumenten, die dagegen im Falle eines utilitaristischen Produktes stark involviert sind, scheinen so viel zu wissen, wie sie auch zu wissen glauben (vgl. Park & Moon, 2003: 988).

## 5.2 CAUSE-INVOLVEMENT

In der Forschung zu Cause-related Marketing kann dem Involvement-Begriff unter der Bezeichnung *Cause-Involvement* begegnet werden. Dabei wird von der persönlichen Relevanz und dem Interesse an einem bestimmten Spendenzweck ausgegangen. Da dieser spezifische Fall des Involvement-Begriffes für diese Arbeit von speziellem Interesse ist, wird nun auf den Begriff und die Ergebnisse empirischer Untersuchungen, die sich unter anderem mit Cause-Involvement beschäftigt haben, näher eingegangen.

*Cause involvement* wird nach Landreth & Garretson (2007: 20) definiert und beschrieben als

*„the degree to which consumers find the cause to be personally relevant to them. This personal relevance can be a result of past experiences with a cause (e.g., a relative has cancer) or part of their self-concept (e.g., environmentally conscious people are likely to find recycling programs more personally relevant)“.*

Landreth & Garretson (2007) haben auch einen Distanz-Aspekt des Spendenzwecks in ihre Untersuchungen miteinbezogen. Die Autoren nehmen an, dass die lokale Nähe einer Kampagne als Anreiz für die Beteiligung durch die erhöhte persönliche Relevanz dienen kann. Die Ergebnisse bestätigen, dass Konsumenten mit geringem Cause-Involvement lokale Kampagnen besser bewerteten als nationale Kampagnen. Für weniger bekannte bzw. für als nicht ganz relevant angesehene Spendenzwecke eignet sich somit die Unterstützung lokaler Kampagnen besser. Dazu haben Konsumenten mit

höherem Cause-Involvement die Kampagne zwar nicht besser bewertet, doch sie waren eher bereit sich durch die geäußerte Kaufintention des CrM-Produktes an der Unterstützung der Kampagne zu beteiligen. Wenn es in einer CrM-Kampagne um die Unterstützung von nicht-lokalen Spendenzwecken geht, so empfehlen die Autoren, den lokalen Einfluss der Kampagne ausreichend zu kommunizieren, um auch wenig involvierte Konsumenten anzusprechen (vgl. Landreth & Garretson, 2007: 22ff.).

Bigné et al. (2010) haben sich ebenso mit Cause-Involvement und dessen Auswirkung auf das Konsumentenverhalten im Rahmen von CrM beschäftigt. Sie stellen einen positiven Einfluss von Cause-Involvement auf die Beziehung zwischen der Identifikation mit einem Unternehmen und der Kaufintention fest. Mit anderen Worten, wenn der Spendenzweck für den Konsumenten als relevant wahrgenommen wird und dieser sich zudem mit dem Unternehmen identifiziert, verstärkt sich der positive Einfluss auf das Kaufverhalten. Die Beziehung zwischen der Identifikation mit einem Unternehmen und der Unterstützung einer gemeinnützigen Organisation ist wiederum stärker, wenn man sich weniger betroffen fühlt, das heißt, wenn das Cause-Involvement niedriger ausgeprägt ist. Konsumenten, die einen Spendenzweck als relevant betrachten und sich mit dem jeweiligen Unternehmen identifizieren, verspüren ein größeres Bedürfnis, das Unternehmen bei dem guten Zweck öffentlich zu unterstützen und neigen somit eher zum Kauf des Produktes. Konsumenten, die sich ebenso mit dem Unternehmen identifizieren, den Spendenzweck jedoch als weniger relevant wahrnehmen, werden auf den guten Zweck aufmerksam und neigen eher zur Unterstützung des Spendenzweck, unabhängig von der CrM-Kampagne (vgl. Bigné et al., 2010: 139).

Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die Studie von Aertsens et al. (2011). Bei der Befragung bezüglich des Konsums der Biolebensmittel haben die Autoren auch Mitglieder einer Umweltorganisation nach Ihrer Meinung gefragt. Personen, die einer solchen Organisation angehören, betrachten die Thematik rund um Biolebensmittel als relevant, so die Annahme. Die Mitglieder hatten nicht nur höheres objektives sowie subjektives Wissen über Biolebensmittel, haben diese dazu auch besser bewertet und würden sie mit größerer Wahrscheinlichkeit konsumieren (vgl. Aertsens et al., 2011: 1368f.).

Diese Erkenntnisse lassen nicht nur einen Zusammenhang von Involvement und Wissen vermuten, es kann sowohl angenommen werden, dass Cause-Involvement, definiert als der Grad an persönlicher Relevanz eines Spendenzwecks im Rahmen einer CrM-Kampagne, einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten hat.

## 6 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Anhand der Literaturrecherche werden für diese Magisterarbeit folgende Forschungsfragen aufgestellt:

### Forschungsfrage 1:

Welchen Einfluss hat das Wissen über einen Spendenzweck auf das Kaufverhalten von Konsumenten im Rahmen einer CrM-Initiative?

### Forschungsfrage 2

Welche Unterschiede können dabei zwischen objektivem und subjektivem Wissen festgestellt werden?

Das Konsumentenwissen beeinflusst nicht nur die Informationssuche, sondern auch den Entscheidungsprozess und das Verhalten der Konsumenten. Es wird angenommen, dass ein höherer Wissensstand der Konsumenten über einen Spendenzweck einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von CrM-Produkten haben wird. Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

### Hypothese 1:

Je höher das objektive Wissen über einen Spendenzweck, desto

- a) eher werden Konsumenten bereit sein ein CrM-Produkt zu kaufen
- b) besser werden Konsumenten ein CrM-Produkt bewerten
- c) besser werden Konsumenten eine CrM-Anzeige bewerten
- d) glaubwürdiger werden Konsumenten eine CrM-Anzeige bewerten

### Hypothese 2:

Je höher das subjektive Wissen über einen Spendenzweck, desto

- a) eher werden Konsumenten bereit sein ein CrM-Produkt zu kaufen
- b) besser werden Konsumenten ein CrM-Produkt bewerten
- c) besser werden Konsumenten eine CrM-Anzeige bewerten
- d) glaubwürdiger werden Konsumenten eine CrM-Anzeige bewerten

Subjektives Wissen scheint einen stärkeren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu haben als objektives Wissen (vgl. Flynn & Goldsmith, 1999: 58). Es wird somit die folgende dritte Hypothese angenommen:

Hypothese 3:

Es werden stärkere Effekte für das subjektive Wissen als für das objektive Wissen für die folgenden vier abhängigen Variablen beobachtet:

- a) Kaufintention eines CrM-Produktes,
- b) Bewertung eines CrM-Produktes,
- c) Bewertung einer CrM-Anzeige und
- d) Glaubwürdigkeit einer CrM-Anzeige.

Konsumenten, die stärker in den Spendenzweck involviert sind, sollten eher bereit sein, diesen zu unterstützen (vgl. Landreth & Garretson, 2007: 19). Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird daher das Cause-Involvement in der Untersuchung mitberücksichtigt. Das Cause-Involvement wird als Moderatorvariable für die Beziehung zwischen Wissen und den abhängigen Variablen getestet um mögliche Effekte feststellen zu können. Es wird die folgende vierte Hypothese angenommen:

Hypothese 4:

Je höher das Cause-Involvement, desto stärker der positive Zusammenhang zwischen Wissen über den Spendenzweck und den folgenden vier abhängigen Variablen:

- a) Kaufintention eines CrM-Produktes,
- b) Bewertung eines CrM-Produktes,
- c) Bewertung einer CrM-Anzeige und
- d) Glaubwürdigkeit einer CrM-Anzeige.

# 7 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Einleitend mit der Theorie des geplanten Verhaltens, welche für das empirische Untersuchungsdesign ausschlaggebend ist, folgt in diesem Kapitel die Darstellung des Untersuchungsmodells sowie die Beschreibung der Operationalisierung einzelner Variablen.

## 7.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (THEORIE DES GEPLANTEN VERHALTENS)

Die *Theory of planned behavior* (TPB) ist eine Erweiterung der *Theory of Reasoned Action* (TRA). Das Modell erklärt das Verhalten als eine Folge der Verhaltensabsicht (Verhaltensintention). „Die TRA basiert auf der Annahme, dass Menschen rational denken und handeln und die Bedeutung ihres Verhaltens bewusst antizipieren, bevor sie sich entscheiden, ein Verhalten auszuführen oder nicht“ (Rossmann, 2011: 13). Die TRA geht von zwei Determinanten der Verhaltensintention aus: der Einstellung (*Attitude*) zum in Frage stehenden Verhaltens (*Finde ich es gut, ein bestimmtes Verhalten auszuüben oder nicht?*) und der subjektiven Norm (*Subjective Norm*), die den sozialen Druck beschreibt, den eine Person bezüglich des Verhaltens verspürt (*Finden auch meine Freunde und Kollegen, dass ich dieses Verhalten ausüben sollte?*) (vgl. Rossmann, 2011: 13). Dabei geht es einerseits um die Meinung der für die Person wichtiger Menschen sowie um die Wahrnehmung, was andere tatsächlich tun. Bei den Einstellungen geht die TRA dabei nicht von relativ stabilen Bewertungen eines Objektes aus, sondern von verhaltensbezogenen Einstellungen (*attitudes toward the behavior*). So wird hier das Verhalten positiv oder negativ beurteilt. Einstellungen sind dabei abhängig von den Vorstellungen von einem Verhalten (*behavioral beliefs*). Das bedeutet, eine Person ist dann positiv gegenüber einem bestimmten Verhalten eingestellt, wenn sie von den positiven Konsequenzen des Verhaltens überzeugt ist und umgekehrt. Es kann natürlich vorkommen, dass Personen sowohl positive als auch negative Vorstellungen von einem Verhalten haben. Die Bedeutung dieser einzelnen Vorstellungen hängt von zwei Faktoren ab: dem Bewertungsgrad der wahrgenommenen Verhaltenskonsequenz und der Stärke der einzelnen Vorstellungen (*wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, mit der eine Verhaltenskonsequenz eintritt*). Auf diese Weise können Personen auch trotz ähnlicher Vorstellungen unterschiedliche Einstellungen haben, oder trotz ähnlicher Einstellungen über unterschiedliche Vorstellungen verfügen (vgl. Rossmann, 2011: 18f.).

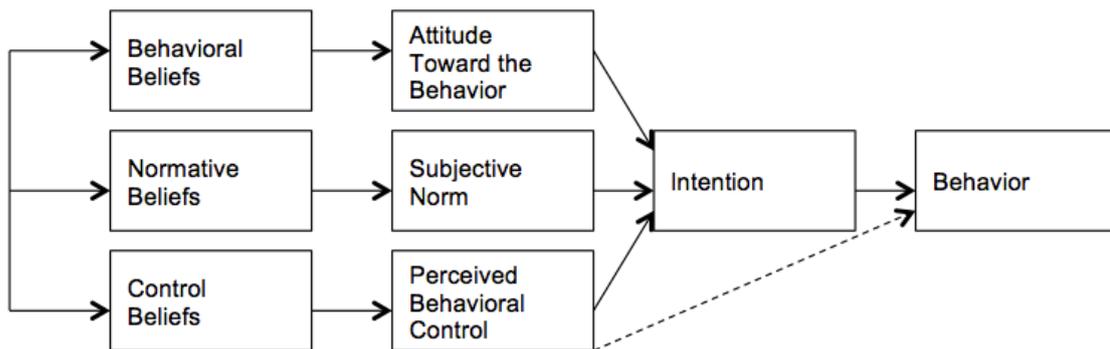


Abbildung 5: Theory of Planned Behavior (Eigene Darstellung basierend auf Ajzen, 2006)

Der entscheidende Unterschied der TPB ist die Einbeziehung einer dritten Komponente: der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (*Perceived Behavioral Control*), die neben Einstellungen und subjektiver Norm ebenso einen Einfluss auf die Verhaltensintention hat.

Diese Komponente wurde in das Modell eingefügt, nach dem beobachtet wurde, dass das Verhalten von verschiedenen internen sowie externen Einflüssen abhängt (vgl. Rossmann, 2011: 23). Sie erfasst die Überzeugung einer Person, wie leicht bzw. schwierig ein Verhalten auszuüben ist bzw. wie viele Ressourcen und Fertigkeiten eine Person besitzt, um das gewünschte Verhalten auszuüben (vgl. Raihel, 2011: 54). Um einige Aufgaben zu lösen sind etwa eine technische Verständigung oder der Zugang zum Internet notwendig. Diese zahlreichen Faktoren lassen sich jedoch nicht oder nur bedingt messen. Besser geeignet ist die individuelle Wahrnehmung der Menschen, nach der sie beurteilen, inwieweit sie ihr Verhalten beeinflussen können. Diese individuelle Wahrnehmung ist nicht nur besser messbar, sondern reflektiert auch die tatsächliche Verhaltenskontrolle. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann das Verhalten sowohl direkt als auch indirekt über die Verhaltensintention beeinflussen. Zu einer indirekten Beeinflussung kommt es dann, wenn sich eine bestimmte Kontrollüberzeugung auf die Intention auswirkt, selbst wenn die Einstellung und die subjektive Norm das Verhalten begünstigen. Diese Annahme basiert auf der Überlegung, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen motivationalen Einfluss auf die Verhaltensintention haben kann. Bei einer direkten Beeinflussung handelt es sich nicht mehr um die wahrgenommene, sondern um die tatsächliche Kontrolle (vergleichbar mit einem Stromausfall, der die Ausführung einer Tätigkeit im Internet unmöglich macht) (vgl. Rossmann, 2011: 23ff.).

Zusammenfassend ergeben sich folgende Kernthesen der TPB (vgl. Rossmann, 2011: 27):

- Das tatsächliche Verhalten entspringt unmittelbar der Verhaltensintention
- Die Verhaltensintention wird von verhaltensspezifischen Einstellungen, subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle determiniert
- Diese drei Determinanten ergeben sich aus den Verhaltens-, Norm- und Kontrollvorstellungen
- Verhaltens-, Norm- und Kontrollvorstellungen können abhängig von vielen Hintergrundfaktoren variieren

Von den Theorien zur Erklärung von Verhalten gehört TPB zu denen, die empirisch mit am besten belegt ist. TPB erklärt nicht nur bestimmte Verhaltensweisen, sondern kann auf die Erklärung von Verhalten in verschiedensten Bereichen eingesetzt werden (vgl. Rossmann, 2011: 27).

Trotz der häufigen Anwendung und zahlreicher empirischer Untersuchungen werden folgende Kritikpunkte in der Literatur angeführt (vgl. Rossmann, 2011: 28):

- Der Einfluss von Emotionen und anderen nicht-kognitiven Determinanten wird aufgrund der Annahme der TPB, dass das Verhalten immer bewusst und rational ist, nicht beachtet
- Keine Vollständigkeit der Komponenten – so wird etwa auf das vergangene Verhalten als fehlende Komponente hingewiesen
- Methodische Aspekte wie Operationalisierung der Modellkomponenten und die Kausalitätsproblematik werden ebenso kritisiert

Von der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991) ausgehend, die auf einem hedonistisch geprägten Modell des menschlichen Verhaltens beruht, kann angenommen werden, dass Menschen nach Belohnungen streben, während sie versuchen, Strafen zu vermeiden (vgl. Bamberg & Möser, 2007: 16). Diese Ansicht ist in Bezug auf CrM aufschlussreich, da mit dem Kauf von CrM-Produkten auch eine Belohnung in Form des guten Gefühls verbunden ist. Zudem bestätigen mehrere Studien, dass die TPB geeignet ist, um den Konsum organischer Lebensmittel bzw. das umweltbewusste Verhalten zu verstehen (Aertsens et al., 2009: 1156; Steg & Vlek, 2008: 311). Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde für die empirische Untersuchung der vorliegenden Magisterarbeit ein Untersuchungsmodell in Anlehnung an die TPB konzipiert. Dieses berücksichtigt die

Einstellungen sowie die Verhaltensintention und wird im nächsten Abschnitt näher beschrieben.

## 7.2 UNTERSUCHUNGSMODELL

Um die Forschungsfragen anhand der Hypothesenprüfung zu beantworten, wurde ein Untersuchungsmodell mit zwei unabhängigen (objektives und subjektives Wissen) und vier abhängigen Variablen (Kaufintention, Produktbewertung, Anzeigenbewertung und Anzeigenglaubwürdigkeit) gestaltet. Die folgende Abbildung 6 veranschaulicht das Modell:

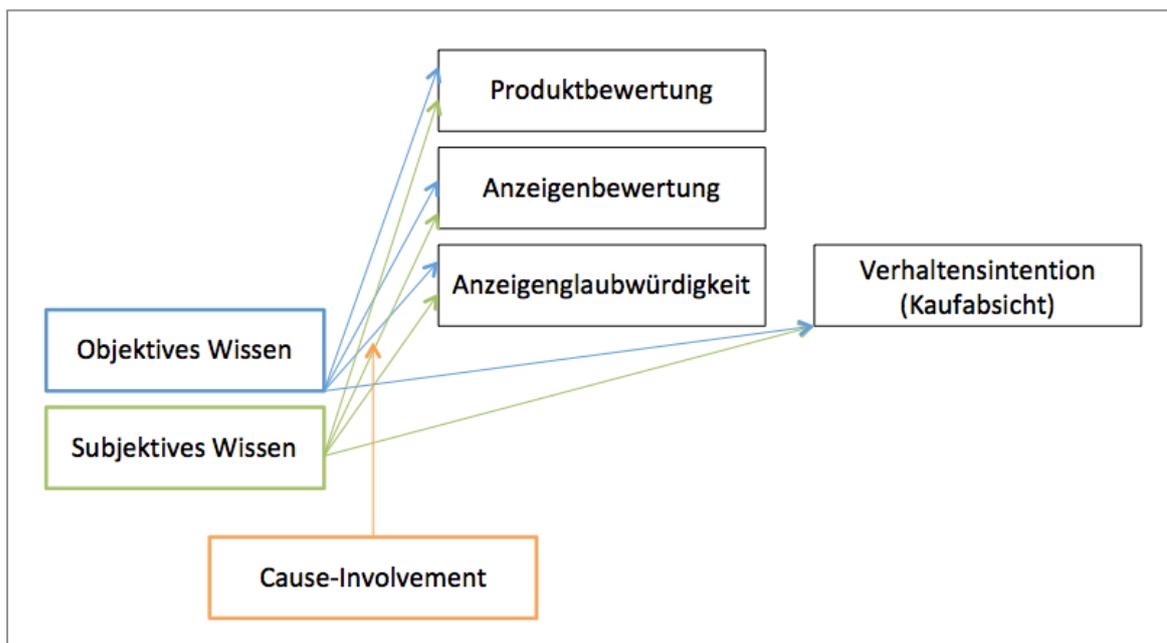


Abbildung 6: Das Untersuchungsmodell für die empirische Untersuchung dieser Magisterarbeit (eigene Darstellung).

Um die Hypothese 4 zu testen, wurde ebenfalls der Einfluss von Cause-Involvement auf die Beziehungen zwischen den beiden Wissensvariablen und den vier abhängigen Variablen gemessen. Zusätzlich wurden mögliche Effekte von folgenden Kontrollvariablen getestet: allgemeine Einstellung zu CrM-Kampagnen, das Problembewusstsein über die Trinkwasserknappheit, die allgemeine Einstellung zu UNICEF, das Lieblingsgetränk und die demografischen Variablen Geschlecht, Alter, Schulbildung und Nettomonatseinkommen. Am Ende des Fragebogens wurde den Teilnehmern zudem eine Frage gestellt, ob sie sich bei den Wissensfragen zu objektivem Wissen in irgendeiner Form fremder Hilfe bedient haben. Obwohl dies nur bei

insgesamt fünf Personen der Fall war, werden auch mögliche Verzerrungen durch diese Variable geprüft.

### 7.3 METHODE & DATENERHEBUNG

Um den Einfluss des Wissens auf die vier abhängigen Variablen zu erforschen, wurde die Online-Befragung als geeignete Methode für diese empirische Untersuchung gewählt.

Die Online-Umfrage wurde dabei mit dem Unipark Programm im Februar 2013 durchgeführt. Der Link zum Fragebogen wurde an Freunde und Bekannte durch das soziale Netzwerk *Facebook* sowie per E-Mail verschickt. Insgesamt konnten 109 vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Analyse verwendet werden. Der Altersdurchschnitt in dieser Stichprobe beträgt 26 Jahre, wobei der jüngste Teilnehmer 17 Jahre alt und der älteste Teilnehmer 60 Jahre alt war. Von den 109 Befragten sind 66 weiblich und 43 männlich mit einem höherem Bildungsstand: die Mehrheit von 58,7 Prozent hat eine weiterführende Schule mit Matura abgeschlossen, während 35,8 Prozent eine Universität oder Fachhochschule als Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung ankreuzten (siehe Abbildung 7). Die meisten der Befragten könnten daher Studenten im ersten oder zweiten Abschnitt sein. Diese Verteilung spiegelt sich auch beim Einkommen wider: 29,4 Prozent gaben an, kein eigenes Einkommen zu haben, 34,9 Prozent verdienen weniger als 1.000 € netto pro Monat (siehe Abbildung 8).

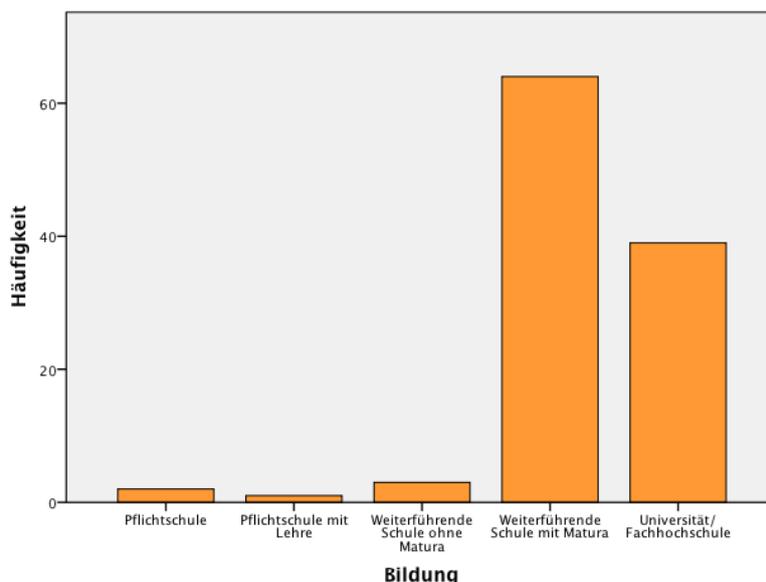


Abbildung 7: Bildungsverteilung der Umfrage-Teilnehmer (Umfrage für diese Magisterarbeit).

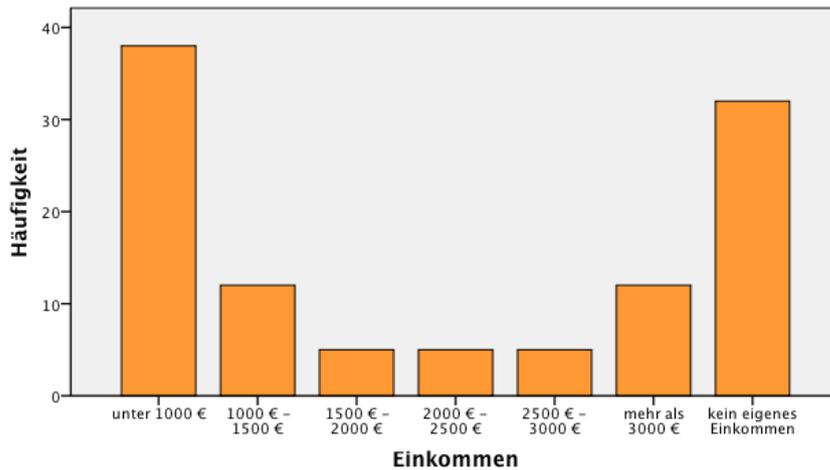


Abbildung 8: Nettomonatseinkommen der Umfrage-Teilnehmer (Umfrage für diese Magisterarbeit).

### 7.3.1 CAUSE-RELATED MARKETING ANZEIGE

Um zu erfahren, wie Konsumenten auf CrM-Anzeigen reagieren, wurde speziell für diese Online-Umfrage eine fiktive CrM-Anzeige kreiert, die eine Partnerschaft zwischen der gemeinnützigen Organisation UNICEF und *Happy Day*, einer Marke des Unternehmens *Rauch*, im Rahmen einer CrM-Kampagne unter dem Namen *Wasser ist Leben* präsentiert (Abbildung 9). Als Spendenzweck wurde ein soziales Projekt zur Trinkwasserversorgung in Äthiopien ausgesucht. Dabei handelt es sich um ein reales Projekt, an dem sich UNICEF Deutschland mit dem Projekt *Wasser wirkt* beteiligt (vgl. *Wasser wirkt*, 2013).

**Das Unternehmen Rauch unterstützt mit allen Produkten der Marke Happy Day die Unicef-Kampagne "Wasser ist Leben"**

**1 Liter Happy Day trinken = 10 Liter sauberes Trinkwasser spenden**

Für jeden verkauften Liter an Happy Day Fruchtsaft oder Happy Day Spritzer, spendet Rauch einen Teil des Gewinns für das Trinkwasserprojekt in Äthiopien und sorgt so für 10 Liter sauberes Trinkwasser. Ziel der Initiative ist es, insgesamt 50 neue Brunnen in Äthiopien dauerhaft zu betreiben und über Hygiene aufzuklären.

Abbildung 9: Eine fiktive CrM-Anzeige von UNICEF und *Happy Day*, welche speziell für die Umfrage dieser Magisterarbeit kreiert wurde (eigene Darstellung, Foto: Rainer Kwiotek).

UNICEF arbeitet öfter mit größeren Handlungsketten zusammen und hat schon einige erfolgreiche Projekte umgesetzt. Um die externe Validität zu gewährleisten, wurde diese Anzeige in Anlehnung an eine bereits stattgefundene CrM-Kampagne zwischen UNICEF Deutschland und der Mineralwasser-Marke *Volvic* entworfen (siehe Abbildung 10). Die Trinkwasserinitiative von *Volvic* verlief in den Jahren 2005 bis 2009, wobei der Bau von 142 Brunnen mit einer durchschnittlichen Lebensdauer von zehn Jahren finanziert wurde. Für jeden verkauften Liter von *Volvic naturelle* wurden im Gegenzug zehn Liter sauberes Trinkwasser in Äthiopien gefördert. Das prominente Gesicht der Kampagne sowie der Projektpate war der deutsche TV-Moderator Markus Lanz (vgl. *Volvic*, 2012; UNICEF, 2013). Das Motto der Kampagne „1 Liter für 10 Liter“ wurde auch für die fiktive Anzeige übernommen, da die Kampagnengestaltung ebenso zu den Erfolgsfaktoren von CrM zählt. *„Dabei sind solche Kampagnen besonders erfolgreich, die Konsumenten eine leicht verständliche Umrechnung zwischen ausgelöster Spende und der konkreten Förderung des gemeinnützigen Anliegens erlauben“* (Meffert & Holzberg, 2009: 51).



Abbildung 10: Eine reale Kampagne von UNICEF und Volvic (Volvic, 2009).

Die Wahl fiel aus mehreren Gründen auf das Produkt Fruchtsaft der Marke *Happy Day*. Zuerst einmal handelt es sich um ein Lebensmittel und daher um ein Low-Involvement Produkt, das sich gut für CrM-Initiativen eignet (Brink et al., 2006:21f.). Weiter scheint ein Getränk in Verbindung mit einer Trinkwasserinitiative passend zu sein, da es darauf

abzielt, schlechtes Gewissen bei Konsumenten zu erzeugen (*Ich kaufe mir etwas zu trinken, während ein anderer am verdursten ist*). Da die Verwendung von PET-Flaschen für Wasser unökologisch ist und zur Umweltverschmutzung beiträgt (vgl. Schilly, 2011), wurde Fruchtsaft als CrM-Produkt für die fiktive Anzeige ausgewählt. Laut der Konsumerhebung 2009/10 der Statistik Austria wird der Durst pro Kopf monatlich immerhin mit 2,5 Liter an Obst- und Gemüsesäften gestillt (zum Vergleich werden pro Kopf monatlich 7,6 Liter Mineralwasser und 3,5 Liter Limonaden verbraucht) (vgl. Statistik Austria, 2011). In der Umfrage zu dieser Magisterarbeit haben 39,4 Prozent der Befragten Fruchtsaft als ihr Lieblingsgetränk angegeben. Obwohl die fiktive CrM-Anzeige eine internationale Kampagne zum Thema hat, wird versucht, durch die Marke *Happy Day* des österreichischen Unternehmens *Rauch* lokale Nähe zu erzeugen.

### 7.3.2 MANIPULATION VON OBJEKTIVEM WISSEN

Es wurde die Annahme gemacht, dass ein Durchschnittsbürger nicht unbedingt ausreichend über das Problem der Trinkwasserknappheit in Entwicklungsländern informiert ist, da es sich um ein sehr spezifisches Thema handelt. Um dennoch eine, für das Untersuchungsmodell sehr wichtige, Verteilung des objektiven Wissens zu gewährleisten, wurde per Zufallsprinzip etwa der Hälfte der Befragten ein Text eingeblendet, der die Antworten zu den Wissensfragen enthielt. Dieser Text ist im Anhang nachzulesen. Zur Kontrolle wurde am Schluss des Fragebogens, wie bereits weiter oben erwähnt, nachgefragt, ob sich die Person bei den Wissensfragen in irgendeiner Form fremder Hilfe bedient hat (z.B. im Internet nachgeschaut, bei einer anderen Person nachgefragt, Bücher oder andere Quellen verwendet). Nur fünf Personen haben hierbei mit „ja“ geantwortet, wovon vier von diesen Personen den Text zu objektivem Wissen nicht gelesen haben. Da die Manipulation jedoch nur zur Gewährleistung einer angemessenen Verteilung des objektiven Wissens notwendig war, sollten diese fünf Personen keinen Einfluss auf die Ergebnisse haben.

### 7.3.3 MESSUNG VON VARIABLEN VOR DER MANIPULATION

Als Nächstes werden die Messmethoden der einzelnen, für das Untersuchungsmodell relevanten, Variablen beschrieben, die vor der Manipulation, d.h. vor dem Einblenden bzw. Nicht-Einblenden des Textes abgefragt wurden.

- (1) *Allgemeine Einstellung zu UNICEF*. Die Einstellung zu UNICEF wurde anhand von zwei Fragen auf siebenstufigen bipolaren Skalen mit den Items *sehr positiv* – *sehr negativ* bzw. *sehr wichtig* – *sehr unwichtig* gemessen. Die zwei Fragen

lauteten *Wie ist Ihre allgemeine Einstellung zu UNICEF?* und *Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach UNICEF?*. Die allgemeine Einstellung zu UNICEF wurde als Durchschnitt der beiden Antworten berechnet.

- (2) *Allgemeine Einstellung zu CrM-Kampagnen*. Die Einstellung kann anhand von bipolaren siebenstufigen Skalen gemessen werden. Die einzelnen Items können sein: *gut-schlecht/ glücklich-traurig/ angenehm-unangenehm/ schrecklich-großartig/ negativ-positiv* (vgl. Aertsens et al., 2011: 1363). Die Einstellung zu CrM-Kampagnen wurde in Anlehnung auf die Studien Aertsens et al. (2011) und Pieniak et al. (2010) mit einem semantischen Differential auf einer siebenstufigen Skala mit acht unterschiedlichen Items gemessen. Die einzelnen Items waren beispielsweise *gut-schlecht/ nützlich-nutzlos* oder *interessant/uninteressant*. Die allgemeine Einstellung zu CrM-Kampagnen wurde als Durchschnitt dieser acht Antworten berechnet.
- (3) *Problembewusstsein*. Es wurde die Annahme gemacht, dass das Bewusstsein über das Trinkwasserproblem auf unserer Welt einen Einfluss auf die Reaktionen auf CrM-Initiativen haben kann. Bei dieser Frage wurden die Teilnehmer gebeten, neun langfristige soziale Probleme nach ihrer subjektiv empfundenen Wichtigkeit nach der Reihenfolge zu ordnen. Außer *Trinkwasserknappheit* standen Probleme wie *Hungersnöte*, *HIV/AIDS* oder *Kinderarbeit* auf der Liste. Das Problembewusstsein wurde bei jenen Personen als positiv bewertet, die das Problem der Trinkwasserknappheit an die erste Stelle platziert haben.
- (4) *Cause-Involvement*. Bigné et al. (2010) haben das Cause-Involvement mit einer bipolaren sechsstufigen Skala anhand von sechs Items gemessen. In Anlehnung an die Autoren Bigné et al. (2010) wurde das Cause-Involvement auf einer siebenstufigen Skala anhand von folgenden fünf Items gemessen: *ist mir nah-ist mir fern/ bedeutet mir viel – bedeutet mir wenig/ ist für mich relevant – ist für mich irrelevant/ finde ich interessant- finde ich uninteressant* und *ist mir wichtig – ist mir unwichtig*.
- (5) *Subjektives Wissen*. Das subjektive Wissen wurde anhand der von den Autoren Flynn & Goldsmith (1999) entwickelten Messmethode abgefragt. Dabei antworten die Teilnehmer auf fünf kurze Statements auf einer siebenstufigen Skala die von *stimme ganz und gar nicht zu* bis *stimme voll und ganz zu* reicht. Die einzelnen Statements am Beispiel von Mode lauten (vgl. Flynn & Goldsmith, 1999: 59):
- *I know pretty much about fashion clothing.* (hier: *Ich weiß ziemlich viel über Trinkwasser.*)
  - *I do not feel very knowledgeable about fashions.* (hier: *Ich fühle mich nicht sehr gut über das Thema Trinkwasser informiert.*)

- *Among my circle of friends, I'm one of the „experts“ on fashion clothing.* (hier: *In meinem Freundeskreis bin ich einer der „Experten“ zum Thema Trinkwasser.*)
- *Compared to most other people, I know less about fashion clothing.* (hier: *Im Vergleich zu der Mehrzahl anderer Personen weiß ich weniger über das Thema Trinkwasser.*)
- *When it comes to fashion, I really don't know a lot.* (hier: *Wenn es um Trinkwasser geht, weiß ich nicht wirklich viel.*)

Die Messmethode von Flynn & Goldsmith (1999) wurde in zahlreichen anderen Studien verwendet (Aertsens et al, 2011; Klerck & Sweeney, 2007; Dodd et al., 2005).

#### 7.3.4 MESSUNG VON VARIABLEN NACH DER MANIPULATION

- (1) *Objektives Wissen.* Objektives Wissen kann anhand von offenen oder geschlossenen Fragen gemessen werden (vgl. Aertsens, 2011: 1360). Die Fragenanzahl variiert dabei in der Literatur zwischen vier bis zu fünfzehn Fragen. Objektives Wissen wird als Summe der korrekten Antworten operationalisiert (Lee & Lee, 2009:142; Capraro, 2003:168; Raju et al.,1995:162). Beim Thema Trinkwasser ist die Wahl auf sieben Multiple-Choice Fragen gefallen, einschließlich der Antwortmöglichkeit *Ich weiß nicht*. Die Teilnehmer wurden in der Fragestellung dementsprechend gebeten, nicht zu raten, wenn sie die richtige Antwort nicht wissen, was sehr wichtig für die korrekte Erfassung des objektiven Wissens ist. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten wurden anhand der Informationsbroschüre zur UNICEF-Kampagne *Wasser wirkt* (vgl. UNICEF, 2012:1-14) ausgesucht und zusammengestellt (siehe Anhang).
- (2) *Anzeigenbewertung.* Die Anzeigenbewertung wurde mit einem semantischen Differential auf einer siebenstufigen bipolaren Skala mit fünf Items (*gut-schlecht/ positiv-negativ/ interessant – uninteressant/ sympathisch – unsympathisch/ kreativ – einfalllos*) gemessen. Die Anzeigenbewertung wurde als Durchschnitt dieser Antworten berechnet.
- (3) *Anzeigenglaubwürdigkeit.* Ebenso wurde die Anzeigenglaubwürdigkeit mit einem semantischen Differential auf einer siebenstufigen bipolaren Skala gemessen, allerdings mit drei folgenden Items: *glaubwürdig-unglaubwürdig/ irreführend und übertrieben* (die beiden letzten Items wurden mit den Ausprägungen *trifft*

vollkommen zu – trifft überhaupt nicht zu erfasst). Auch die Anzeigenglaubwürdigkeit wurde als Durchschnitt dieser Antworten berechnet.

- (4) *Kaufintention*. Die Kaufintention drückt die Absicht für ein bestimmtes Kaufverhalten aus und kann mit kurzen Statements wie beispielsweise „*Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reason*“ (Chan, 2001:398) auf siebenstufigen Skalen gemessen werden (vgl. auch Lee & Lee, 2009:142). Um die Kaufintention bezüglich von CrM-Produkte zu messen, haben die Teilnehmer folgende zwei Statements auf einer siebenstufigen Skala bewertet: *Wenn durch den Kauf eines Produktes ein guter Zweck unterstützt wird, werde ich überlegen, dieses Produkt zu kaufen* und *Ich kann mir vorstellen, mich für eine andere Marke zu entscheiden, wenn durch den Kauf eines Produktes dieser Marke ein guter Zweck unterstützt wird*.
- (5) *Produktbewertung*. Die Produktbewertung wurde genau wie die Anzeigenbewertung mit einem semantischen Differential auf einer siebenstufigen bipolaren Skala (vgl. Lee & Lee, 2009:142), allerdings mit sechs Items gemessen. Diese waren *gut-schlecht/ interessant-uninteressant/ sympathisch-unsympathisch/ heimatlich-fremd/ positiv-negativ/ empfehlenswert – nicht empfehlenswert*.
- (6) *Lieblingsgetränk*. Die Teilnehmer wurden nach ihrem nicht-alkoholischen Lieblingsgetränk gefragt, wobei eine Mehrfachantwort möglich war.
- (7) *Demografische Daten*. Es wurden vier für die Fragestellung relevanten Items Geschlecht, Alter, die höchste abgeschlossene Schulbildung und das Nettomonatseinkommen abgefragt.
- (8) *Kontrollvariable: Schummeln*. Wie bereits weiter oben erwähnt, wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie sich beim Beantworten der Fragen zu objektivem Wissen in irgendeiner Form fremder Hilfe bedient haben.

Die zwei Ausprägungen des Wissensbegriffs werden auch anhand der unterschiedlichen Messmethoden deutlich: Subjektives Wissen wird mittels Selbstevaluation gemessen, während objektives Wissen anhand von Wissensfragen (objektiven Tests) ermittelt wird (Raju et al., 1995: 154). Subjektives Wissen ist dabei einfacher zu messen, denn das Messinstrument für das objektive Wissen muss für jedes Produkt individuell entwickelt werden, während subjektives Wissen mit einer standardisierten Skala gemessen werden kann.

## 7.4 ERGEBNISSE

Für die Berechnung der Ergebnisse wurde das Programm *IBM SPSS Statistics 20* für MacOS verwendet. Zu Beginn wurde die Reliabilität (interne Konsistenz) der einzelnen Variablen anhand von Cronbach's Alpha überprüft. Folgende Resultate bestätigen die Reliabilität: Einstellung zu CrM = 0,899; Cause-Involvement = 0,867; Subjektives Wissen = 0,776; Anzeigenbewertung = 0,922, Anzeigenglaubwürdigkeit = 0,767; Kaufintention = 0,736 und Produktbewertung *Happy Day* = 0,897.

Anschließend soll festgestellt werden, ob die Manipulation mit dem Text über das Trinkwasserproblem in Entwicklungsländern gut funktioniert hat. Um dies herauszufinden, bietet sich der T-Test bei unabhängigen Stichproben an. Beim Betrachten der Tabelle 2 wird ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen *Text gelesen* und *Text nicht gelesen* deutlich: Während die Teilnehmer, die den Text gelesen haben, im Durchschnitt 5,36 Antworten richtig beantworteten, konnten die Teilnehmer, die den Text nicht gelesen haben, nur 3,24 Fragen korrekt beantworten. Diesen Ergebnissen zufolge wurde mit der Manipulation durch den Text eine gute Verteilung des objektiven Wissens (OW) erreicht.

**Gruppenstatistiken**

	Text nicht gelesen = 0 Text gelesen = 1	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Objektives Wissen	0,00	59	3,2373	1,39382	,18146
	1,00	50	5,3600	1,75848	,24869

**Test bei unabhängigen Stichproben**

		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
OW	Varianzen sind gleich	4,102	,045	- 7,028	107	,000	-2,12271	,30205	- 2,72149	- 1,52394
	Varianzen sind nicht gleich			- 6,895	92,835	,000	-2,12271	,30785	- 2,73406	- 1,51137

Tabelle 2: T-Test bei unabhängigen Stichproben (Überprüfung der Manipulation des objektiven Wissens).

#### 7.4.1 KAUFINTENTION

Für die Messung der Effekte von unabhängigen Variablen sowie weiteren Kontrollvariablen auf die vier abhängigen Variablen (Kaufintention, Produktbewertung, Anzeigenbewertung und Anzeigenglaubwürdigkeit) wurde die Regressionsanalyse verwendet. In der Tabelle 3 sind die Ergebnisse für die abhängige Variable *Kaufintention* dargestellt. Objektives Wissen (OW) und subjektives Wissen (SW) scheinen dabei keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention zu haben. Genauso wirken sich die demografischen Variablen nicht auf die Kaufintention aus. Das Cause-Involvement (Beta = 0,247;  $p \leq 0.01^{**}$ ) sowie die allgemeine Einstellung zu CrM (Beta = 0,542;  $p \leq 0.001^{***}$ ) wirken sich positiv auf die Kaufintention aus. Das Problembewusstsein, die Einstellung zu UNICEF, oder das Lieblingsgetränk spielen dagegen keine Rolle.

**Modellzusammenfassung**

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,442	1,15979	,504	8,117	12	96	,000

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,915	1,633		,560	,577
SW	,061	,100	,047	,606	,546
OW	-,043	,063	-,052	-,672	,503
Cause-Involvement	,335	,107	,247	3,116	,002
Einstellung UNICEF	-,178	,100	-,138	-	,080
Problembewusstsein	,098	,066	,115	1,488	,140
1 Einstellung CrM	,712	,111	,542	6,389	,000
Lieblingsgetränk_FSaft	,288	,247	,091	1,164	,247
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	-,102	,252	-,032	-,405	,686
Alter	-,016	,018	-,091	-,898	,371
Bildung	,063	,168	,029	,374	,709
Einkommen	,035	,074	,045	,475	,636
Schummeln	-,265	,547	-,036	-,485	,629

a. Abhängige Variable: Kaufintention

Tabelle 3: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Kaufintention*.

Im Anschluss wurde eine weitere Regressionsanalyse durchgeführt, die ebenso die Interaktionseffekte von Cause-Involvement und den beiden Wissensausprägungen mitberücksichtigt (es handelt sich dabei um die Variablen mit den Bezeichnungen Inv\_SW und Inv\_OW). Es konnte jedoch kein Einfluss von Cause-Involvement auf die Beziehung zwischen objektivem bzw. subjektivem Wissen und Kaufintention festgestellt werden (siehe Tabelle 4).

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,715 <sup>a</sup>	,511	,439	1,16298	,511	7,025	14	94	,000

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	3,694	2,957		1,249	,215
SW	-,220	,496	-,172	-,443	,659
OW	-,362	,344	-,441	-1,051	,296
Cause-Involvement	-,126	,452	-,093	-,278	,782
<b>Inv_SW</b>	<b>,049</b>	<b>,090</b>	<b>,284</b>	<b>,542</b>	<b>,589</b>
<b>Inv_OW</b>	<b>,059</b>	<b>,062</b>	<b>,450</b>	<b>,948</b>	<b>,346</b>
Einstellung UNICEF	-,181	,102	-,142	-1,779	,078
1 Problembewusstsein	,103	,069	,120	1,499	,137
Einstellung CrM	,706	,112	,538	6,290	,000
Lieblingsgetränk_FSaft	,297	,248	,094	1,197	,234
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	-,103	,252	-,033	-,408	,684
Alter	-,012	,019	-,068	-,641	,523
Bildung	,032	,179	,015	,178	,859
Einkommen	,031	,075	,039	,407	,685
Schummeln	-,350	,554	-,047	-,632	,529

a. Abhängige Variable: Kaufintention

Tabelle 4: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Kaufintention* mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause-Involvement.

#### 7.4.2 PRODUKTBEWERTUNG

Des Weiteren wurden die Effekte auf die abhängige Variable *Produktbewertung* getestet. Neben Cause-Involvement (Beta = 0,232;  $p \leq 0.05^*$ ) und der allgemeinen Einstellung zu CrM (Beta = 0,366;  $p \leq 0.001^{***}$ ) wirken sich auch andere Variablen signifikant auf die Produktbewertung aus. Ein signifikanter positiver Zusammenhang besteht weiter für das Lieblingsgetränk Fruchtsaft (Beta = 0,182;  $p \leq 0.05^*$ ), das Geschlecht (Beta = 0,198;  $p \leq$

0.05\*) sowie die Bildung (Beta = 0,250;  $p \leq 0.01^{**}$ ), siehe dazu die Tabelle 5. Es konnten keine weiteren Effekte festgestellt werden. Ebenso wirkt sich das Cause-Involvement nicht auf die Beziehung zwischen objektivem bzw. subjektivem Wissen und der Produktbewertung aus (Tabelle 6).

#### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,613 <sup>a</sup>	,375	,297	,98666	,375	4,809	12	96	,000

#### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1,706	1,389		1,228	,222
SW	-,152	,085	-,156	-1,780	,078
OW	-,026	,054	-,042	-,486	,628
Cause-Involvement	,239	,091	,232	2,609	,011
Einstellung UNICEF	-,059	,085	-,060	-,687	,493
Problembewusstsein	-,036	,056	-,055	-,632	,529
1 Einstellung CrM	,364	,095	,366	3,840	,000
Lieblingsgetränk_FSaft	,436	,210	,182	2,070	,041
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	,474	,214	,198	2,214	,029
Alter	-,003	,015	-,020	-,179	,859
Bildung	,405	,143	,250	2,836	,006
Einkommen	-,097	,063	-,164	-1,546	,125
Schummeln	-,286	,465	-,051	-,613	,541

a. Abhängige Variable: Produktbewertung

Tabelle 5: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Produktbewertung*.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,618 <sup>a</sup>	,383	,291	,99146	,383	4,159	14	94	,000

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,466	2,521		-,185	,854
SW	,167	,423	,172	,394	,694
OW	,130	,294	,208	,441	,660
Cause-Involvement	,619	,385	,602	1,607	,111
<b>Inv_SW</b>	<b>-,057</b>	<b>,076</b>	<b>-,440</b>	<b>-,747</b>	<b>,457</b>
<b>Inv_OW</b>	<b>-,029</b>	<b>,053</b>	<b>-,291</b>	<b>-,545</b>	<b>,587</b>
Einstellung UNICEF	-,061	,087	-,063	-,701	,485
1 Problembewusstsein	-,034	,059	-,052	-,572	,569
Einstellung CrM	,366	,096	,367	3,822	,000
Lieblingsgetränk_FSaft	,429	,211	,179	2,027	,045
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	,476	,215	,199	2,214	,029
Alter	-,004	,016	-,034	-,283	,778
Bildung	,410	,153	,253	2,687	,009
Einkommen	-,097	,064	-,163	-1,518	,132
Schummeln	-,235	,472	-,042	-,498	,620

a. Abhängige Variable: Produktbewertung

Tabelle 6: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Produktbewertung* mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause-Involvement.

#### 7.4.3 ANZEIGENBEWERTUNG

Die dritte abhängige Variable, die mit der Regressionsanalyse getestet wurde, ist die *Anzeigenbewertung*. Es konnte ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der allgemeinen Einstellung zu CrM (Beta = 0,606;  $p \leq 0.001^{***}$ ) und der Anzeigenbewertung festgestellt werden. Es gibt keine weiteren signifikanten Effekte

(siehe Tabelle 7). Auch für den Einfluss von Cause-Involvement auf die Beziehung zwischen objektivem bzw. subjektivem Wissen und der Anzeigenbewertung konnten keine signifikanten Zusammenhänge beobachtet werden (siehe Tabelle 8).

#### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,669 <sup>a</sup>	,447	,378	,98646	,447	6,464	12	96	,000

#### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,066	1,389		-,048	,962
INDEX_SK	-,042	,085	-,041	-,493	,623
INDEX_OK	-,028	,054	-,042	-,512	,610
INDEX_Involvement	,144	,091	,131	1,573	,119
INDEX_UNICEF	,052	,085	,051	,612	,542
Problembewusstsein	,030	,056	,044	,536	,593
1 Einstellung_CrM	,642	,095	,606	6,768	,000
Liebingsgetränk_FSaft	,296	,210	,116	1,409	,162
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	,223	,214	,088	1,043	,300
Alter	,013	,015	,093	,866	,388
Bildung	,103	,143	,060	,723	,472
Einkommen	-,034	,063	-,053	-,532	,596
Schummeln	,181	,465	,030	,389	,698

a. Abhängige Variable: Anzeigenbewertung

Tabelle 7: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Anzeigenbewertung*.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,669 <sup>a</sup>	,447	,365	,99683	,447	5,427	14	94	,000

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,164	2,534		,065	,949
SW	-,084	,425	-,082	-,198	,843
OW	-,036	,295	-,055	-,122	,903
Cause-Involvement	,102	,387	,093	,262	,794
<b>Inv_SW</b>	<b>,008</b>	<b>,077</b>	<b>,056</b>	<b>,100</b>	<b>,921</b>
<b>Inv_OW</b>	<b>,002</b>	<b>,053</b>	<b>,015</b>	<b>,030</b>	<b>,976</b>
Einstellung_UNICEF	,053	,087	,051	,606	,546
1 Problembewusstsein	,029	,059	,043	,500	,618
Einstellung CrM	,642	,096	,607	6,671	,000
Lieblingsgetränk_FSaft	,297	,213	,117	1,397	,166
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	,223	,216	,087	1,030	,306
Alter	,013	,016	,093	,830	,408
Bildung	,104	,153	,061	,680	,498
Einkommen	-,033	,064	-,053	-,518	,606
Schummeln	,177	,474	,030	,373	,710

a. Abhängige Variable: Anzeigenbewertung

Tabelle 8: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Anzeigenbewertung* mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause-Involvement.

#### 7.4.4 ANZEIGENGLAUBWÜRDIGKEIT

Zuletzt wurden die Effekte für die abhängige Variable *Anzeigenglaubwürdigkeit* gemessen. Wenn die *Einstellung zu CrM* in der Regressionsanalyse mitberücksichtigt wurde, konnte neben der Einstellung zu CrM (Beta = 0,391;  $p \leq 0.001^{***}$ ) auch für das Lieblingsgetränk Fruchtsaft (Beta = 0,179;  $p \leq 0.05^*$ ) ein positiver signifikanter

Zusammenhang festgestellt werden. Zudem gibt es einen signifikanten negativen Zusammenhang für die demografischen Variablen *Geschlecht* (Beta = -0,206;  $p \leq 0.05^*$ ) und *Bildung* (Beta = -0,186;  $p < 0.05^*$ ), siehe dazu die Tabelle 9.

#### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,612 <sup>a</sup>	,374	,296	1,26672	,374	4,786	12	96	,000

#### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1,293	1,784		,725	,470
SW	-,042	,110	-,033	-,380	,705
OW	,015	,069	,019	,216	,830
Cause-Involvement	,148	,117	,112	1,259	,211
Einstellung UNICEF	,203	,110	,162	1,849	,068
Problembewusstsein	,023	,072	,027	,315	,753
1 Einstellung CrM	,500	,122	,391	4,105	,000
Liebingsgetränk_FSaft	,549	,270	,179	2,034	,045
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	-,633	,275	-,206	-2,303	,023
Alter	,025	,020	,143	1,258	,211
Bildung	-,387	,183	-,186	-2,109	,038
Einkommen	-,029	,081	-,038	-,355	,723
Schummeln	,453	,598	,063	,759	,450

a. Abhängige Variable: Anzeigenglaubwürdigkeit

Tabelle 9: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Anzeigenglaubwürdigkeit*.

Wenn die allgemeine Einstellung zu CrM jedoch nicht in die Regressionsanalyse herangezogen wurde, zeigten sich andere signifikante Zusammenhänge. Dies konnte nur im Hinblick auf die Anzeigenglaubwürdigkeit beobachtet werden, bei den anderen abhängigen Variablen gab es diesen Effekt nicht. Bei der Nichtberücksichtigung der allgemeinen Einstellung zu CrM gibt es zusätzlich einen signifikanten positiven

Zusammenhang von Cause-Involvement (Beta = 0,186;  $p \leq 0.05^*$ ) und der Einstellung zu UNICEF (Beta = 0,229;  $p \leq 0.05^*$ ). Der Einfluss des Lieblingsgetränks (Beta = 0,224;  $p \leq 0.05^*$ ) und des Geschlechts (Beta = -0,275;  $p \leq 0.01^{**}$ ) bleibt erhalten, wobei der Einfluss der Bildung an Signifikanz verliert, siehe dazu die Tabelle 10.

#### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,514 <sup>a</sup>	,264	,181	1,36632	,264	3,171	11	97	,001

#### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	3,247	1,854		1,751	,083
SW	-,014	,118	-,011	-,116	,908
OW	-,006	,074	-,007	-,077	,939
Cause-Involvement	,246	,124	,186	1,984	,050
Einstellung UNICEF	,286	,116	,229	2,460	,016
Problembewusstsein	,068	,077	,082	,889	,376
1 Lieblingsgetränk_FSaft	,690	,289	,224	2,386	,019
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	-,844	,291	-,275	-2,901	,005
Alter	,001	,020	,008	,064	,949
Bildung	-,379	,198	-,182	-1,917	,058
Einkommen	-,003	,087	-,003	-,030	,976
Schummeln	,466	,645	,065	,723	,471

a. Abhängige Variable: Anzeigenglaubwürdigkeit

Tabelle 10: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable *Anzeigenglaubwürdigkeit*, wobei die Variable *Einstellung zu CrM* in der Analyse nicht berücksichtigt wird.

Auch in diesem Fall konnte kein Einfluss von Cause-Involvement auf die Beziehung zwischen objektivem bzw. subjektivem Wissen und der Anzeigenglaubwürdigkeit festgestellt werden, siehe die Tabelle 11.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,614 <sup>a</sup>	,376	,284	1,27792	,376	4,054	14	94	,000

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1,192	3,249		,367	,715
SW	,169	,545	,136	,310	,757
OW	-,163	,378	-,204	-,430	,668
Cause-Involvement	,207	,497	,157	,417	,678
<b>Inv_SW</b>	<b>-,040</b>	<b>,098</b>	<b>-,241</b>	<b>-,408</b>	<b>,684</b>
<b>Inv_OW</b>	<b>,032</b>	<b>,068</b>	<b>,255</b>	<b>,476</b>	<b>,635</b>
Einstellung UNICEF	,192	,112	,154	1,713	,090
1 Problembewusstsein	,034	,075	,041	,450	,654
Einstellung CrM	,493	,123	,386	4,001	,000
Lieblingsgetränk_FSaft	,550	,273	,179	2,016	,047
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	-,629	,277	-,205	-2,271	,025
Alter	,027	,020	,160	1,339	,184
Bildung	-,425	,197	-,204	-2,159	,033
Einkommen	-,035	,082	-,046	-,426	,671
Schummeln	,425	,608	,059	,699	,486

a. Abhängige Variable: Anzeigenglaubwürdigkeit

Tabelle 11: Ergebnisse der Regressionsanalyse für die abhängige Variable Anzeigenglaubwürdigkeit mit Berücksichtigung der Interaktionseffekte von Cause-Involvement.

## 7.5 HYPOTHESENPRÜFUNG & INTERPRETATION

Für die erste abhängige Variable, die Kaufintention, konnte weder ein Einfluss des objektiven noch des subjektiven Wissens festgestellt werden. Die Hypothesen 1a) sowie 2a) wurden somit nicht bestätigt. Es konnten jedoch Effekte für das Cause-Involvement und die allgemeine Einstellung zu CrM beobachtet werden. Wer schon vor der Betrachtung einer bestimmten Anzeige eine positive Einstellung dazu hat, gute Zwecke mittels des Kaufs von Produkten zu unterstützen, ist auch eher bereit CrM-Produkte zu kaufen. Dieser Zusammenhang ist nicht allzu schwer nachvollziehbar. Zudem ist jedoch aber auch wichtig, dass die Konsumenten den guten Zwecks als relevant wahrnehmen. Wenn ihnen ein bestimmtes soziales Problem nahe kommt, sind sie auch eher bereit, ein CrM-Produkt zur Unterstützung der Problemlösung zu kaufen.

Die persönliche Relevanz und die allgemeine Einstellung spielen ebenfalls bei der Produktbewertung eine Rolle. Je mehr sich eine Person durch den Spendenzweck betroffen fühlt, desto besser bewertet sie ein bestimmtes CrM-Produkt, das mit dem guten Zweck gepaart ist. Das Gleiche gilt für die allgemeine Einstellung zu CrM. Des Weiteren haben Personen, die gerne Fruchtsaft trinken, das Produkt Happy Day von Rauch positiver bewertet als jene, die nicht so gerne Fruchtsaft trinken. Das zeigt unter anderem, dass Happy Day eine beliebte Marke ist. Interessanterweise haben Frauen und Personen mit einer höheren Bildung das Produkt positiver bewertet. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Frauen entweder allgemein mehr auf ihre Gesundheit achten oder öfter einkaufen gehen und daher eine positive Einstellung zu der Produktmarke Happy Day haben. Personen mit höherer Bildung achten möglicherweise mehr auf Qualität und auf die Herkunft der Produkte und bewerten daher Happy Day positiver. Für objektives und subjektives Wissen konnte kein Zusammenhang mit der Produktbewertung festgestellt werden. Die Hypothesen 1b) und 2b) konnten nicht bestätigt werden.

Im Falle der Anzeigenbewertung wirkt sich nur die allgemeine Einstellung zu CrM positiv auf diese aus. Für objektives und subjektives Wissen können keine Zusammenhänge beobachtet werden. Somit wurden die Hypothesen 1c) sowie 2c) nicht bestätigt.

Die Regressionsanalyse zeigt interessante Ergebnisse bezüglich der Anzeigenglaubwürdigkeit. Die allgemeine Einstellung zu CrM zeigt auch hierbei einen signifikanten positiven Einfluss. Auch wer gerne Fruchtsaft trinkt, findet die Anzeige glaubwürdiger. Diese Personen haben auch das Produkt an sich besser bewertet und

haben somit offensichtlich Vertrauen in das Produkt, was sich positiv auf die Anzeigenglaubwürdigkeit auswirkt. Dazu wurde ein negativer Zusammenhang für die demografischen Variablen Geschlecht und Bildung festgestellt. Männer scheinen somit der Anzeige mehr zu glauben als Frauen. Personen mit höherer Bildung sind misstrauischer gegenüber der Anzeige, als Personen mit niedrigem Bildungsgrad. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Personen, die mehr gebildet sind, allgemein mehr hinterfragen und möglicherweise mehr über die Hintergründe der UNICEF Arbeit oder CrM informiert sind.

Wenn die *allgemeine Einstellung zu CrM* nicht in der Regressionsanalyse berücksichtigt wird, werden andere zusätzliche signifikante Zusammenhänge sichtbar, wobei der Einfluss der Bildung nicht mehr signifikant ist. So wirken sich zusätzlich auch das Cause-Involvement und die allgemeine Einstellung zu UNICEF positiv auf die Anzeigenglaubwürdigkeit aus. Wer den Spendenzweck also als persönlich relevant betrachtet bzw. eine positive Einstellung zu UNICEF im Allgemeinen hat, wird auch eher von der Glaubwürdigkeit der CrM-Anzeige überzeugt sein.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Anzeigenglaubwürdigkeit von mehreren Einflussfaktoren abhängt. Wer generell eine positive Einstellung zu einer sich an der CrM-Initiative beteiligenden NPO bzw. zu CrM hat, wird die CrM-Anzeige eher als glaubwürdig bewerten. Für das objektive bzw. subjektive Wissen zeigten sich auch in Bezug auf die Anzeigenglaubwürdigkeit keine signifikanten Zusammenhänge. Die Hypothesen 1d und 2d wurden nicht bestätigt.

Da keine Zusammenhänge zwischen den beiden Wissensausprägungen und den vier abhängigen Variablen bestätigt wurden, können auch keine Aussagen darüber gemacht werden, ob der Einfluss des subjektiven Wissens im Vergleich zu objektivem Wissen stärker ist. Die Hypothesen 3a), 3b), 3c) sowie 3d) wurden daher nicht bestätigt.

Die letzte, vierte Hypothese, basiert auf der Annahme, dass Cause-Involvement einen Einfluss auf die Beziehung zwischen objektivem bzw. subjektivem Wissen und den vier abhängigen Variablen ausübt. Es konnte kein Einfluss von Cause-Involvement als Moderatorvariable beobachtet werden. Die Hypothesen 4a), 4b), 4c) und 4d) wurden somit ebenfalls nicht bestätigt.

Anhand dieser Ergebnisse kann die Forschungsfrage 1 insoweit beantwortet werden, dass objektives und subjektives Wissen keinen Einfluss auf die Kaufintention,

Produktbewertung, Anzeigenbewertung oder Anzeigenglaubwürdigkeit im Zusammenhang mit Cause-related Marketing-Initiativen haben. Wenn es sich um CrM handelt, hängt das Kaufverhalten stärker von Cause-Involvement und der allgemeinen Einstellung zu CrM als vom Konsumentenwissen ab. Da keine Zusammenhänge für das objektive und subjektive Wissen bestätigt wurden, können auch keine Schlussfolgerungen über die Unterschiede zwischen diesen beiden Wissensausprägungen gezogen werden. Die Forschungsfrage 2 kann infolgedessen nicht beantwortet werden.

Obwohl die theoretische Auseinandersetzung mit dem Konsumentenwissen in unterschiedlichen Bereichen einen Einfluss auf das Kaufverhalten im Rahmen von CrM vermuten lässt, konnten in dieser empirischen Untersuchung interessanterweise keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Diese Ergebnisse werden möglicherweise von einigen Faktoren geprägt. Es kann sein, dass für diese Untersuchung nicht das richtige Produkt ausgewählt wurde. Es handelt sich um ein relativ kostengünstiges Qualitätsprodukt einer offenbar beliebten Produktmarke, welches die Umfrage-Teilnehmer mit großer Wahrscheinlichkeit ohnehin kaufen würden. Eine andere Erklärung bietet das Konzept der sozialen Erwünschtheit der Umfrage-Teilnehmer. Da der Kauf eines Produktes der Marke Happy Day angeblich zu besserer Trinkwasserversorgung für Kinder in Äthiopien führt, haben die meisten Teilnehmer die Absicht dieses Produkt zu kaufen geäußert, um den Eindruck eines guten Menschen zu machen. Die Ergebnisse zeigen, dass 56,7 Prozent der Umfrage-Teilnehmer bei der Kaufintention einen Wert von sechs oder höher haben. Das bedeutet, mehr als die Hälfte der Befragten zeigten eine hohe Absicht beim Kauf von CrM-Produkten.

Ein weiterer ausschlaggebender Faktor ist die Manipulierung des objektiven Wissens über das soziale Problem der Trinkwasserversorgung in Entwicklungsländern. Damit ist gemeint, dass sich Personen, die ein hohes objektives Wissen aufgrund eines Wissenstextes haben, möglicherweise von denjenigen Personen unterscheiden, die sich im Allgemeinen für das Thema interessieren und aus eigener Initiative viel über das Thema wissen.

## 8 SCHLUSS

Abschließend werden die einzelnen Kapitel und die anhand der vorliegenden Magisterarbeit gewonnenen Forschungsergebnisse zusammengefasst. Dabei wird versucht, einen Zusammenhang zwischen der Literatordiskussion und den empirischen Ergebnissen unter Berücksichtigung der forschungsleitenden Fragestellung herzustellen.

CrM ist eine Marketingstrategie, bei welcher durch den Kauf eines Produktes ein kleiner Teil des Gewinns für einen wohltätigen Zweck gespendet wird. Obwohl es sich um eine Marketingstrategie handelt, die primär der Umsatzsteigerung und Imageverbesserung von profitorientierten Unternehmen dient, wird CrM in der Literatur zu den CSR-Aktivitäten von Unternehmen gezählt. Da CrM nicht primär zur Unterstützung gemeinnütziger Spendenaktionen gedacht ist, steht der vermeintlich altruistische Charakter häufig unter Kritik.

Die sektorübergreifende Kooperation, nämlich die Verbindung von profitorientierten Unternehmen und NPOs, macht CrM zu einem interessanten Forschungsfeld. In den vergangenen Jahren konnten einige Erfolgsfaktoren von CrM erforscht werden. Zu den wichtigsten gehören der Fit zwischen dem Spendenzweck und dem Unternehmen bzw. dem Produkt, der Produkttyp, das Spendenframing sowie Persönlichkeitseigenschaften und Spendenmotive der Konsumenten.

Fries & Müller (2011: 187) deuten auf einen weiteren Erfolgsfaktor von CrM hin: das Wissen der Konsumenten über den Spendenzweck. Der Einfluss des Wissens wurde in der Forschung zu CrM nur am Rande behandelt, obwohl das Konsumentenwissen ein wichtiger Faktor im Entscheidungsprozess der Konsumenten ist (Alba & Hutchinson, 1987; Raju et al., 1995) und eine wichtige Rolle in der Forschung zum Konsumentenverhalten spielt (Lin & Chen, 2006). Diesen Erkenntnissen zufolge wurde der Einfluss von Konsumentenwissen über den Spendenzweck im Rahmen von CrM-Initiativen zur zentralen Fragestellung dieser Magisterarbeit. In Anlehnung an die *Theory of Planned Behavior*, die auf der Annahme basiert, dass Menschen rational denken und handeln, wurde ein Untersuchungsmodell konzipiert, anhand dessen diese Fragestellung empirisch überprüft wurde.

Das subjektive Wissen beeinflusst den Informationsverarbeitungsprozess (vgl. Brucks, 1985; Park et al., 1994) und den Entscheidungsprozess (vgl. Lee & Lee, 2009) auf eine andere Art als das objektive Wissen. Produktbezogene Erfahrungen haben dabei einen

stärkeren Einfluss auf das subjektive Wissen (vgl. Park et al., 1994: 71), während Personen mit hohem objektiven Wissen bei der Informationssuche eine größere Anzahl von Attributen berücksichtigen (vgl. Brucks, 1985: 9). Obwohl die Konsumentenentscheidung oft von den verfügbaren Informationen abhängt, werden die meisten Kaufentscheidungen dennoch mit unvollständigen Informationen über Alternativen gefällt (vgl. Kivetz & Simonson, 2000: 427). Konsumenten können dadurch mit bewusst gezeigten bzw. ausgelassenen Informationen in ihrer Wahl beeinflusst werden. Der Wechsel zur Konkurrenz wird dabei hauptsächlich von objektivem und subjektivem Wissen über die Alternativen beeinflusst (vgl. Capraro et al., 2003:164,171).

Der Produktnutzen wird bei CrM-Initiativen um einen immateriellen Nutzen, wie etwa das Gefühl, ein guter Mensch zu sein, erweitert (vgl. Meffert & Holzberg, 2009: 48), da Konsumenten durch den Kauf von CrM-Produkten in aller Bequemlichkeit prosoziale oder umweltfreundliche Zwecke unterstützen können. Durch den steigenden Konsum und das Angebot an umweltfreundlichen Produkten zeigt sich, dass viele Konsumenten heutzutage über die Umwelt besorgt sind, oft aber nicht wissen, wie sie zum Umweltschutz beitragen können und daher ihre Sorgen selten oder überhaupt nicht ins Verhalten umsetzen. Die Ergebnisse von Steg & Groot (2010) zeigen deutlich, dass prosoziales und umweltbewusstes Verhalten durch die Steigerung des Problembewusstseins erhöht werden kann. Wichtig ist ebenso, dass Menschen über ihre Verantwortung bezüglich der Probleme sowie über Problemlösungsstrategien ausreichend informiert sind (vgl. Steg & Groot, 2010: 741). Ob sich Konsumenten nämlich für den Kauf umweltfreundlicher Produkte entscheiden, hängt auch davon ab, ob sie das Gefühl haben, mit diesem Kauf etwas bewirken zu können (vgl. Paco & Raposo, 2009: 368).

Die Konsumenten sollten daher bereit sein, ein CrM-Produkt zu kaufen, wenn ihnen das umworbene Umwelt- bzw. soziale Problem bewusst ist. Die Autoren Lafferty et al. (2004) beobachten in diesem Zusammenhang, dass die Produktmarke sowie der Spendenzweck anhand der CrM-Partnerschaft von den Konsumenten besser bewertet wird, wenn die Vertrautheit mit dem Spendenzweck hoch ist (vgl. Lafferty et al., 2004: 509,525).

Neues oder erweitertes Wissen kann die Ansichten und somit die Einstellungen verändern (vgl. Aertsens et al., 2011: 1355). In der Literatur mit Fokus auf Biolebensmittel wird festgestellt, dass subjektives Wissen einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten hat als objektives Wissen (vgl.

Aertsens et al., 2011: 1356). Subjektives Wissen hängt positiv und relativ stark mit dem Konsum der Biolebensmittel sowie der allgemeinen Einstellung zu Biolebensmitteln zusammen (vgl. Pieniak et al., 2010,; Aertsens et al., 2011: 1373).

Das Produktwissen hat ebenso einen Einfluss auf die Produktbewertung seitens der Konsumenten (vgl. Cordell, 1997). Konsumenten mit hohem subjektiven Wissen verlassen sich eher auf stereotypische Informationen, während Konsumenten mit hohem objektiven Wissen mehr auf technische Daten achten (vgl. Lee & Lee, 2009: 141ff.). Anhand der Literaturrecherche lässt sich festhalten, dass extrinsische Attribute bei der Produktbewertung unabhängig vom Wissenslevel zwar eine Rolle spielen, doch auf unterschiedliche Art interpretiert werden.

Zusätzlich zu den beiden Wissensbegriffen wurde im Untersuchungsmodell dieser Magisterarbeit der Begriff des Cause-Involvements berücksichtigt. Konsumenten, die einen Spendenzweck als relevant betrachten und sich mit dem jeweiligen Unternehmen identifizieren, verspüren nämlich ein größeres Bedürfnis, das Unternehmen bei dem guten Zweck zu unterstützen (vgl. Bigné et al., 2010: 139). Dazu bewerteten Konsumenten mit geringem Cause-Involvement lokale Kampagnen besser als nationale Kampagnen (vgl. Landreth & Garretson, 2007: 25). Lin & Chen (2006: 260) beobachten, dass mit steigendem Produktinvolvement die Beziehung zwischen Produktwissen und Kaufintention verstärkt wird.

Anhand der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Konsumentenwissen und Involvement in unterschiedlichen Bereichen, wurde ein positiver Einfluss des objektiven und subjektiven Wissens auf das Kaufverhalten bezüglich CrM vermutet. Zudem wurde angenommen, dass Cause-Involvement die Beziehungen zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen positiv beeinflussen wird. Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Magisterarbeit, die in Form einer Umfrage durchgeführt wurde, konnte jedoch keinen der vermuteten Zusammenhänge bestätigen. Die forschungsleitende Fragestellung kann daher insoweit beantwortet werden, dass objektives und subjektives Wissen keinen Einfluss auf die Kaufintention, Produktbewertung, Anzeigenbewertung oder Anzeigenglaubwürdigkeit in Zusammenhang mit Cause-related Marketing-Initiativen haben. Somit gibt es keinen Einfluss von Cause-Involvement auf die Beziehungen von objektivem bzw. subjektivem Wissen und den vier genannten abhängigen Variablen. Keine der aufgestellten Hypothesen konnte daher im Rahmen dieser Magisterarbeit verifiziert werden.

Die Ergebnisse bestätigen jedoch einen Einfluss von Cause-Involvement auf alle abhängigen Variablen mit Ausnahme der Anzeigenbewertung. Personen, die den Spendenzweck als relevant betrachten, würden daher ein CrM-Produkt eher kaufen, dieses ebenso positiver bewerten und von der Glaubwürdigkeit der CrM-Anzeige eher überzeugt sein. Ähnlich stellen Sana & Rian (2010: 33) fest, dass CrM nur jene Konsumenten anspricht, die den Spendenzweck sympathisch finden und als relevant betrachten. Wenn die Affinität zum Spendenzweck hoch ist, wird ebenso der Fit relativ unwichtig.

Es besteht die Möglichkeit, dass diese Ergebnisse von einigen Faktoren der empirischen Untersuchung abhängen. So kann es sein, dass die im Rahmen der Umfrage untersuchte Marke Happy Day ein bereits beliebtes Produkt ist, welches die Konsumenten unabhängig von CrM-Kampagnen kaufen würden. Ebenso könnte es unterschiedliche Ergebnisse für einen anderen Spendenzweck geben, über den die Menschen mehr wissen und von dem sie sich mehr betroffen fühlen, wie etwa Umweltschutz in Österreich.

Die vorliegende Arbeit liefert einen umfassenden Überblick über die Forschung zum Konsumentenwissen im Bereich des Produktwissens sowie in Zusammenhang mit umweltbewusstem Verhalten und dem Konsum von Bioprodukten. In Betracht der forschungsleitenden Fragestellung lässt sich abschließend sagen, dass die persönliche Relevanz des Spendenzwecks (Cause-Involvement) in Bezug auf Cause-related Marketing eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung zu spielen scheint als das Konsumentenwissen über den Spendenzweck.

## 9 QUELLENVERZEICHNIS

### 9.1 LITERATURVERZEICHNIS

AERTSENS, Joris; VERBEKE, Wim; MONDELAERS, Koen; VAN HUYLENBROECK, Guido (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. In: *British Food Journal*, Vol. 111(10), 1140-67.

AERTSENS, Joris; MONDELAERS, Koen; VERBEKE, Wim; BUYSSE, Jeroen; VAN HUYLENBROECK, Guido (2011): The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. In: *British Food Journal*, Vol. 113 (11), 1353 -1378.

AJZEN, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.

ALBA W., Joseph; HUTCHINSON J., Wesley (1987): Dimensions of Consumer Expertise. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(4), 411-454.

ALBA W., Joseph, HUTCHINSON J., Wesley (2000): Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 123 – 156.

ARORA, Neeraj; HENDERSON, Ty (2007): Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective. In: *Marketing Science*, Vol. 26(4), 514–531.

BAMBERG, Sebastian; MÖSER, Guido (2007): Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. In: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, 14-25.

BERGLIND, Matthew; NAKATA, Cheryl (2005): Cause-related marketing: More buck than bang? In: *Business Horizons*, Vol. 48, 443 – 453.

BIGNÉ A., Enrique; CURRÁS P., Rafael; RUIZ M., Carla; SANZ B., Silvia (2010): Consumer behavioural intentions in cause-related marketing: The role of identification and social cause involvement. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 7(2), 127 – 143.

BISWAS, Abhijit; SHERRELL L., Daniel (1993): The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 10(1), 31–46.

BRINK van den, Douwe; SCHRÖDER Odekerken, Gaby; PAUWELS, Pieter (2006): The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (1), 15-25.

BROWN J., Tom; DACIN A., Peter (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In: *Journal of Marketing*, Vol. 61(1), 68-84.

BRUCKS, Merrie (1985): The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1-16.

- BRUGGER, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- CAPRARO, J. Anthony; BRONIARCZYK, Susan; SRIVASTAVA K., Rajendra (2003): Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31 (2), 164 – 175.
- CARLSON P., Jay; BEARDEN O., William; HARDESTY M., David (2007): Influences on What Consumers Know and What They Think They Know Regarding Marketer Pricing Tactics. In: Psychology & Marketing, Vol. 24 (2), 117-142.
- CARLSON P., Jay; VINCENT H., Leslie; HARDESTY M., David; BEARDEN O., William (2009): Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. In: Journal of Consumer Research, Vol. 35, 864 – 876.
- CHAN Y. K., Ricky (2001): Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. In: Psychology & Marketing, Vol. 18(4), 389–413.
- CHANG, Chun-Tuan (2008): To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. In: Psychology & Marketing, Vol. 25(12), 1089–1110.
- CORDELL V., Victor (1997): Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation. In: Psychology & Marketing, Vol. 14(3), 241- 260.
- CORNWELL T., Bettina, COOTE V., Leonard (2003): Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. In: Journal of Business Research, Vol. 58, 268 – 276.
- DEAN H., Dwane (2003): Consumer Perception of Corporate Donations. Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. In: The Journal of Advertising, Vol. 32 (4), 91-102.
- DODD H., Tim; LAVERIE A., Debra; WILCOX F., James; DUHAN F., Dale (2005): Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. In: Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 29(1), 3-19.
- ENGLE, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (1993): Consumer behavior. Chicago: Dryden.
- FRIES J., Anne; MÜLLER S., Sarah: Konsumentenbezogene Wirkungen von Cause-Related Brands. In: Völckner, Franziska (Hg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011. S. 179 – 196.
- FERGUSON, Rick; GOLDMAN M. Sharon (2010): The cause manifesto. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, 283 – 287.
- FLYNN R., Leisa; GOLDSMITH E., Ronald (1999): A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. In: Journal of Business Research, Vol. 46, 57-66.
- FRICK, Jacqueline; KAISER G., Florian; WILSON, Mark (2004): Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample. In: Personality and Individual Differences, Vol. 37, 1597 – 1613.

GUPTA, Shruti; PIRSCH, Julie (2006): The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, 314 – 326.

KIEFER, Marie Luise (2005<sup>2</sup>): Medienökonomik. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar (2000): The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. In: Journal of Marketing Research, Vol. 37(4), 427 – 448.

KLERCK, Deon; SWEENEY C., Jillian (2007): The Effect of Knowledge Types on Consumer- Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. In: Psychology & Marketing, Vol. 24(2), 171-193.

KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm (2001<sup>10</sup>): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart: Schäffer – Poeschel Verlag.

KROEBER-RIEL, Werner; WEINBERG, Peter; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2009<sup>9</sup>): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

LACEY, Russell; CLOSE G., Angeline; FINNEY R. Zachary (2009): The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. In: Journal of Business Research, Vol. 63, 1222-1228.

LAFFERTY A., Barbara; GOLDSMITH E., Ronald; HULT M.G.Tomas et al. (2004): The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances. In: Psychology & Marketing. Vol. 21(7), 509 – 531.

LAFFERTY A., Barbara; GOLDSMITH E., Ronald (2005): Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? In: Journal of Business Research, Vol. 58, 423 – 429.

LANDRETH G., Stacy; GARRETSON F., Judith (2007): Cause-Related Marketing (CRM). The influence of donation proximity and message-framing cues on the less involved consumer. In: Journal of Advertising, Vol. 36 (4), 19–33.

LEE Kyun, Jin, LEE Wei-Na (2009): Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. In: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 21, 137 – 151.

LIN, Long-Yi; CHEN, Chun-Shuo (2006): The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 (5), 248 – 265.

McEACHERN G., Morven; WARNABY, Gary (2008): Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. In: International Journal of Consumer Studies, Vol. 32, 414 – 426.

MEFFERT, Heribert; HOLZBERG, Martin (2009): Cause-related Marketing. Ein scheinheiliges Kooperationskonzept? In: Marketing Review St. Gallen, Vol. 26 (2), 47 – 53.

MOORMAN, Christine; DIEHL, Kristin; BRINBERG, David; KIDWELL, Blair (2004): Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. In: Journal of Consumer Research, Vol. 31, 673 – 680.

PACO do, Arminda; RAPOSO, Mário (2009): Emerald Article: "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. In: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27(3), 364 – 379.

PARK C., Whan; MOTHERSBAUGH L., David; FEICK Lawrence (1994): Consumer Knowledge Assessment. In: Journal of Consumer Research, Vol. 21, 71 – 82.

PARK C., Whan; LESSIG V., Parker (1981): Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. In: Journal of Consumer Research, Vol. 8, 223-230.

PARK Chan-Wook; MOON, Byeong-Joon (2003): The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. In: Psychology & Marketing. Vol. 20 (11). 977 – 997.

PIENIAK, Zuzanna; AERTSENS, Joris; VERBEKE, Wim (2010): Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. In: Food Quality and Preference, Vol. 21, 581 – 588.

PELLAR, C. (2011): Cause-Related Marketing: Effects and Moderators. St. Gallen: Dissertation Universität St.Gallen.

RAITHEL, Jürgen (2011): Jugentliches Risikoverhalten. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RAJU, P. S., LONIAL C., Subhash; MANGOLD W., Glynn (1995): Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. In: Journal of Consumer Psychology, Vol. 4(2), 153–180.

RAO R., Akshay; MONROE B., Kent (1988): The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. In: Journal of Consumer Research. Vol.15, 253-264.

RAO R., Akshay; SIEBEN A., Wanda (1992): The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. In: Journal of Consumer Research, Vol. 19(2), 256-270.

ROSSMANN, Constanze (2011): Theory of Reasoned Action – Theory of Planned Behavior. Baden-Bades: Nomos

SANA-ur-Rehman, Sheikh; RIAN, Beise-Zee (2011): Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 28, 27-39

SEEBOHN, Joachim (2011<sup>4</sup>): Gabler Kompaktlexikon Werbung. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Gabler Verlag

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C.B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. In: Journal of Marketing Research, Vol. 38(2), 225-243.

SMITH M., Scott; ALCORN S., David (1991): Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 8, 19–35.

STEG, Linda; de GROOT, Judith (2010): Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. In: British Journal of Social Psychology, Vol. 49, 725 – 743.

STEG, Linda; VLEK, Charles (2008): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. In: Journal of Environmental Psychology, Vol. 29, 309 – 317.

STRAHILEVITZ, Michal; MYERS G., John (1998): Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. In: Journal of Consumer Research, Vol. 24, 434–446.

TRUELOVE B., Heather; PARKS, Craig (2012): Perceptions of behaviors that cause and mitigate global warming and intentions to perform these behaviors. In: Journal of Environmental Psychology, Vol. 32, 246 – 259.

VARADARAJAN P., Rajan; MENON, Anil (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In: Journal of Marketing, Vol. 52 (3), 58 – 74

WEBB J., Deborah; MOHR A. Lois (1998): A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. In: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 17 (2), 226 - 238

YOUN, Seounmi, KIM, Hyuksoo (2008): Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. In: Journal of Advertising Research. Vol. 48 (1), 123-137

ZAICHKOWSKY L., Judith (1985): Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, Vol. 12, 341 – 352.

## 9.2 QUELLEN AUS DEM INTERNET

AJZEN, Icek: TPB Diagramm. 2006. <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html> (5.4.2013)

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV): Arbeiten in Portugal. 2013. [http://www.ba-auslandsvermittlung.de/lang\\_de/nn\\_3018/DE/LaenderEU/Portugal/Arbeiten/arbeiten-knoten.html\\_\\_nnn=true](http://www.ba-auslandsvermittlung.de/lang_de/nn_3018/DE/LaenderEU/Portugal/Arbeiten/arbeiten-knoten.html__nnn=true) (5.4.2013)

CAUSE MARKETING BLOG: 2010 Cone Cause Evolution Study. 15.9.2010. In: <http://www.causemarketingforum.com/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=bkLUKcOTLkK4E&b=6412289&ct=8968667> (9.2.2013)

CAUSE MARKETING BLOG: An Interview with Cause-Related Marketing Pioneer Jerry Welsh. <http://causerelatedmarketing.blogspot.sk/2009/02/interview-with-cause-related-marketing.html>, (12.03.2012)

KROMBACHER: Naturschutz braucht Ausdauer. 2013.  
[https://www.krombacher.de/regenwald/dauerhaftes\\_engagement/index.php](https://www.krombacher.de/regenwald/dauerhaftes_engagement/index.php) (9.2.2013)

KROMBACHER KLIMASCHUTZ PROJEKT: Krombacher Regenwaldprojekt geht weiter. 2013. <http://klimaschutzprojekt.krombacher.de/engagement/klimaschutzprojekt/weitere-massnahmen/wiederaufforstung-in-deutschland/> (9.2.2013)

MICROSOFT: Dell and Microsoft Launch (PRODUCT) RED Branded Products Image Gallery. In: Microsoft News Center. 24.1.2008. <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2008/jan08/01-24RedGallery.aspx> (30.3.2013)

PÖTTER, Bernhard: Die Ökospur der Kronkorken. In: taz.de. 22.8.2012.  
<http://www.taz.de/!100176/> (18.2.2013)

(RED): The AIDS Free Generation is Due in 2015. In: (BLOG) RED. 28.11.2010.  
<http://blog.joinred.com/2010/11/aids-free-generation-is-due-in-2015.html> (26.3.2013)

(RED): How (RED) works. 2012. <http://www.joinred.com/aboutred/how-red-works/>  
(13.2.2013)

SCHILLY, Julia: Sechsmal mehr Plastik als Plankton in den Weltmeeren. In: derstandard.at. 8.6.2011. <http://derstandard.at/1304552940158/Einweg-Plastikflaschen-Sechsmal-mehr-Plastik-als-Plankton-in-den-Weltmeeren> (12.2.2013)

STATISTIK AUSTRIA: Konsumerhebung 2009/10: Ein Blick in die österreichische Speisekammer. In: Statistik Austria. 12.04.2011.  
[http://www.statistik.at/web\\_de/presse/056067](http://www.statistik.at/web_de/presse/056067) (12.2.2013)

UNICEF: Wasser wirkt. Mein Recht auf Wasser. 01/2012.  
[http://www.unicef.de/fileadmin/content\\_media/mediathek/I\\_0086\\_Mein\\_Recht\\_auf\\_Wasser\\_2012\\_01.pdf](http://www.unicef.de/fileadmin/content_media/mediathek/I_0086_Mein_Recht_auf_Wasser_2012_01.pdf) (4.1.2013)

UNICEF: Volvic Trinkwasser-Initiative „1 Liter für 10 Liter“ startet in ihr zweites Jahr. 2013. <http://www.unicef.de/aktionen/volvic-fuer-unicef/> (20.1.2013)

VOLVIC: Trinkwasserinitiative 2005-2009. Zugang zu sauberem Trinkwasser in Äthiopien. 2012. <http://www.volvic.de/engagement/wir-schaffen-zugang-zu-sauberem-trinkwasser-in-afrika.php> (20.1.2013)

WASSER WIRKT: UNICEF-Projekte in Äthiopien. 2013. <http://www.wasser-wirkt.de/informieren/aethiopien/> (20.1.2013)

WEBER, Tim: Bono bets on Red to battle Aids. In: BBC News. 26.1.2006.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4650024.stm> (14.2.2013)

WITTRÖCK, Olaf: Umweltschutz zum Wohlfühlen. In: PR Magazin – Online. 11/2011.  
<http://www.prmagazin.de/meinung-analyse/hintergrund/ngo-serie-wwf.html> (16.2.2013)

# 10 ANHANG (Fragebogen)

## Anfang

Liebe Teilnehmerin,  
Lieber Teilnehmer,

ich bin Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und führe im Rahmen meiner Magisterarbeit eine Onlinebefragung zum Thema Spendenverhalten durch.

Die Umfrage ist anonym und wird ca. 15-20 Minuten dauern. Alle erhobenen Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Vielen Dank!

Bei Fragen stehe ich gerne zur Verfügung:

Mira Nemcekova: a0604892@unet.univie.ac.at

## Spendenhäufigkeit

**Zu Beginn eine kurze Einstiegsfrage: Haben Sie im Jahr 2012 Geld an eine gemeinnützige Organisation gespendet?**

- Ja, zumindest einmal im Jahr
- Ja, mehrmals im Jahr
- Ja, zumindest einmal im Monat
- Ja, mehrmals im Monat
- Nein, ich habe im Jahr 2012 nicht gespendet

## Bekanntheit der Organisationen

**Es gibt einige österreichische wie auch internationale gemeinnützige Organisationen, die in Österreich tätig sind. Welche der folgenden Organisationen sind Ihnen bekannt?**

Markieren Sie bitte alle Organisationen, die Ihnen bekannt sind.

- Licht ins Dunkel
- Amnesty International
- Global 2000
- UNICEF
- Ärzte ohne Grenzen
- Caritas
- aktion leben
- CARE Österreich
- WWF
- Greenpeace

### Einstellung + Wichtigkeit Unicef

#### **Wie ist Ihre allgemeine Einstellung zu UNICEF?**

sehr positiv         sehr negativ

#### **Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach UNICEF?**

sehr wichtig         sehr unwichtig

### Spendenhöhe

**In zahlreichen gemeinnützigen Organisationen wird monatlich ein Spendenbeitrag abgebucht. Finden Sie einen Beitrag in der Höhe von 12 € pro Monat als Spende angemessen?**

Eine Spende von 12 € pro Monat ist...

- viel zu wenig (ich wäre bereit monatlich auch mehr zu bezahlen)
- etwas wenig
- genau richtig
- ein bisschen zu viel
- eindeutig zu viel

**Es gibt aber auch die Möglichkeit einer direkten oder indirekten einmaligen Spende. Eine indirekte Spende kann zum Beispiel an ein Produkt gekoppelt sein. Nehmen Sie nun bitte an, dass ein Produkt Ihrer Wahl eine Spendenaktion starten würde.**

Bewerten Sie nun dazu bitte die folgende Aussage:

Ich wäre bereit auch etwas mehr als sonst zu bezahlen, wenn durch den Kauf eines Produktes ein guter Zweck unterstützt wird.

sehr wahrscheinlich         sehr unwahrscheinlich

### Einstellung zu CrM

**Wie finden Sie denn die Idee, dass Sie durch den Kauf eines Produktes einen wohltätigen Zweck unterstützen könnten?**

Rechts steht jeweils das Gegenteil von links. Bitte markieren Sie das Feld, wo sie die Antwort ansiedeln würden.

- |                      |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                        |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| gut                  | <input type="checkbox"/> | schlecht               |
| wichtig              | <input type="checkbox"/> | unwichtig              |
| macht mich glücklich | <input type="checkbox"/> | macht mich unglücklich |
| nützlich             | <input type="checkbox"/> | nutzlos                |
| glaubwürdig          | <input type="checkbox"/> | unglaubwürdig          |
| kreativ              | <input type="checkbox"/> | einfallslos            |
| nötig                | <input type="checkbox"/> | unnötig                |
| interessant          | <input type="checkbox"/> | uninteressant          |

### Problembewusstsein

**Es gibt viele gemeinnützige Organisationen mit unterschiedlicher Spezialisierung, da auch die Probleme auf unserer Welt sehr vielfältig sind. Die folgende Frage bezieht sich auf Organisationen, die Entwicklungsarbeit in diversen Entwicklungsländern leisten. Welche der folgenden langfristigen Probleme in Entwicklungsländern würden Sie als besonders wichtig einstufen?**

Ordnen Sie bitte die folgenden Probleme nach Wichtigkeit, wobei "ganz oben auf der Liste = sehr wichtig". Bedenken Sie dabei, dass Ihre persönliche Meinung gefragt ist.

- Kinderarbeit
- unzureichende medizinische Versorgung
- HIV/ AIDS
- Hungersnöte
- Trinkwasserknappheit
- Kindersterblichkeit aufgrund fehlender Impfung
- Fehlende Hygieneeinrichtungen (Toiletten, Waschbecken)
- Mädchenbeschneidung
- kein Zugang zu Bildung

### Cause-Involvement

**Ein Bereich, an dem sich UNICEF aktiv beteiligt, ist zum Beispiel die Sicherstellung vom sauberen Trinkwasser in Entwicklungsländern. Unabhängig davon, Ihnen Projekte dieser Art bekannt sind, geben Sie bitte eine persönliche Einschätzung zu der folgenden Aussage:**

**Eine internationale Kampagne zur Sicherstellung vom sauberen Trinkwasser...**

(Rechts steht jeweils das Gegenteil von links. Bitte markieren Sie das Feld, wo sie die Antwort ansiedeln würden.)

- |                       |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                         |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| ist mir nah           | <input type="checkbox"/> | ist mir fern            |
| bedeutet mir viel     | <input type="checkbox"/> | bedeutet mir nichts     |
| ist für mich relevant | <input type="checkbox"/> | ist für mich irrelevant |
| finde ich interessant | <input type="checkbox"/> | finde ich uninteressant |
| ist mir wichtig       | <input type="checkbox"/> | ist mir unwichtig       |

### Subjektives Wissen

**Trinkwasser ist ein Thema, das für jeden relevant ist. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Thema Trinkwasser im Allgemeinen:**

- |   | stimme voll<br>und ganz<br>zu | stimme<br>ganz und<br>gar nicht zu |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ich weiß ziemlich viel über Trinkwasser.                                      | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich fühle mich <u>nicht</u> sehr gut über das Thema „Trinkwasser“ informiert. | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ich denke, dass die Qualität des Trinkwassers bei mir zu Hause gut ist.

In meinem Freundeskreis bin ich einer der Experten zum Thema „Trinkwasser“.

Ich denke, gekauftes Wasser in Flaschen ist reiner als Leitungswasser.

Sauberes Trinkwasser zu haben ist für mich selbstverständlich.

Im Vergleich zu der Mehrzahl anderer Personen weiß ich weniger über das Thema „Trinkwasser“.

Wenn es um Trinkwasser geht, weiß ich nicht wirklich viel.

**Ich lasse die Qualität des Trinkwassers in meinem Haushalt durch unabhängige Institutionen überprüfen.**

- sehr häufig
- oft
- regelmäßig
- ab und zu
- nie

Text zu objektivem Wissen - mit Fakten

**Bitte lesen Sie den folgenden Text über das Trinkwasserproblem in Entwicklungsländern aufmerksam durch.**

Im Jahr 2013 haben immer noch rund 780 Millionen Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Die größte Herausforderung stellt das Kontinent Afrika dar: In Ländern wie beispielsweise der Demokratischen Republik Kongo, Äthiopien oder Somalia haben weniger als 50% der Bevölkerung Zugang zu sauberem Trinkwasser aus einer sicheren Trinkwasserquelle. Die Organisation UNICEF und die Weltgesundheitsorganisation (WHO) fordern, dass jeder Mensch Zugang zu 20 Litern sauberem Wasser am Tag hat, denn Liter ist die Mindestmenge, die ein Mensch zum Trinken, Kochen sowie für persönliche Hygiene und Haushalt benötigt. Zum Vergleich: In Österreich liegt der durchschnittliche Verbrauch (ohne Einbeziehung von Gewerbe, Industrie oder Großverbrauchern) bei etwa 130 Litern pro Tag und Person, während in Italien stolze 213 Liter verbraucht werden.

"Zugang zu sauberem Wasser zu haben" bedeutet, dass die Wasserquelle nicht weiter als einen Kilometer (1.000 Meter) von eigenem Zuhause entfernt sein sollte. Die langen Distanzen zur nächsten sicheren Wasserquelle haben zur Folge, dass Frauen und Mädchen, traditionell für das Wasserholen zuständig, damit oft mehrere Stunden am Tag verbringen. Vor allem junge Mädchen verpassen aus diesem Grund oft den Unterricht oder können überhaupt nicht zur Schule gehen.

Sauberes Trinkwasser und der Zugang zu Latrinen und Abwasserentsorgung sind Grundvoraussetzungen für Gesundheit und Entwicklung. Die häufigste Todesursache bei Kindern unter fünf Jahren, die direkt auf verschmutztes Wasser und mangelnde Hygiene zurückgeführt werden kann, sind diverse Durchfallerkrankungen. Aufgrund von verschmutztem Wasser und mangelnder Hygiene sterben täglich etwa 3.000 Kinder unter fünf Jahren an Durchfallerkrankungen, das ist mehr als HIV/Aids, Tuberkulose und Malaria zusammen. 88 Prozent wären laut UNICEF durch sauberes Wasser und verbesserte Hygiene vermeidbar.

Ein junger, gesunder Mensch kann durchschnittlich 3-4 Tage ohne Zufuhr von Flüssigkeit überleben. Diese Zeit verkürzt sich bei übermäßiger Anstrengung oder Hitze. Am 28.2010 hat die Generalversammlung der Vereinten Nationen das Recht auf sauberes Wasser als Menschenrecht anerkannt.

### Objektives Wissen II

**Nun folgen einige Wissensfragen zu Trinkwasser im Allgemeinen und Trinkwasserproblemen in Entwicklungsländern. Bei allen Fragen (bis auf die zweite Frage) ist nur eine Antwortmöglichkeit richtig.**

Die folgenden Wissensfragen sind themenspezifisch und es ist vollkommen in Ordnung, wenn Sie die richtigen Antworten nicht wissen. Kreuzen Sie in so einem Fall bitte die Antwortmöglichkeit "Ich weiß nicht" an, anstelle zu raten.

**Wie viele Menschen auf der Welt haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser?**

- 460 Millionen Menschen
- 780 Millionen Menschen
- 1,3 Milliarde Menschen
- Weiß nicht

### Objektives Wissen III

**In welchen der folgenden Länder haben weniger als 50% der Bevölkerung Zugang zu sauberem Trinkwasser aus einer sicheren Trinkwasserquelle?**

Bei dieser Frage sind ZWEI Antwortmöglichkeiten richtig.

- Algerien
- Äthiopien
- Burma (Myanmar)
- Somalia
- Südafrika
- Vietnam
- Weiß nicht

### Objektives Wissen III

**Wie lange kann ein junger, gesunder Mensch durchschnittlich ohne Flüssigkeit überleben?**

- 1-2 Tage
- 3-4 Tage
- 5-6 Tage
- Weiß nicht

### Objektives Wissen IV

**Wie viel sauberes Wasser sollte jeder Mensch am Tag mindestens zur Verfügung haben um gesund leben zu können?**

- 20 Liter am Tag
- 50 Liter am Tag
- 90 Liter am Tag
- Weiß nicht

### Objektives Wissen V

**Was bedeutet „keinen Zugang zu sauberem Wasser zu haben“?**

- Der betroffene Mensch hat keinen Wasseranschluss im eigenen Zuhause.
- Die nächste sichere Wasserstelle ist mehr als 500 Meter vom Haus entfernt.
- Die nächste sichere Wasserstelle ist mehr als 1000 Meter vom Haus entfernt.
- Weiß nicht

### Objektives Wissen VI

**Wann wurde das Recht auf Zugang zu sauberem Wasser in die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte aufgenommen?**

- 28. Juli 1990
- 28. Juli 2000
- 28. Juli 2010
- Weiß nicht

### Objektives Wissen VII

**Was ist die häufigste Todesursache bei Kindern unter fünf Jahren, die direkt auf verschmutztes Wasser & mangelnde Hygiene zurückgeführt werden kann?**

- Durchfallerkrankungen
- Malaria
- Wurmerkrankungen
- Weiß nicht

CrM- Anzeige

Schauen Sie sich bitte nun die folgende Anzeige aus der Kampagne "Happy Day unterstützt UNICEF - Wasser ist Leben" an und lesen Sie bitte den dazugehörigen Text:

Das Unternehmen Rauch unterstützt mit allen Produkten der Marke Happy Day die Unicef-Kampagne "Wasser ist Leben"

**1 Liter Happy Day trinken = 10 Liter sauberes Trinkwasser spenden**

Für jeden verkauften Liter an Happy Day Fruchtsaft oder Happy Day Spritzer, spendet Rauch einen Teil des Gewinns für das Trinkwasserprojekt in Äthiopien und sorgt so für 10 Liter sauberes Trinkwasser. Ziel der Initiative ist es, insgesamt 50 neue Brunnen in Äthiopien dauerhaft zu betreiben und über Hygiene aufzuklären.

CrM- Anzeigenbewertung

Sie haben die Anzeige aus der Kampagne „Happy Day unterstützt UNICEF - Wasser ist Leben“ gesehen. Beantworten Sie dazu bitte die folgenden Fragen:

**Bitte bewerten Sie die Anzeige „Happy Day unterstützt UNICEF - Wasser ist Leben“, die sie gerade gesehen haben:**

(Rechts steht jeweils das Gegenteil von links. Bitte markieren Sie das Feld, wo sie die Antwort ansiedeln würden.)

- |             |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |               |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| gut         | <input type="checkbox"/> | schlecht      |
| positiv     | <input type="checkbox"/> | negativ       |
| interessant | <input type="checkbox"/> | uninteressant |
| glaubwürdig | <input type="checkbox"/> | unglaubwürdig |
| sympathisch | <input type="checkbox"/> | unsympathisch |
| kreativ     | <input type="checkbox"/> | einfallslos   |
| schön       | <input type="checkbox"/> | hässlich      |

**Die Anzeige aus der Kampagne „Happy Day unterstützt UNICEF - Wasser ist Leben“ finde ich....**

- |             |                          |                          |                          |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|             | trifft                   |                          | trifft                   |
|             | vollkommen               |                          | überhaupt                |
|             | zu                       |                          | nicht zu                 |
| irreführend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| übertrieben | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Kaufintention

**Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen:**

trifft  
vollkommen  
zu

trifft  
überhaupt  
nicht zu

Wenn durch den Kauf eines Produktes ein guter Zweck unterstützt wird, werde ich überlegen dieses Produkt zu kaufen.

Ich kann mir vorstellen mich für eine andere Marke zu entscheiden, wenn durch den Kauf eines Produktes dieser Marke ein guter Zweck unterstützt wird.

## Bewertung Happy Day

**Bitte bewerten Sie das Produkt „Happy Day“ von Rauch:**

(Rechts steht jeweils das Gegenteil von links. Bitte markieren Sie das Feld, wo sie die Antwort ansiedeln würden.)

gut         schlecht  
interessant         uninteressant  
sympathisch         unsympathisch  
heimatlich         fremd  
positiv         negativ  
empfehlenswert         nicht empfehlenswert

## Liebingsgetränk

**Was ist ihr Liebingsgetränk (nicht-alkoholisch)?**

(Mehrfachantwort möglich)

- Leitungswasser
- Mineralwasser
- Verdünnsaft / Sirup
- Fruchtsaft
- Trinkmilch
- Kohlensäurehaltige Getränke (Limonade, Coca-Cola...etc.)
- Teegetränke
- andere:

## Häufigkeit Fruchtsaft

**Wie oft trinken Sie Fruchtsaft?**

- täglich oder fast täglich
- mindestens 1 Mal in der Woche
- mindestens 1 Mal im Monat
- seltener als 1 Mal im Monat
- nie

### Fragen zur Person

#### **Die Umfrage ist gleich zu Ende.**

Es folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person:

#### **Sie sind...**

- weiblich
- männlich

#### **Wie alt sind Sie?**

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

#### **Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?**

- Pflichtschule
- Pflichtschule mit Lehre
- Weiterführende Schule ohne Matura
- Weiterführende Schule mit Matura
- Universität/ Fachhochschule

#### **Wie hoch ist Ihr Nettomonatseinkommen?**

- unter 1000 €
- 1000 € - 1500 €
- 1500 € - 2000 €
- 2000 € - 2500 €
- 2500 € - 3000 €
- mehr als 3000 €
- kein eigenes Einkommen

### Schummeln

**Zum Schluss bitte Hand aufs Herz: Haben Sie sich bei den Wissensfragen zum Thema Trinkwasser in irgendeiner Form fremder Hilfe bedient?** (z.B. im Internet nachgeschaut, bei einer anderen Person nachgefragt, Bücher oder andere Quellen verwendet)

- ja
- nein

### Endseite

#### **Geschafft!**

**Vielen Dank für die Beteiligung und Ihre Zeit, die Sie sich genommen haben!**

Zum Schluss möchte ich Ihnen noch mitteilen, dass es sich hierbei um eine fiktive Kampagne gehandelt hat, die speziell für diese Befragung ausgearbeitet wurde.

# 11 CURRICULUM VITAE

**Geburtsdatum** 1. Juli 1986  
**Geburtsort** Bojnice, Slowakei  
**Staatsangehörigkeit** Slowakei

## BILDUNGSWEG

**2010 – 2013** Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien  
**2006 – 2010** Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien  
*Schwerpunkt: Werbung & PR*  
**2003 – 2006** Gymnasium Leonhard, Basel-Stadt, Schweiz  
**2002 – 2003** Progymnasium Allschwil, Schweiz  
**1999 – 2002** Sekundarschule Allschwil, Schweiz  
**1992 – 1999** Gesamtschule J.A. Komenskeho, Bratislava, Slowakei

## BERUFSERFAHRUNG UND STUDIENRELEVANTE PRAKTIKA

**2011 – 2012** Medienagentur Herial, s.r.o., Bratislava, Slowakei  
*PR und Projektmanagement*  
**2010** Praktikum im Kunstverein *das weisse haus*, Wien  
*Bereich Presse und PR*  
**2008 – 2009** Novartis Slovakia, Bratislava, Slowakei  
*Administrative und organisatorische Tätigkeit*  
**2006 – 2008** Bildungsforum, Bratislava, Slowakei  
*Nachhilfeunterricht Deutsch*

## SPRACHKENNTNISSE

**Slowakisch** Muttersprache  
**Deutsch** Sehr gut  
**English** Sehr gut  
**Französisch** Grundkenntnisse

## 12 ABSTRACT (deutsch)

Cause-related Marketing (CrM) ist eine Marketingstrategie, bei welcher durch den Kauf eines Produktes ein kleiner Teil des Gewinns für einen wohltätigen Zweck gespendet wird. Da der Druck der Öffentlichkeit und der Non-Profit-Organisationen an Unternehmen, mehr gesellschaftliche Aufgaben zu übernehmen, zunimmt, wird CrM immer häufiger von den Unternehmen eingesetzt. Diese Magisterarbeit untersucht dabei den Einfluss des Konsumentenwissens über den Spendenzweck auf die Kaufentscheidung von CrM-Produkten. Dabei werden zwei Ausprägungen des Wissensbegriffs unterschieden: objektives und subjektives Wissen. Objektives Wissen beschreibt, was Konsumenten tatsächlich wissen, während es bei subjektivem Wissen darum geht, was sie zu wissen glauben. Diese zwei Wissensausprägungen beeinflussen den Informationsverarbeitungs- sowie den Entscheidungsprozess auf unterschiedliche Art. Die Theorie dieser Arbeit stützt sich aufgrund zahlreicher Verknüpfungen auf die Literatur zu Produktwissen, umweltbewusstem Verhalten sowie der Forschung über Bioprodukte. Der Produktnutzen wird bei CrM-Initiativen um einen immateriellen Nutzen erweitert, der sich beispielsweise in Form eines guten Gefühls äußert. Die Konsumenten werden in aller Bequemlichkeit motiviert, durch Kauf von Produkten prosoziale oder ökologische Spendenzwecke zu unterstützen. Das Untersuchungsmodell für diese Arbeit wurde in Anlehnung an die *Theory of Planned Behavior* konzipiert und nimmt dabei einen positiven Einfluss von objektivem und subjektivem Wissen auf die vier abhängigen Variablen Kaufintention, Produktbewertung, Anzeigenbewertung und Anzeigenglaubwürdigkeit an. Zudem wird ein positiver Einfluss von Cause-Involvement (die persönliche Relevanz eines Spendenzwecks) auf die Beziehungen zwischen den beiden Wissensbegriffen und den vier abhängigen Variablen erwartet. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die in Form einer Online-Umfrage durchgeführt wurde, konnten keinen der vermuteten Zusammenhänge bestätigen. Die vorliegende Arbeit liefert einen umfassenden Überblick über die Forschung zum Konsumentenwissen und zeigt, dass Cause-Involvement in Bezug auf CrM eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung zu spielen scheint als das Konsumentenwissen über den Spendenzweck.

## 13 ABSTRACT (english)

Cause-related Marketing (CrM) is a marketing strategy, where a percentage of the profit is donated to a non-profit-organization by the firm in order to support good causes every time a consumer buys a company's product. CrM has become increasingly popular due to the growing pressure from the public and non-profit organizations on businesses to participate in good causes. This master's thesis examines the potential influence of consumer knowledge about the good cause of consumer's decision to purchase a CrM product. Two knowledge constructs can be distinguished: objective and subjective knowledge. Objective knowledge describes what people actually know, while subjective knowledge reflects what people think they know. These two knowledge constructs are likely to have different effects on the information processing and the decision-making. Due to numerous connections, the theory of this thesis is based on product knowledge, pro-environmental behavior, and the research on organic products. CrM-partnerships add an intangible benefit to the value of the product, for example by giving yourself a good conscience. In addition consumers are comfortably supporting a prosocial or environmental project by simply buying the product. The research model for this thesis, based on the *Theory of Planned Behavior*, assumes a positive influence of objective and subjective knowledge on the four dependent variables: *purchase intention*, *product evaluation*, *advertisement evaluation*, and *advertisement credibility*. Moreover, a positive influence of cause-involvement (the degree to which a cause is perceived as personally relevant for consumers) on the relationship between the two knowledge constructs and the four dependent variables is expected. The results of the empirical investigation, which was conducted in the form of an online survey could not confirm any of the presumed effects. The present study provides a comprehensive overview of the research on consumer knowledge. Regarding CrM, cause-involvement seems to play a greater role in the purchase decision than the consumer's knowledge about the good cause.