



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Fairtrade Siegel – Eine empirische Analyse von
Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und die
Kauffrequenz“

verfasst von / submitted by

Marija Markovic Bakk.rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Franz Wirl

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized first name and a last name, possibly 'Jakovc'.

Wien, am 22. 08. 2018

Unterschrift

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

In erster Linie möchte ich meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Franz Wirl, für seine Unterstützung danken. Durch kontinuierliche Motivation und konstruktive Kritik verhalf er mir zu einer durchdachten These und Fragestellung. Vielen Dank für die Zeit und Mühen, die Sie in meine Arbeit investiert haben.

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen meiner Befragung, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren interessanten Beiträgen und Antworten auf meine Fragen.

Meiner Mutter möchte ich dafür danken, dass sie mich nicht nur während der Schulzeit, sondern auch während des Studiums herzlich unterstützt hat und stets ein offenes Ohr für meine Sorgen hatte.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund Markus Mohanty, der mich immer wieder ermutigte und mit vielen nützlichen Tipps einen wesentlichen Teil zur Masterarbeit beigetragen hat.

Ebenfalls möchte ich mich bei Matthias Mitterhauser bedanken, der mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite stand.

Vielen herzlichen Dank!

*"Keine Gesellschaft kann gedeihen und glücklich sein,
in der der weitaus größte Teil ihrer Mitglieder
arm und elend ist."*

- Adam Smith

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	I
Tabellenverzeichnis.....	II
1. Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfrage und Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Hintergrund der Thematik.....	3
2.1 Der ethische Konsum.....	3
2.2 Der faire Handel.....	4
2.2.1 Fairtrade Organisationen.....	4
2.2.2 Das Fairtrade Siegel.....	6
3. Forschungsmodell.....	9
3.1 Modellbildung.....	9
3.2 Kaufverhalten und Kauffrequenz.....	12
3.3 Demographie.....	12
3.4 Wissen.....	14
3.5 Einstellungen.....	15
3.6 Werte.....	16
3.7 Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit.....	21
4. Methode.....	23
4.1 Fragebogenaufbau.....	23
4.2 Pretest.....	23
4.3 Datenerhebung.....	24
5. Ergebnisse.....	25
5.1 Bekanntheit.....	25
5.2 Geschlecht.....	26
5.3 Bildungsgrad.....	26
5.4 Alter.....	27
5.5 Nettoeinkommen.....	28
5.6 Kauffrequenz.....	29
5.7 Wissen.....	30
5.8 Einstellung zu Fairtrade.....	31
5.9 Einstellung zu Fairtrade Produkten.....	32

5.9.1	Zusätzliche Gründe, Fair Trade Lebensmittel zu kaufen bzw. nicht zu kaufen	33
5.9.2	Zusätzliche Gründe, Fair Trade Textilien zu kaufen bzw. nicht zu kaufen.....	34
5.10	Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit.....	35
5.11	Werte	35
6.	Statistische Auswertung	40
6.1	Modellbetrachtung	40
6.2	Korrelationen	40
6.3	Lineare Regression.....	51
7.	Fazit	62
7.1	Weiteres Forschungspotential	66
	Quellenverzeichnis	67
	Literatur	67
	Internet	71
	Anhang 1 – Zusammenfassung	73
	Anhang 2 – Fragebogen	74
	Anhang 3 – Deskriptive Statistik	87
	Anhang 4 – Statistische Auswertungen	91

Abkürzungsverzeichnis

bzw. - beziehungsweise
CFI - Comparative Fit Index
FLO - Fairtrade Labelling Organizations International
KMO - Kaiser Meyer Olkin Kriterium
PVQ - Portrait Value Questionnaire
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation
SRMR - Standardized Root Mean Square Residual
WFTO - World Fair Trade Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Fairtrade Produktsiegel.....	7
Abbildung 2: Entwicklung der Umsatzverteilung von Fairtrade Produkten nach Produktkategorien	8
Abbildung 3: Stimulus – Response - Modell des KonsumentInnenverhaltens	10
Abbildung 4: Modell von Booi-Chen Tan zur Analyse des Kaufverhaltens von nachhaltigen Produkten	10
Abbildung 5: Eigen erarbeitetes Modell zur Analyse des Kaufverhaltens von Fairtrade Produkten	11
Abbildung 6: Beziehungsstruktur der Wertetypen nach Schwartz	18
Abbildung 7: Bekanntheitsgrad des Fairtrade Gütesiegels	25
Abbildung 8: Geschlechterverteilung innerhalb der Befragung.....	26
Abbildung 9: Höchster Bildungsabschluss der Befragten	27
Abbildung 10: Altersverteilung der Befragten	28
Abbildung 11: Einkommensverteilung der Befragten	29
Abbildung 12: Kaufverhalten Fairtrade Lebensmittel.....	29
Abbildung 13: Kaufverhalten Fairtrade Textilien.....	30
Abbildung 14: Ergebnisse des Wissenstests der Befragten.....	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Fairtrade International Standards	6
Tabelle 2: Beschreibung der zehn Wertetypen nach Schwartz.....	17
Tabelle 3: Reliabilität der Einstellung zu Fairtrade	31
Tabelle 4: Reliabilität der Einstellung zu Fairtrade Produkten.....	32
Tabelle 5: Reliabilität der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit	35
Tabelle 6: Reliabilität der Werte	36
Tabelle 7: Kaiser Meyer Olkin Kriterium.....	37
Tabelle 8: Bartlett-Test.....	38
Tabelle 9: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse	39
Tabelle 10: Korrelation zwischen Kaufverhalten und Demographie.....	41
Tabelle 11: Korrelation zwischen Kaufverhalten und wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit.....	41
Tabelle 12: Korrelation zwischen Kaufverhalten und Einstellung.....	42
Tabelle 13: Korrelation zwischen Kaufverhalten und Werten.....	43
Tabelle 14: Korrelation zwischen Fairtrade Wissen und dem Bildungsgrad	44
Tabelle 15: Korrelation zwischen Fairtrade Wissen und der Einstellung.....	44
Tabelle 16: Korrelation zwischen wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit und Werten	46
Tabelle 17: Korrelation zwischen Einstellungen und Werten	47
Tabelle 18: Korrelation zwischen wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit und Einstellungen	48
Tabelle 19: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und Demographie	48
Tabelle 20: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit.....	49
Tabelle 21: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und Einstellungen	50
Tabelle 22: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und Werten	51
Tabelle 23: Ergebnisse der linearen Regression – Kauf /Nichtkauf als abhängige Variable.....	53
Tabelle 24: Ergebnisse der linearen Regression – Wissen als abhängige Variable	53
Tabelle 25: Ergebnisse der linearen Regression – Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit als abhängige Variable	54

Tabelle 26: Ergebnisse der linearen Regression – Einstellung zu Fairtrade als abhängige Variable	54
Tabelle 27: Ergebnisse der linearen Regression – Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln als abhängige Variable	55
Tabelle 28: Ergebnisse der linearen Regression – Einstellung zu Fairtrade Textilien als abhängige Variable	56
Tabelle 29: Ergebnisse der linearen Regression – Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln als abhängige Variable	57
Tabelle 30: Ergebnisse der linearen Regression – Kauffrequenz von Fairtrade Textilien als abhängige Variable	58
Tabelle 31: Zusammenfassung der Arbeitshypothesen zum Kaufverhalten	59
Tabelle 32: Zusammenfassung der Arbeitshypothesen zur Kauffrequenz	60

1. Einleitung

Jeden Tag werden in lokalen Verkaufsstätten und im Internet unzählige Konsumentenscheidungen getroffen, welche weltweit Konsequenzen für die vorherrschenden Arbeitsbedingungen, die Verwendung des bestehenden Rohstoffvorkommens sowie für die Entwicklung der Warenvialfalt haben. Seit einigen Jahren ist beobachtbar, dass sich immer mehr Personen für nachhaltigen Konsum interessieren. Die Wirtschaft reagiert auf diesen Trend mit einem großen Angebot an unterschiedlich nachhaltigen Produkten und sozial vertretbaren Dienstleistungen.¹

Nachhaltige Produkte mit ethischen Merkmalen, wie zum Beispiel Umweltschutz, Tierschutz und Wahrung von Menschenrechten gewinnen nach und nach an Bedeutung. Jedoch sind ethische Merkmale für den Konsumenten/ die Konsumentin nicht direkt überprüfbar. Um dieser Problematik entgegenzuwirken soll die Glaubwürdigkeit des Produktes durch Siegel kommuniziert werden. Diese erlauben der Einzelperson vor der Kaufentscheidung die Qualität ethischer Produkten mithilfe von Bio- und/oder Fairtrade Siegeln zu bewerten.²

Waren Fairtrade Produkte vor wenigen Jahren nur im Fachhandel erhältlich, sind mittlerweile 1.900 verschiedene Fairtrade Produkte in mehr als 5.000 Verkaufsstellen österreichweit verfügbar.³ Analysiert man die Suchanfragen des Begriffs „Fairtrade“ mittels Google Trends für das Jahr 2017, so scheint Österreich - mit einem Interesse (gemessen in Relation zur Gesamtanzahl der weltweiten Suchanfragen) von 82 von 100 Punkten - auf dem zweiten Platz auf.⁴ Heuer feiert Fairtrade Österreich das 25-jährige Jubiläum sowie die erstmalige Überschreitung von 300 Millionen Euro Gesamtumsatz, der durch den Verkauf von Fairtrade Produkten von lizenzierten Unternehmen erwirtschaftet wurde.⁵ Doch was sind die zugrunde liegenden Auslöser für den gezielten Griff ins Regal zum Fairtrade Produkt bzw. zur kompletten Konsumverweigerung von derartigen Produkten?

1 Vgl. Heidbrink et. al. (2011), S. 9

2 Vgl. Annunziata et. al. (2011), S. 532

3 Vgl. FAIRTRADE Österreich (2018a), S. 5

4 Vgl. Google Trends [Zugriff am 22.08.2018]

5 Vgl. FAIRTRADE Österreich (2018a), S.1

1.1 Forschungsfrage und Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, welche Faktoren einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten haben. Es soll das Kauf- bzw. Nichtkaufverhalten und die darauf wirkenden, aussagekräftigen Faktoren analysiert werden. Ebenfalls werden Einflussfaktoren auf die Kauffrequenz anhand der Fairtrade Produktsegmente Lebensmittel und Kleidung untersucht. Die forschungsleitende Fragestellung lautet somit:

„Welche Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Produkten mit dem Fairtrade Siegel?“

Aus dieser zentralen Fragestellung werden die einzelnen Hypothesen abgeleitet. Diese bilden das Kernelement dieser wissenschaftlichen Arbeit.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im nachfolgenden zweiten Kapitel erfolgt eine Einführung zu den Themen ethischer Konsum und Fairtrade. Daran anschließend wird im dritten Kapitel die Ableitung und Entwicklung des untersuchten Modells beschrieben. Ergänzend dazu werden die möglichen Einflussfaktoren in ihrer Wirkungsweise einzeln betrachtet und die entwickelten Hypothesen vorgestellt. Im Anschluss daran wird im vierten Kapitel das Forschungsdesign und der entwickelte Fragebogen erläutert. Das fünfte Kapitel beinhaltet zum einen deskriptive Darstellungen der Ergebnisse und zum anderen die Reliabilitätsanalyse der verwendeten Konstrukte. Danach erfolgt im sechsten Kapitel die statistische Auswertung und Überprüfung der Hypothesen. Abschließend werden die Ergebnisse im letzten Kapitel nochmals zusammengefasst und weitere Untersuchungsempfehlungen angeführt.

2. Hintergrund der Thematik

Dieses Kapitel dient zum besseren Verständnis der Fairtrade Thematik. Begrifflichkeiten und Zusammenhänge, welche für eine nähere Betrachtung des Themenbereichs relevant sind, werden nachfolgend erläutert und dienen als Ausgangspunkt für die anschließende Forschungsarbeit.

2.1 Der ethische Konsum

Durch den Erwerb, die Verwendung und die endgültige Entsorgung von Produkten sowie durch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, leistet jede einzelne Person einen gewissen Beitrag zur Entstehung oder Verhinderung von sozialen und ökologischen Problemen, welche die Lebensgrundlage jetziger und künftiger Generationen gefährden oder sicherstellen können.⁶

Eine Wandlung ist beobachtbar im Hinblick darauf, welche Bedeutung dem Konsum beigemessen wird. Waren es bisher Themen wie die Geizmentalität – immer auf Suche nach den besten Schnäppchen - und der Geltungskonsum - beobachtbar in Form von demonstrativem Luxus – so gewinnt das Thema des verantwortungsvollen Konsums immer mehr an Wichtigkeit. Produkte und Dienstleistungen mit einem moralischen Mehrwert stellen mittlerweile einen wichtigen Marktfaktor dar. Aspekte, wie zum Beispiel Löhne, Inhaltsstoffe und Schadstoffe fließen beim verantwortungsvollen Konsum in die Kaufentscheidung mit ein.⁷

Mainieri et. al. beschreiben „nachhaltigen Konsum“ als den Erwerb und die Nutzung von Produkten, welche der Umwelt wohlwollend gegenüberstehen und den Schutz und Erhalt des natürlichen Lebensraums ermöglichen.⁸

⁶ Vgl. Heidbrink/Schmidt (2011), S. 97

⁷ Vgl. Heidbrink/Schmidt (2009), S. 27

⁸ Vgl. Mainieri et. al. (1997), S. 190

Der „nachhaltige Konsum“ kann als Teilelement des „ethischen Konsums“ betrachtet werden. Laut Deborah Doane umfasst dieser folgende drei Kernelemente:

1. Das Produkt ist ausgerichtet auf ein bestimmtes ethisches Thema wie Menschenrechte, Tierrechte oder Umwelt.
2. Es besteht eine Auswahlmöglichkeit zwischen einem Produkt und einer ethischen Alternative.
3. Der Konsum spiegelt anstatt einer unternehmerischen Entscheidung eine individuelle Entscheidung wider.⁹

Sogenannte „moralische Güter“ erfüllen den Konsumnutzen und weisen gleichzeitig auf die gesellschaftliche Verantwortung der Ökonomie hin. Der Erwerb dieser Produkte geht mit einem Anstieg des Anspruchs- und Erwartungsniveaus an die bestehende Wirtschaft einher. Produkte aus dem fairen Handel enthalten - zusätzlich zur reinen Nutzenfunktion der Ware – ein gewisses Maß an ethischer Qualität, welche dazu beiträgt, den gesellschaftlichen Wert des Gutes an sich zu hinterfragen.¹⁰

2.2 Der faire Handel

Das Grundprinzip des fairen Handels besagt, dass ein vereinbarter Austausch nicht nur durch den Profit allein angeregt wird, sondern gleichzeitig durch einen gerechten Preis abgesichert wird, welcher die Entwicklung und Ermächtigung der ProduzentInnen in benachteiligten Gebieten ermöglicht. Die Bewegung des fairen Handels wird vor allem durch die World Fair Trade Organization (WFTO) und die Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) weltweit repräsentiert.¹¹

2.2.1 Fairtrade Organisationen

Die World Fair Trade Organization versteht sich als globales Netzwerk und agiert in 70 Ländern weltweit. Zu ihren Mitgliedern zählen über 400 Organisationen aus den

⁹ Vgl. Doane (2001), S. 6

¹⁰ Vgl. Heidbrink/Schmidt (2009), S. 32

¹¹ Vgl. Holden (2011), S. 146

Bereichen Produktion, Vermarktung, Import, Export, Groß- sowie Einzelhandel. Die Organisation versteht sich als internationale Interessensvertretung für den fairen Handel und dient gleichzeitig als Plattform für Zusammenarbeit und Austausch.¹² Die World Fair Trade Organization definiert den fairen Handel folgendermaßen: Fair Trade ist eine Handelspartnerschaft, basierend auf Dialog, Transparenz und Respekt, welche nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Es trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei, indem sie bessere Handelskonditionen für und die Sicherung der Rechte von marginalisierten Produzenten und Arbeitern anbietet – vor allem im Süden.¹³ Zu den österreichischen Mitgliedern zählen die ARGE Weltläden, die EZA Fairer Handel GmbH und die Zotter Schokoladen Manufaktur.¹⁴

Die Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), die 2011 in Fairtrade International umbenannt wurde¹⁵, ist eine nichtkommerzielle Vereinigung mit umfangreichen Aufgabengebiet. Dieses umfasst folgende Schwerpunkte:

- Die Entwicklung und Überprüfung von Fairtrade Standards, Mindestpreisen und Prämien
- Die Entwicklung und Koordination globaler Fairtrade Strategien
- Unterstützung der Fairtrade Produzentinnen mithilfe regionaler Netzwerke
- Interessensvertretung für fairen Handel und Handelsgerechtigkeit (unter anderem gemeinsam mit der WFTO)
- Aufbau von Fairtrade Märkten
- Fairtrade Zertifizierung von Produktions- und Handelsorganisationen¹⁶

Die Fairtrade Zertifizierung erfolgt mithilfe des unabhängigen Zertifizierungsunternehmens FLOCERT. Diese Kontrollinstitution ist nach der internationalen Qualitätsnorm für Zertifizierungsorganisationen ISO-17065 anerkannt. Um größtmögliche Transparenz und Unabhängigkeit der Organisation sichern zu können, wird FLOCERT jährlich von der deutschen Akkreditier- und Prüfstelle DAkkS kontrolliert.¹⁷ Eine Fairtrade Zertifizierung können ProduzentInnen und HändlerInnen anstreben,

¹² Vgl. World Fair Trade Organization (2018), S. 4f

¹³ Vgl. World Fair Trade Organization: Definition of fair trade [Zugriff am 22.08.2018]

¹⁴ Vgl. World Fair Trade Organization: Our members by country [Zugriff am 22.08.2018]

¹⁵ Vgl. Fairtrade International: History of Fairtrade [Zugriff am 22.08.2018]

¹⁶ Vgl. Fairtrade International: The Fairtrade System [Zugriff am 22.08.2018]

¹⁷ Vgl. Fairtrade Österreich: Zertifizierung und Kontrolle [Zugriff am 22.08.2018]

welche die ökonomischen-, sozialen- und Umweltstandards von Fairtrade International erfüllen.¹⁸ Die Standards betreffen die sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte der Produktion und des Handels und werden laufend von Fairtrade International in Zusammenarbeit mit allen Akteuren weiterentwickelt.¹⁹ Der Inhalt dieser Standards ist in der nachfolgenden Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1: Die Fairtrade International Standards

Fairtrade International Standards		
Sozial	Ökologisch	Ökonomisch
Demokratische Gemeinschaften	Bio Aufschlag	Fairtrade Mindestpreis & Prämie
Förderung von Gewerkschaften	Umweltschonende Landwirtschaft	Rückverfolgbarkeit
Geregelte Arbeitsbedingungen	Schutz natürlicher Ressourcen	Fairtrade Siegel
Verbot von Kinderarbeit	Verbot gefährlicher Pestizide	Transparente Handelsbeziehungen
Diskriminierungsverbot	Verbot von gentechnisch verändertem Saatgut	Vorfinanzierung

Quelle: Vgl. Fairtrade Österreich: Fairtrade Standards [Zugriff am 22.08.2018]

Produkte von zertifizierten Fairtrade ProduzentInnen werden nach diesen, von Fairtrade International aufgestellten, Standards angebaut sowie gehandelt und tragen das Fairtrade Siegel von Fairtrade International.²⁰

2.2.2 Das Fairtrade Siegel

Im Jahr 2002 wurde das Fairtrade Produktsiegel von Fairtrade International mit dem Ziel eingeführt, die Sichtbarkeit der Produkte im Supermarktregal zu verbessern und den Handel an sich zu erleichtern.²¹ Mit diesem Gütesiegel werden Produkte gekennzeichnet, die sowohl nach den Fairtrade International Standards angebaut als auch gehandelt

¹⁸ Vgl. Fairtrade International: Certifying Fairtrade [Zugriff am 22.08.2018]

¹⁹ Vgl. Fairtrade Österreich: Fairtrade Standards [Zugriff am 22.08.2018]

²⁰ Vgl. ebenda [Zugriff am 22.08.2018]

²¹ Vgl. Fairtrade International: History of Fairtrade [Zugriff am 22.08.2018]

werden. Produkte, die mit diesem Siegel versehen sind, sind direkt zum Produktionsstandort rückverfolgbar.²²

Abbildung 1: Das Fairtrade Produktsiegel



Quelle: Fairtrade Österreich: Fairtrade Siegel [Zugriff am 22.08.2018]

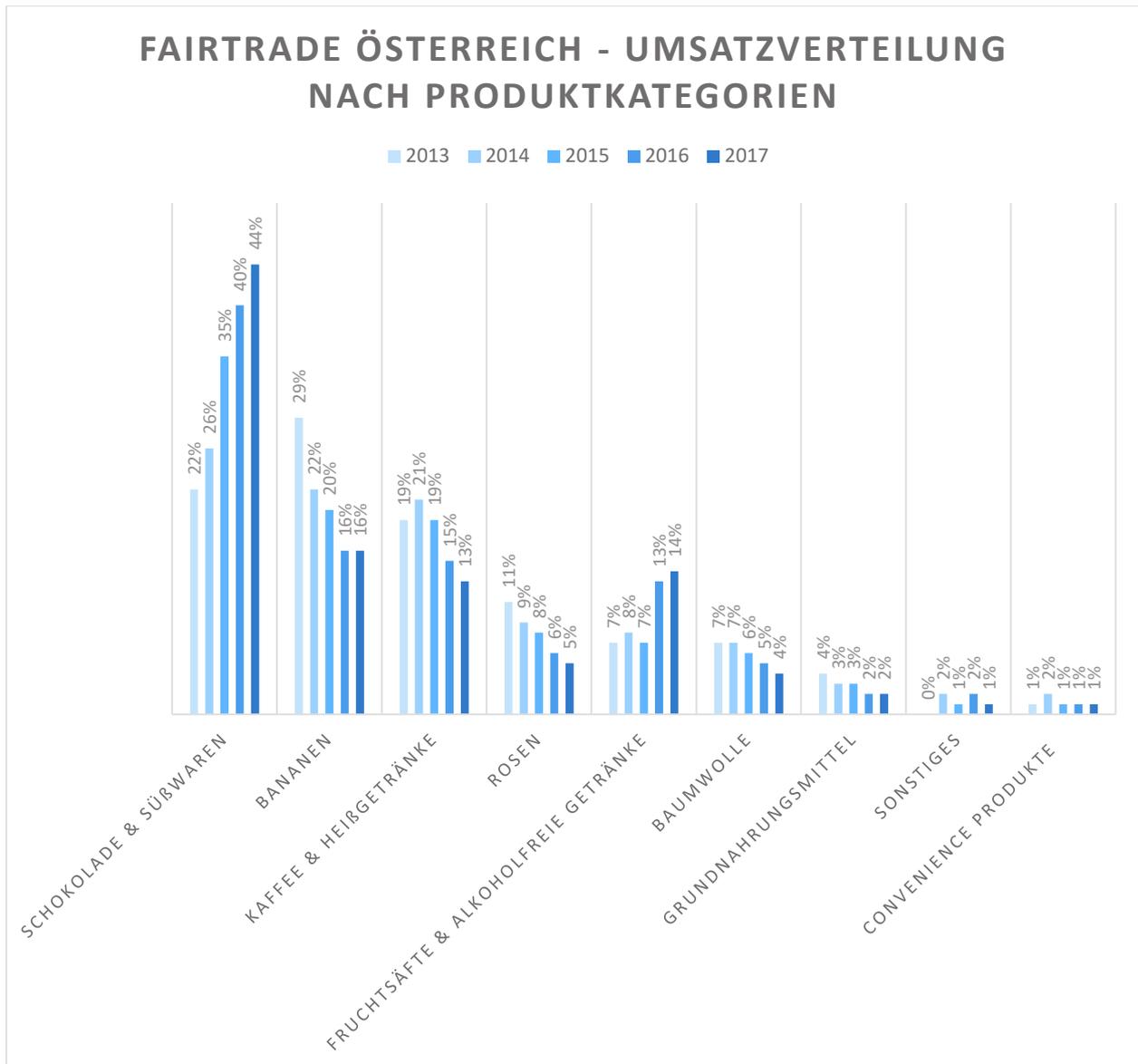
Derzeit befindet sich das Fairtrade Gütesiegel auf Produkten von über 130 Unternehmen in Österreich.²³ Betrachtet man die Umsatzentwicklung der jeweiligen Produktkategorien, so zeigt sich 2017 ein hoher Umsatzanteil von 90% im Bereich Lebensmittel. Die Kategorie Schokolade und Süßwaren sowie die Kategorie Fruchtsäfte und alkoholfreie Getränke haben ihren Umsatzanteil seit 2013 verdoppelt. Die restlichen 10% des Umsatzanteiles bilden die Produkte Rosen, Baumwolle und Sonstiges. Die Umsatzentwicklung dieser Kategorien ist im Vergleich zu den anderen stagnierend bis hin zu leicht rückläufig.²⁴ Die Entwicklung der Umsatzverteilung von Fairtrade Produkten der letzten Jahre ist in der nachfolgenden Abbildung 2 ersichtlich.

²² Vgl. Fairtrade Österreich: Fairtrade Siegel [Zugriff am 22.08.2018]

²³ Vgl. Fairtrade Österreich: Unsere Partner [Zugriff am 22.08.2018]

²⁴ Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2013; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2014; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2015; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2016; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2017 [Zugriff jeweils am 22.08.2018]

Abbildung 2: Entwicklung der Umsatzverteilung von Fairtrade Produkten nach Produktkategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2013; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2014; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2015; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2016; Vgl. Fairtrade Österreich: Jahresbericht 2017 [Zugriff jeweils am 22.08.2018]

Aufgrund der hohen Anzahl an Lizenznehmern und der unterschiedlichen Umsatzanteilentwicklung wurde in der vorliegenden Arbeit das Kaufverhalten und die Kauffrequenz innerhalb von zwei Kategorien untersucht. Die Kategorie „Lebensmittel“ wurde aufgrund des hohen Umsatzanteils ausgewählt. Diese wird der Kategorie Textilien gegenübergestellt, welche aufgrund des geringen Umsatzanteils 2017 von 4% im Segment Baumwolle selektiert wurde.

3. Forschungsmodell

In diesem Kapitel wird das verwendete Forschungsmodell vorgestellt. Die Entwicklung des Modells wurde im Rahmen einer Literaturrecherche erarbeitet, woraus Folgerungen für die vorliegende Arbeit abgeleitet wurden. Nach Vorstellung des Modells zum Kaufverhalten von Fairtrade Produkten werden die einzelnen Konstrukte genauer erörtert und die dazugehörigen Hypothesen vorgestellt.

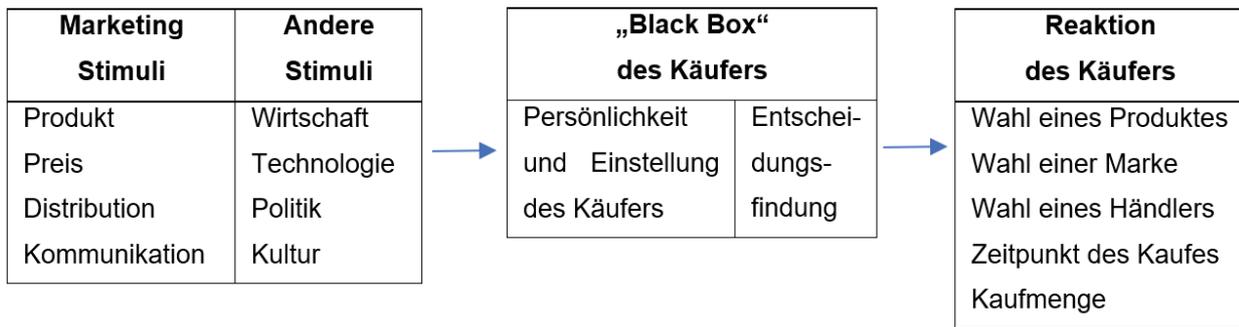
3.1 Modellbildung

Die direkte Beobachtung des gesamten Prozesses des Kaufverhaltens ist nicht möglich, da Faktoren, die auf eine Person aktiv einwirken, oftmals unbekannt sind. Für viele Wissenschaftler ist es daher von Interesse, die Beziehung zwischen Anreizen und Reaktionen zu untersuchen. Ausgangspunkt ist hierbei das Stimulus-Response-Modell des KonsumentInnenverhaltens.

Die nachfolgende Darstellung des Modells zeigt, dass bestimmte Anreize in die so genannte „Black Box“ der Person eingehen und dort wiederum gewisse Reaktionen hervorrufen. Die Stimuli und Reaktionen sind hierbei aktiv beobachtbar; was in der „Black Box“ der Person vorgeht jedoch nicht. Wie eine Person Anreize wahrnimmt, wird zunächst durch die Persönlichkeit und Einstellung beeinflusst. Zusätzlich dazu wird das Kaufverhalten auch durch den Entscheidungsprozess beeinflusst. Erst durch die Erforschung der „Black Box“ können Aussagen über das Kaufverhalten getroffen werden.²⁵

²⁵ Vgl. Kotler et. al. (2011), S. 271

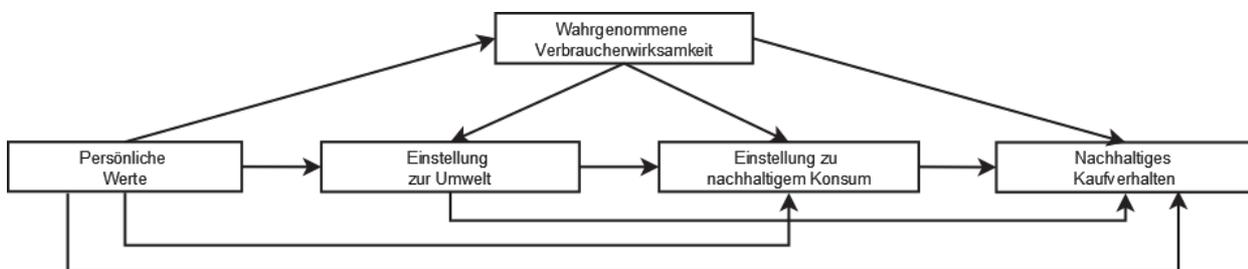
Abbildung 3: Stimulus – Response - Modell des KonsumentInnenverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et. al. (2011), S. 271

Um mögliche Einflussfaktoren in Bezug auf nachhaltiges Kaufverhalten zu untersuchen, hat Booi-Chen Tan ein Modell vorgeschlagen, in dem Werte, Einstellungen und die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit die stärksten Einflussfaktoren darstellen. In diesem Modell spielen sowohl indirekte als auch direkte Effekte eine Rolle. Persönliche Werte haben darin einen Einfluss auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, Einstellungen und das nachhaltige Kaufverhalten. Die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit hat wiederum einen Einfluss auf Einstellungen und das nachhaltige Kaufverhalten. Das Konstrukt Einstellungen wird in diesem Modell geteilt betrachtet, im Sinne von Einstellung zur Umwelt und Einstellung zu nachhaltigem Konsum. Die Einstellung zur Umwelt hat einen Einfluss auf die Einstellung zum nachhaltigem Konsum. Beide Einstellungen haben einen Einfluss auf das nachhaltige Kaufverhalten.²⁶

Abbildung 4: Modell von Booi-Chen Tan zur Analyse des Kaufverhaltens von nachhaltigen Produkten

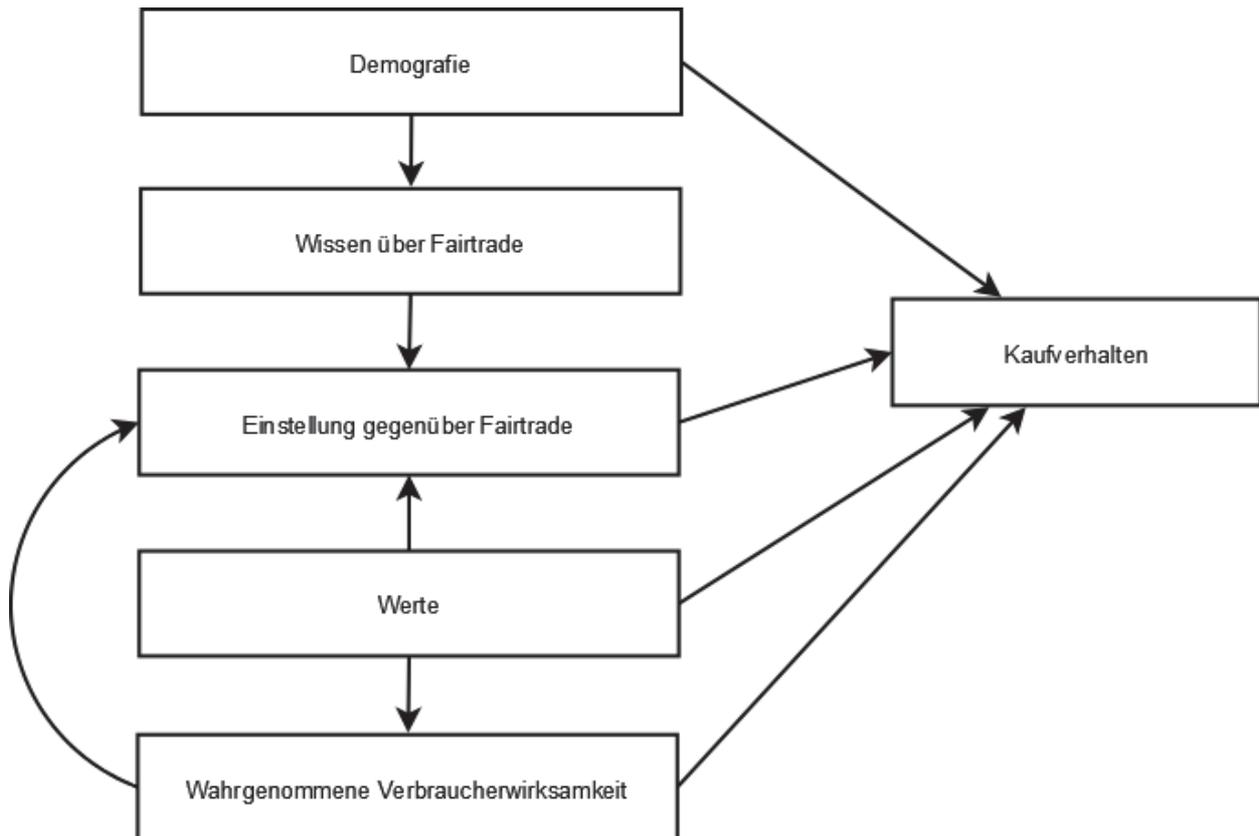


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Tan (2011), S. 1769

²⁶ Vgl. Tan (2011), S. 1769

Abgeleitet davon wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Forschungsmodell für das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten entwickelt. Dieses bezieht neben den Einflussfaktoren, die von Boi-Chen zur Erklärung herangezogen werden, auch die Wirkungen von Demographie und Wissen in die Analyse mit ein.

Abbildung 5: Eigen erarbeitetes Modell zur Analyse des Kaufverhaltens von Fairtrade Produkten



Ausgehend von der ursprünglichen, generell formulierten Fragestellung ergibt sich abgeleitet vom Modell folgende detailliertere Forschungsfrage, welche im Rahmen der Arbeit beantwortet werden soll:

„Welchen Einfluss haben Demographie, Einstellungen, Werte und die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit auf das tatsächliche Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Produkten mit dem Fairtrade Siegel?“

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Konstrukte und die vom Modell abgeleiteten Hypothesen beschrieben.

3.2 Kaufverhalten und Kauffrequenz

Das Kaufverhalten spielt eine maßgebliche Rolle in der Erforschung von Marktreaktionen und kann unter folgenden Blickpunkten betrachtet werden:

- Kaufakteure – Wer kauft
- Kaufobjekte – Was
- Kaufmotive – Warum
- Kaufentscheidungsprozesse – Wie
- Kaufmenge – Wieviel
- Kaufzeitpunkt – Wann
- Kaufhäufigkeit – Wie oft
- Kaufort – Wo ²⁷

Im Rahmen dieser Arbeit werden zwei der Aspekte mithilfe des modellierten Konstruktes Kaufverhalten untersucht. Dabei werden im ersten Schritt Einflussfaktoren, welche das Kaufobjekt betreffen, betrachtet. Dies geschieht unter dem Gesichtspunkt des Kaufes bzw. Nicht-kaufes von Fairtrade Produkten. Im zweiten Schritt werden dann Einflussfaktoren, welche auf die Kaufhäufigkeit dieser Produkte einwirken untersucht.

3.3 Demographie

Die Rolle von demographischen Faktoren im Hinblick auf nachhaltige Einstellung sowie nachhaltiges Kaufverhalten wurde von Mainieri et. al. untersucht. Während das Einkommen und der Bildungsgrad keinerlei aussagekräftigen Erklärungsgehalt - in Bezug auf die Umwelteinstellung und dementsprechendes Kaufverhalten – lieferten, so konnte ermittelt werden, dass Frauen nachhaltiger eingestellt sind als Männer und auch ein nachhaltigeres Einkaufsverhalten aufweisen.²⁸

In der Studie von Ma und Lee wurde unter anderem untersucht, welchen Einfluss das Einkommen und die Bildung von Frauen auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten

²⁷ Vgl. Meffert (1971), S. 392

²⁸ Vgl. Mainieri et. al. (1997), S. 198

aus den Segmenten Kleidung, Haushalt, Papier und Urlaub (Lebensmittel wurden ausgeschlossen) haben.²⁹ Die Autorinnen konnten für beide Faktoren einen signifikanten Zusammenhang feststellen.³⁰ Dem gegenübergestellt fanden De Pelsmacker et. al. heraus, dass vor allem Männer und Personen mit einem höheren Bildungsgrad Liebhaber von Fairtrade Kaffee sind.³¹

Was die Zahlungsbereitschaft für Fairtrade Produkte betrifft, so stellten Taylor und Boasson in ihrer Untersuchung fest, dass Frauen und Personen mit höherem Bildungsgrad ebenfalls eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen. Für den Faktor Einkommen konnte jedoch in dieser Studie kein aussagekräftiger Zusammenhang mit einer höheren Zahlungsbereitschaft festgestellt werden.³²

Das Geschlecht, das Einkommen und der Bildungsgrad tragen in diesen Studien zu teils unterschiedlichem Erklärungsgehalt bei. Aufgrund dessen wurden die drei Faktoren in diese Arbeit ebenfalls mit aufgenommen, um herauszufinden, inwiefern sie einen Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten haben. Folgende Hypothesen wurden formuliert:

Hypothese 1: Das Geschlecht hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H1a Wenn eine Person weiblich ist, dann wirkt sich dies positiv auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H1b Wenn eine Person weiblich ist, dann wirkt sich dies positiv auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

Hypothese 2: Das Einkommen hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H2a Je höher das monatlich verfügbare Einkommen einer Person ist, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H2b Je höher das monatlich verfügbare Einkommen einer Person ist, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

²⁹ Vgl. Ma/ Lee (2012), S. 626f

³⁰ Vgl. ebenda S. 631

³¹ Vgl. De Pelsmacker et. al. (2005), S. 380

³² Vgl. Taylor/ Boasson (2014), S. 427

Hypothese 3: Der Bildungsgrad hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H3a Je höher der Schulabschluss einer Person, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H3b Je höher der Schulabschluss einer Person, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

3.4 Wissen

Bei der Befragung einer Fokusgruppe stießen De Pelsmacker und Janssens auf die Bedeutung von Wissen über Fairtrade bei Kaufentscheidungen. Der Konsens der befragten Gruppe war, dass ein Mangel an qualitativem Wissen dazu führt, dass man persönlich weniger am Thema Fairtrade interessiert ist und gleichzeitig die Skepsis zunimmt. Dies führt wiederum dazu, dass die Produkte als uninteressant, zu teuer und schwer erhältlich wahrgenommen werden. Der Mangel an ausreichend glaubwürdiger Information zum Thema Fairtrade resultiert in einer negativen Einstellung diesem gegenüber und mindert gleichzeitig das Kaufinteresse.³³ Diese Erkenntnisse wurden in der anschließend durchgeführten Studie nochmals bestätigt. Die wahrgenommene Quantität und Qualität der Information hat einen direkten Einfluss auf die Einstellung Fairtrade gegenüber und indirekt einen Einfluss auf das Kaufverhalten.³⁴ Ein umfangreicheres, abstraktes Wissen zum Thema Fairtrade führt laut einem Experiment von d'Astous und Mathieu dazu, dass mehr Geld für diese Produkte ausgegeben wird.³⁵

Demographische Einflüsse des Bildungsgrades auf den Wissensgrad wurden bei beiden Forschungsarbeiten nicht berücksichtigt. In dieser Arbeit sollen vor allem die indirekten Effekte von Wissen betrachtet werden. Um eine mögliche Wissensquelle zu identifizieren, wurde der Einfluss des Bildungsgrades als vierte Hypothese aufgenommen. Zur Untersuchung des Einflusses von Bildung auf das Wissen und des Einflusses von Wissen auf die Einstellung, wurde zusätzlich die fünfte Hypothese ausformuliert.

³³ Vgl. De Pelsmacker/Janssens (2007), S. 365f

³⁴ Vgl. ebenda S. 372

³⁵ Vgl. d'Astous/ Mathieu (2008), S. 153

Hypothese 4: Der Bildungsgrad hat einen signifikanten Einfluss auf das Wissen über Fairtrade

- Je höher der Schulabschluss einer Person ist, desto mehr weiß diese über Fairtrade.

Hypothese 5: Der Wissensgrad hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu Fairtrade und Fairtrade Produkten.

- H5a Je mehr eine Person über Fairtrade weiß, desto positiver denkt diese über Fairtrade.
- H5b Je mehr eine Person über Fairtrade weiß, desto positiver denkt diese über Fairtrade Produkte.

3.5 Einstellungen

Menschen werden nicht mit Einstellungen geboren, sondern entwickeln diese im Laufe des Lebens durch Interaktion mit ihrer Umwelt. Eine Ansicht kann sich in eine Einstellung wandeln, wenn das involvierte Gefühl stark genug ist. Je stärker die Überzeugung ist, desto stärker entwickelt sich auch die entsprechende Einstellung und umso wahrscheinlicher ist es, dass diese das Verhalten der Person beeinflussen wird.³⁶

In der Studie von Ma et. al. wurde das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten - abseits des Lebensmittel Sortimentes - von jungen Frauen in einem Alter zwischen 18 und 28 untersucht.³⁷ StudienteilnehmerInnen mit einer stärkeren Überzeugung, dass Fairtrade eine bessere Welt erschafft, Armut lindert, faire Preise zahlt und ein sicheres Arbeitsumfeld ermöglicht, hatten auch eine positivere Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber. Diese Personen trauten sich auch mehr zu, solche Produkte einfach erwerben zu können und wiesen generell eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit auf.³⁸

Im Hinblick auf produktbezogene Einstellungen, welche einen Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben, konnten De Pelsmacker und Janssens signifikante

³⁶ Vgl. Wright (2006), S. 256

³⁷ Vgl. Ma et. al. (2012), S. 50f

³⁸ Vgl. ebenda S. 54

Zusammenhänge in den Kategorien Produktinteresse, Produktvorliebe und Preisakzeptanz feststellen. Sowohl bei der Einstellung Fairtrade im Allgemeinen gegenüber, als auch bei der Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber konnte bei dieser Studie ein aussagekräftiger Einfluss auf das Kaufverhalten festgestellt werden.³⁹

Daher wurden folgende Hypothesen in Bezug auf die Einstellung zu Fairtrade und auf die Einstellung zu Fairtrade Produkten aufgestellt:

Hypothese 6: Die Einstellung gegenüber Fairtrade hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H6a Je positiver die Einstellung Fairtrade gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H6b Je positiver die Einstellung Fairtrade gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

Hypothese 7: Die Einstellung gegenüber Fairtrade Produkten hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H7a Je positiver die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H7b Je positiver die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

3.6 Werte

Schwartz definiert Werte als wünschenswerte, situationsübergreifende Ziele, welche sich in ihrer Wichtigkeit unterscheiden und als Leitprinzipien im Leben einer Person fungieren. Werte können Auslöser für Handlungen sein und diesen eine Richtung sowie emotionale Intensität geben. Sie dienen dem Interesse einer Person und bilden einen Maßstab zur Bewertung und Rechtfertigung von Handlungen. Werte können durch Sozialisierung (Aneignung dominanter Gruppenwerte) und gleichsam auch durch die einzigartigen Lernerfahrungen von Individuen erworben werden.⁴⁰

³⁹ Vgl. De Pelsmacker/Janssens (2007), S. 372

⁴⁰ Vgl. Schwartz (1994), S. 21

Im Rahmen seiner Forschung entwickelte Schwartz ein Wertesystem, welches sich aus zehn Wertetypen zusammensetzt. Dieses wurde von ihm durch Befragungen in 20 verschiedenen Ländern erprobt.⁴¹ Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die einzelnen Wertetypen und skizziert die jeweiligen charakteristischen Zielsetzungen:

Tabelle 2: Beschreibung der zehn Wertetypen nach Schwartz

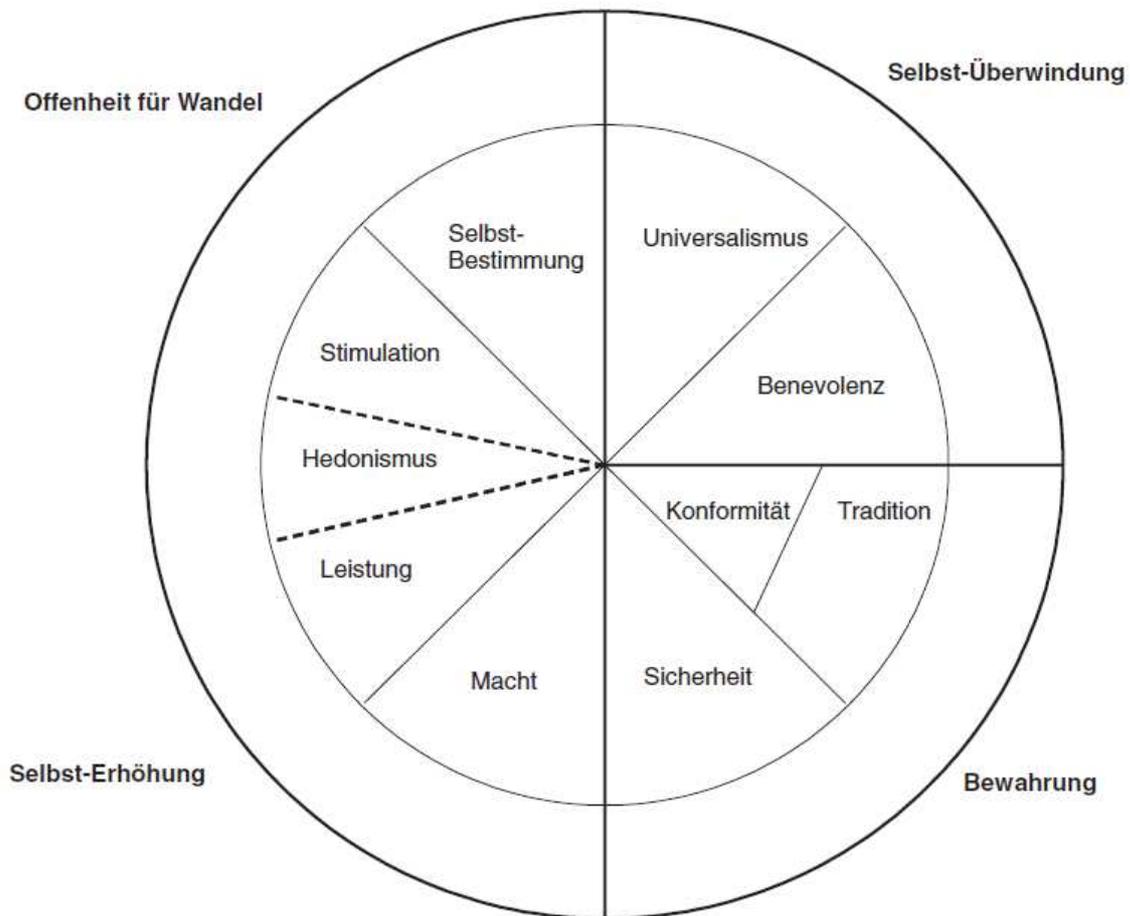
Wertetyp	Beschreibung des zugrunde liegenden Antriebs
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen. (soziale Macht, Autorität, Reichtum, mein öffentliches Ansehen wahren)
Leistung	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards. (erfolgreich, fähig, ehrgeizig, einflussreich)
Hedonismus	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst. (Vergnügen, das Leben genießen)
Stimulation	Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben. (wagemutig, ein abwechslungsreiches Leben, ein aufregendes Leben)
Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch Tätigsein, erforschen. (Kreativität, Freiheit, unabhängig, neugierig, eigene Ziele auswählen)
Universalismus	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur. (tolerant, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Gleichheit, eine Welt in Frieden, eine Welt voll Schönheit, Einheit mit der Natur, die Umwelt schützen)
Benevolenz	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufigen Kontakt hat. (hilfsbereit, ehrlich, vergebend, treu, verantwortungsbewusst)
Tradition	Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben. (fromm, meine Stellung im Leben akzeptieren, demütig, Achtung vor der Tradition, gemäßigt)
Konformität	Beschränkung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen. (Höflichkeit, Gehorsam, Selbstdisziplin, ehrerbietig gegenüber Eltern und älteren Menschen)
Sicherheit	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbsts. (familiäre Sicherheit, nationale Sicherheit, soziale Ordnung, sauber, niemandem etwas schuldig bleiben)

Quelle: Schmidt et al. (2007), S. 262

⁴¹ Vgl. Schwartz (1992), S 59

Dieses von Schwartz entwickelte und erprobte Wertesystem wird in Abbildung 6 in Form eines Kreises dargestellt, in dem die Beziehungen der einzelnen Werte zueinander erkennbar werden. Die Übergänge zwischen den Wertetypen verlaufen in den aneinander angrenzenden Bereichen fließend und es bestehen keine strikten Abgrenzungen in diesen Abschnitten. Gleichzeitig sind gegensätzliche Wertetypen in der Kreisstruktur einander gegenüberliegend positioniert - diese sind in Form von bipolaren Dimensionen angeordnet. In der einen bipolaren Dimension steht das Konzept „Offenheit für Wandel“ dem Konzept der „Bewahrung“ gegenüber und in der anderen bipolaren Dimension steht das Konzept der „Selbstüberwindung“ dem Konzept der „Selbsterhöhung“ gegenüber.⁴²

Abbildung 6: Beziehungsstruktur der Wertetypen nach Schwartz



Quelle: Schmidt et al. (2007), S. 265

⁴² Vgl. Schwartz (1994), S. 25

Die Wertetypen „Selbstbestimmung“ und „Stimulation“ fördern eigenständiges Denken sowie eigenständiges Handeln und bewerten Veränderung positiv. Daher befinden sich diese im Dimensionsbereich „Offenheit für Wandel“. Dem entgegengesetzt betonen die Wertetypen „Konformität“, „Tradition“ und „Sicherheit“ die Wichtigkeit unterwürfiger Selbstbeschränkung, die Kultivierung traditioneller Praktiken sowie den Erhalt des Status Quo. Diese Wertetypen sind daher in der Dimension der „Bewahrung“ positioniert. Die Wertetypen „Universalismus“ und „Benevolenz“ erachten andere Menschen als ebenbürtig und sorgen sich um deren Wohlergehen. Diese Eigenschaften definieren den Dimensionsbereich der „Selbstüberwindung“. Gegenüberliegend beinhalten die Wertetypen „Macht“ und „Leistung“ vor allem Eigenschaften in Bezug auf Erfolgsstreben und Vormachtstellung anderen gegenüber. Daher befinden sich diese im Dimensionsbereich „Selbsterhöhung“. Der Wertetyp „Hedonismus“ befindet sich als einziger zwischen zwei Dimensionen: „Offenheit für Wandel“ und „Selbsterhöhung“.⁴³

Ma und Lee konnten im Rahmen einer Studie feststellen, dass die Kaufgruppe von Fairtrade Produkten öfter über Werte des Bereiches „Offenheit für Wandel“ und „Selbstüberwindung“ verfügen als die Nichtkaufgruppe. Ebenfalls hat die Identifikation mit diesen Wertedimensionen einen Einfluss auf die Einstellung Fairtrade gegenüber sowie der Kaufabsicht.⁴⁴ Signifikante positive Zusammenhänge wurden in der Studie von Grankvist zwischen den Wertedimensionen „Offenheit für Wandel“ sowie „Selbstüberwindung“ und der Präferenz für Fairtrade Produkte gefunden.⁴⁵ Im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft für Fairtrade Produkte fanden Grankvist und Kajonius signifikant positive Korrelationen beim Wertetyp „Universalismus“ und signifikant negative Korrelation bei den Wertetypen „Macht“ und „Leistung“.⁴⁶

Eine Untersuchung des Zusammenhangs von Werten und der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit – inwieweit eine Person davon überzeugt ist, dass die Handlung einer einzelnen Person etwas bewirken kann - wird von Tan für zukünftige Forschungen empfohlen.⁴⁷ Kim und Choi untersuchten den Einfluss von Werten auf den Grad der Überzeugung, dass eine einzelne Person effektiv etwas gegen Umweltverschmutzung

⁴³ Vgl. ebenda S. 25

⁴⁴ Vgl. Ma/ Lee (2012), S. 631

⁴⁵ Vgl. Grankvist (2015), S. 1664

⁴⁶ Vgl. Grankvist/ Kajonius (2015), S. 12

⁴⁷ Vgl. Tan (2011), S. 1769

unternehmen kann. Die Studie zeigt, dass Personen mit sozialen Werteüberzeugungen auch einen höheren Grad an wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit bei Umweltschutzmaßnahmen haben.⁴⁸ Daher wird dieser Aspekt ebenfalls in das zu untersuchende Hypothesenkonstrukt aufgenommen. Nachdem vor allem der Wertetyp „Universalismus“ in allen betrachteten Studien signifikant aufgefallen ist, wird die Wertedimension der „Selbstüberwindung“ in die zu untersuchenden Hypothesen miteingebracht.

Nachfolgend sind alle zu überprüfenden Hypothesen, welche die Wertekonstrukte nach Schwartz betreffen, angeführt:

Hypothese 8: Das Wertesystem Universalismus hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung, die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H8a Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit aus.
- H8b Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade gegenüber aus.
- H8c Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber aus.
- H8d Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H8e Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

⁴⁸ Vgl. Kim/Cho (2005), S. 593f

Hypothese 9: Das Wertesystem Benevolenz hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung, die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H9a Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit aus.
- H9b Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade gegenüber aus.
- H9c Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber aus.
- H9d Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H9e Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

3.7 Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

Das Konstrukt der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit wurde 1974 von Kinnear et. al. in einer Studie verwendet, um damit einen Teilaspekt der persönlichen Überzeugungen in Bezug auf Umweltbewusstsein zu testen. Darin misst dieses Gebilde, inwiefern eine Person der Überzeugung ist, dass eine einzelne Person effektiv etwas gegen Umweltverschmutzung unternehmen kann. Eine starke Zustimmung zu der Aussage “Es ist sinnlos als einzelner Konsument zu versuchen, etwas gegen die Umweltverschmutzung zu unternehmen.“ wurde mit einer niedrigen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit in Verbindung gebracht. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass umweltbewusste Konsumenten ein hohes Maß an wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit aufweisen.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Kinnear et. al. (1974), S. 21f

Berger und Corbin untersuchten den Einfluss wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit auf Einstellungen und Kaufverhalten. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung weisen darauf hin, dass das Konstrukt ein wichtiges Bindeglied in der Erklärung des Zusammenhangs zwischen umweltbewusster Einstellung und nachhaltigem Kaufverhalten ist. Die Selbstwahrnehmung der Wirksamkeit der Handlungen einer einzelnen Person im Hinblick auf die Bekämpfung von Umweltproblematiken beeinflusst, inwieweit eine Person am Markt nachhaltig agiert.⁵⁰

Ein Zusammenhang von nachhaltigem Kaufverhalten und wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit konnte ebenfalls in der Studie von Gilg et. al. ermittelt werden. Darin fanden sie heraus, dass Personen eher nachhaltig einkaufen, wenn sie davon überzeugt sind, dass sie mit dem Kauf von zum Beispiel Lebensmittel mit dem Bio Siegel oder Fairtrade Produkten einen sinnvollen Beitrag zum Umweltschutz und zukünftigen Rahmenbedingungen leisten.⁵¹ Thøgersen entdeckte einen Zusammenhang zwischen Personen, die beim Einkauf auf nachhaltige Siegel achten und einer hohen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit im Hinblick auf Umweltschutz.⁵²

Daher wurden im Hinblick auf die Wirksamkeit des eigenen Konsums auf Umwelt- und Arbeitsbedingungen folgende Hypothesen in die Forschungsarbeit aufgenommen:

Hypothese 10: Die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung, das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten.

- H10a Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver ist die Einstellung Fairtrade gegenüber.
- H10b Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver ist die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber.
- H10c Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.
- H10d Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.

⁵⁰ Vgl. Berger/ Corbin (1992), S. 87

⁵¹ Vgl. Gilg et. al. (2005), S. 502

⁵² Vgl. Thøgersen (2000), S. 299

4. Methode

Im folgenden Abschnitt erfolgt die Erläuterung der verwendeten Erhebungsmethode. Hierfür wird zunächst der Aufbau des verwendeten Fragebogens vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse des Pretests beschrieben. Im letzten Teil wird der Prozess der Datenerhebung zusammengefasst dargestellt.

4.1 Fragebogaufbau

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und Prüfung der aufgestellten Hypothesen wurde ein Online Fragebogen mit insgesamt 15 Fragen erarbeitet. Zu Beginn der Befragung erfolgte eine Vorselektion der StudienteilnehmerInnen indem der Bekanntheitsgrad des Fairtrade Siegels abgefragt wurde. Personen, die noch nie Produkte mit einem Fairtrade Siegel gesehen haben, wurden von der Studie ausgeschlossen, da angenommen wurde, dass eine sinnvolle Beantwortung des Fragebogens so nicht möglich ist. Im zweiten Teil erfolgte die Erhebung der Identifikation mit den einzelnen Wertetypen. Den dritten Teil der Befragung bildete der Wissenstest zum Thema Fairtrade. Im Anschluss daran wurde im vierten Teil die Einstellung zu Fairtrade ermittelt. Der fünfte Abschnitt der Befragung enthielt Fragen zur Kaufhäufigkeit und Einstellung gegenüber Fairtrade Lebensmitteln und Textilien. Im vorletzten Teil wurde die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit im Hinblick auf die Wirksamkeit des eigenen Konsums auf Umwelt- und Arbeitsbedingungen abgefragt. Den Abschluss bildeten demographischen Detailfragen. Der im Rahmen dieser Arbeit verwendete Fragebogen ist zusammengefasst im Anhang 2 einsehbar.

4.2 Pretest

Im Jänner 2018 erfolgte ein Pretest des Fragebogens mit zehn Personen, um individuelles Feedback zu den einzelnen Fragen zu erhalten und die Zuverlässigkeit des Fragebogens sicherzustellen. Im Anschluss daran erfolgen grafische Anpassungen im Hinblick auf die Abfrage der Wertetypen. Diese wurde in vier Teilabschnitte aufgegliedert, um die

Befragten nicht mit zu viel Text auf einmal zu überfordern. Inhaltlichen Modifikationen wurden nicht vorgenommen.

4.3 Datenerhebung

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, mögliche Einflüsse auf das Kaufverhalten und die Kaufhäufigkeit von Fairtrade Produkten zu untersuchen. Hierfür wurde eine Online Befragung im Zeitraum von 01.02.2018 bis 01.03.2018 durchgeführt. Insgesamt konnten dadurch 163 vollständig befüllte Fragebögen erhoben werden. Zur Auswertung der erhobenen Daten wurde die Computersoftware Jamovi - Version 0.9 verwendet.

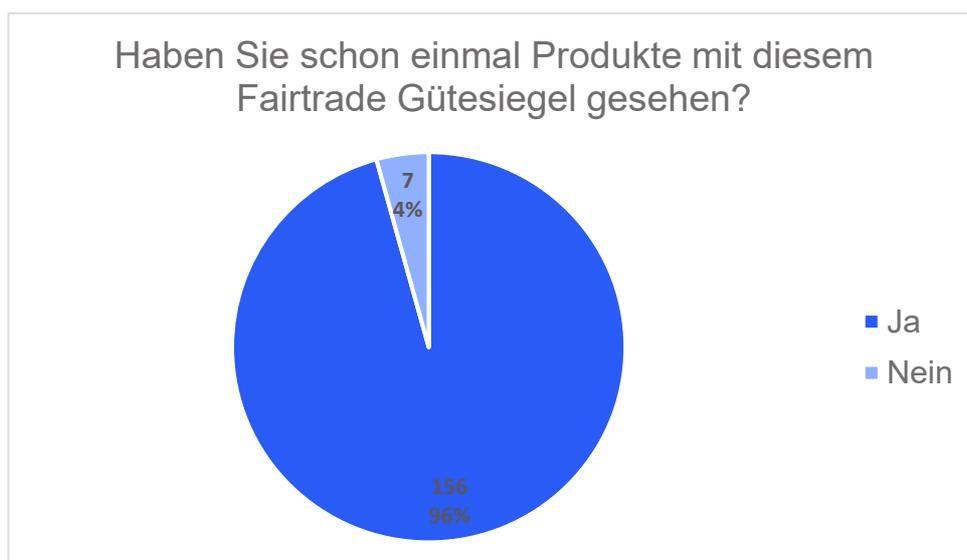
5. Ergebnisse

Im Rahmen dieses Kapitels erfolgt die Darstellung der erhobenen, deskriptiven Statistik. Hierfür werden die gewonnenen Daten je nach Themenbereich einzeln graphisch dargestellt und analysiert. Jedes in der Befragung verwendete Konstrukt wird vorgestellt und die dazugehörigen Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse werden präsentiert.

5.1 Bekanntheit

Mithilfe der ersten Frage wurde eine Vorselektion der StudienteilnehmerInnen vorgenommen, da angenommen wurde, dass eine sinnvolle Beantwortung des Fragebogens nur möglich ist, wenn man das Fairtrade Gütesiegel kennt. Von den 163 Befragten gaben 7 Personen an, noch nie Produkte mit dem Fairtrade Gütesiegel gesehen zu haben - dies entspricht 4% aller Befragten. Hieraus lässt sich ein allgemein sehr hoher Bekanntheitsgrad des Siegels ableiten, welcher laut der Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015 in Österreich 92% beträgt.⁵³ Für die weitere Auswertung wurden die 7 Fragebögen ausgeschlossen.

Abbildung 7: Bekanntheitsgrad des Fairtrade Gütesiegels

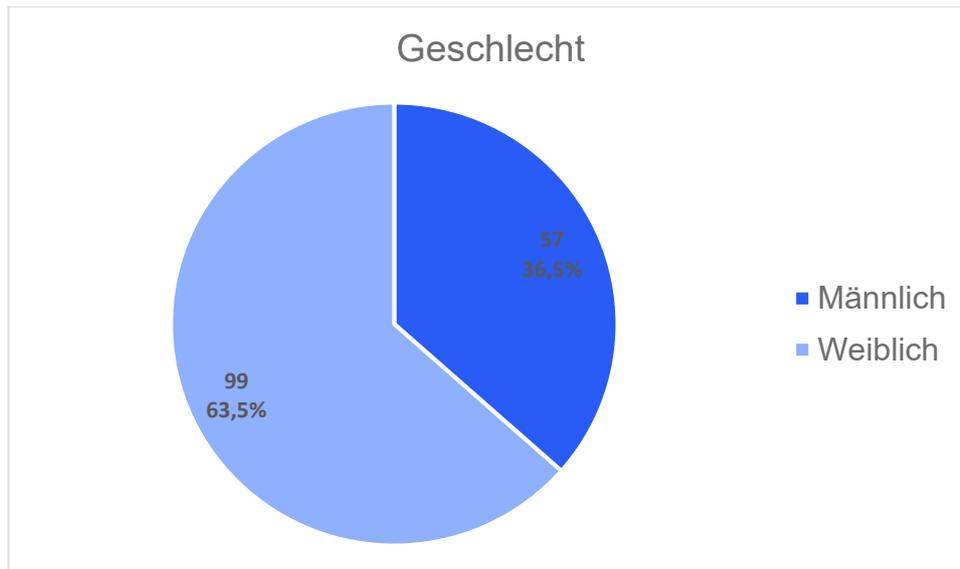


⁵³ Vgl. FAIRTRADE Österreich (2018b), S. 2

5.2 Geschlecht

Von den 156 TeilnehmerInnen an der Untersuchung waren 63,5% der befragten Personen weiblich und 37,5% waren männlich. Die nachfolgende Abbildung zeigt eine graphische Darstellung des Geschlechterverhältnisses.

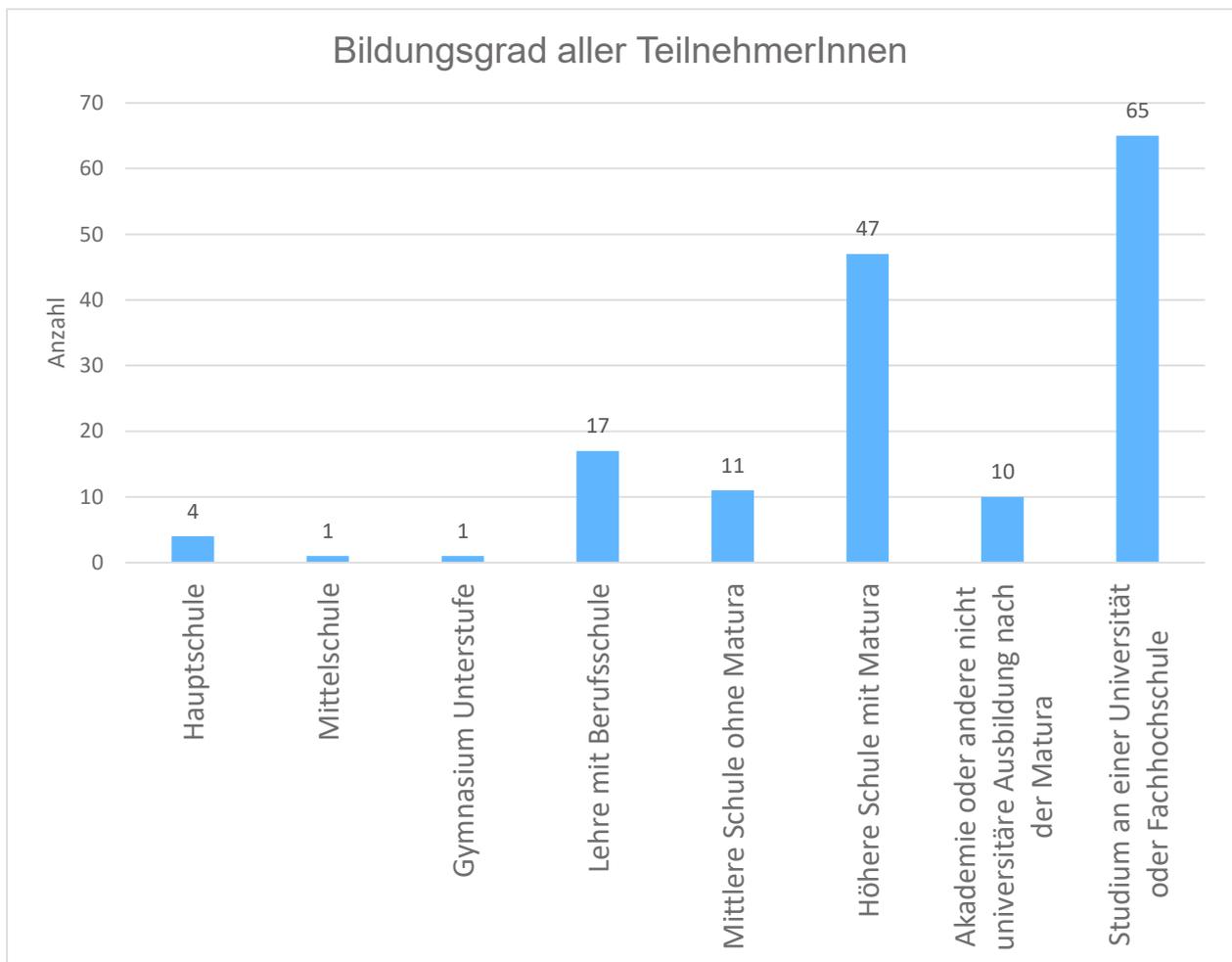
Abbildung 8: Geschlechterverteilung innerhalb der Befragung



5.3 Bildungsgrad

Der Großteil der Befragten (82,7%) setzt sich zusammen aus den Gruppen mit Studienabschluss (41,7%) sowie Maturaabschluss (30,1%) und Lehrabschluss (10,9%). Die restlichen 17,3% der StudienteilnehmerInnen haben einen Abschluss der mittleren Schule ohne Matura (7,1%), einen Akademieabschluss oder andere nicht universitäre Ausbildung nach der Matura (6,4%), einen Hauptschulabschluss (2,6%) oder einen Abschluss der Mittelschule bzw. Gymnasium Unterstufe (jeweils 0,6%).

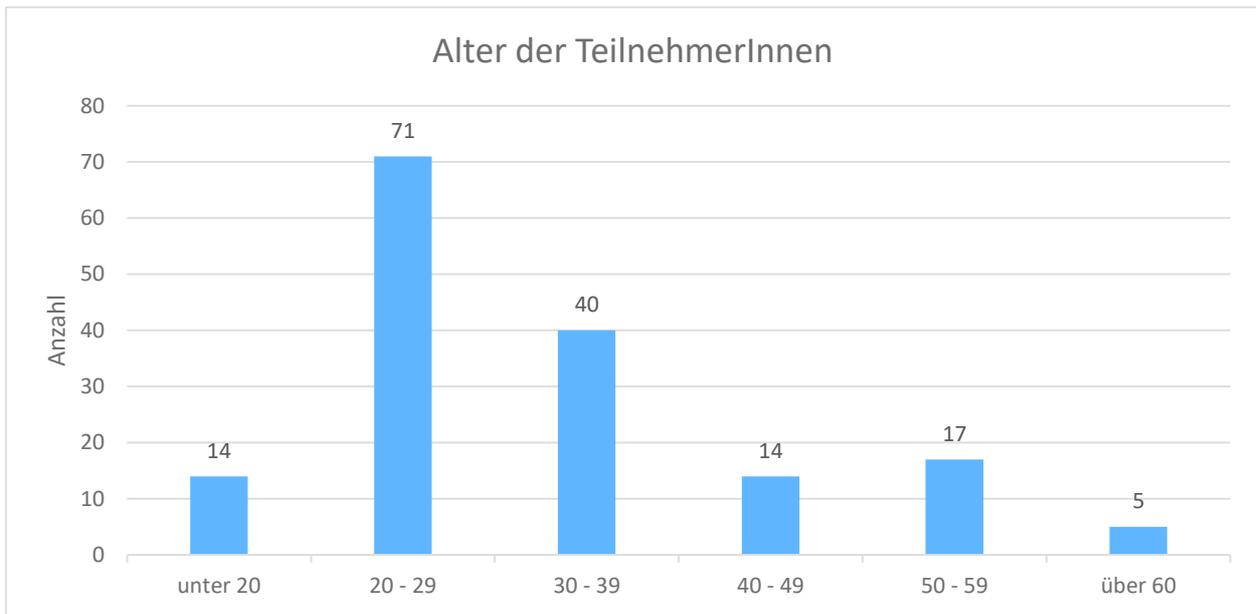
Abbildung 9: Höchster Bildungsabschluss der Befragten



5.4 Alter

Die befragten TeilnehmerInnen sind in einem Alter zwischen 17 und 72 Jahren. 68,9% der Befragten befinden sich zwischen 20 und 40 Jahren - der Mittelwert liegt bei 32,8 und der Median der Befragten bei 29 Jahren. Die nachfolgende Abbildung zeigt die gruppierte Altersverteilung der StudienteilnehmerInnen.

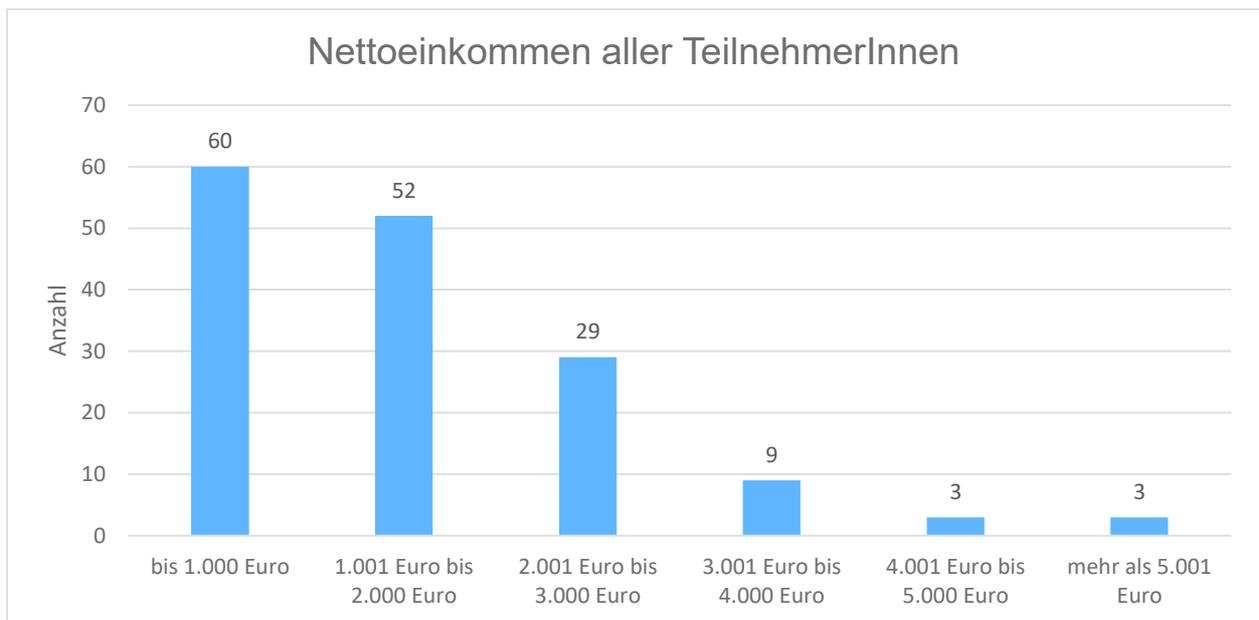
Abbildung 10: Altersverteilung der Befragten



5.5 Nettoeinkommen

Um eine möglichst hohe und verlässliche Zahl an Antworten im Hinblick auf das monatlich verfügbare Nettoeinkommen zu erhalten, wurden die Befragten gebeten, ihr Einkommen einer von sechs vorgegebenen Antwortkategorien zuzuordnen. 38,5% der Befragten verfügen über ein monatlich verfügbares Nettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro, 33,3% befinden sich in der Kategorie zwischen 1.001 und 2.000 Euro und 18,6% haben angegeben, dass ihr Einkommen zwischen 2.001 und 3.000 Euro liegt. Die restlichen 9,6% verteilen sich zu 5,8% auf die Einkommensgruppe von 3.001 bis 4.000 Euro und jeweils 1,9% befinden sich in der Kategorie zwischen 4.001 und 5.000 Euro und in der Gruppe, welcher mehr als 5.001 Euro monatlich zur Verfügung stehen. 71,8% der Befragten sind in den ersten beiden Einkommenskategorien zu finden.

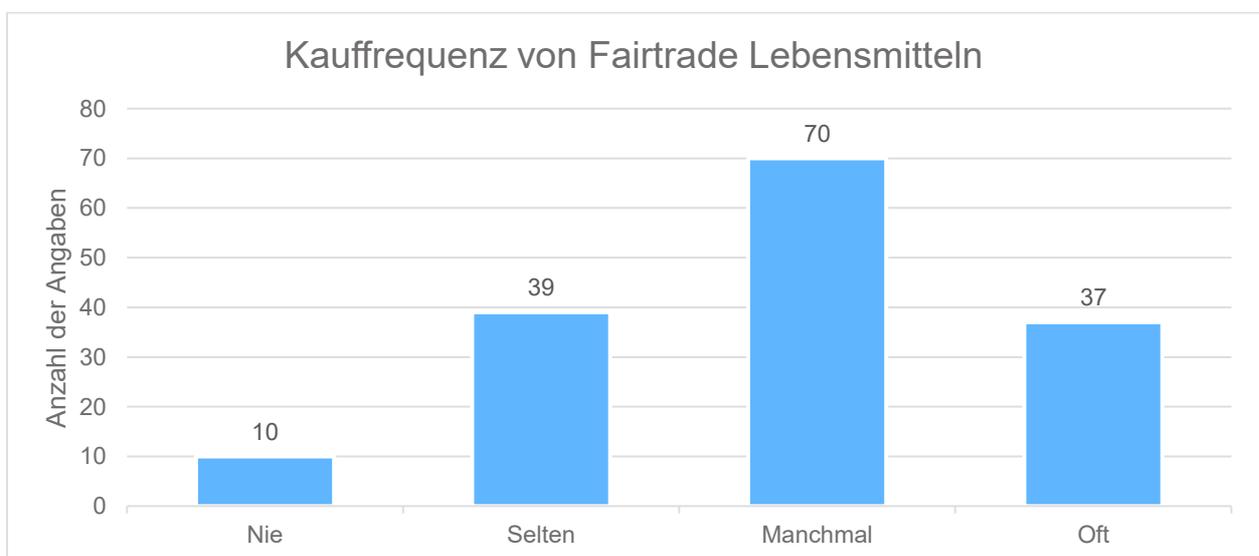
Abbildung 11: Einkommensverteilung der Befragten



5.6 Kauffrequenz

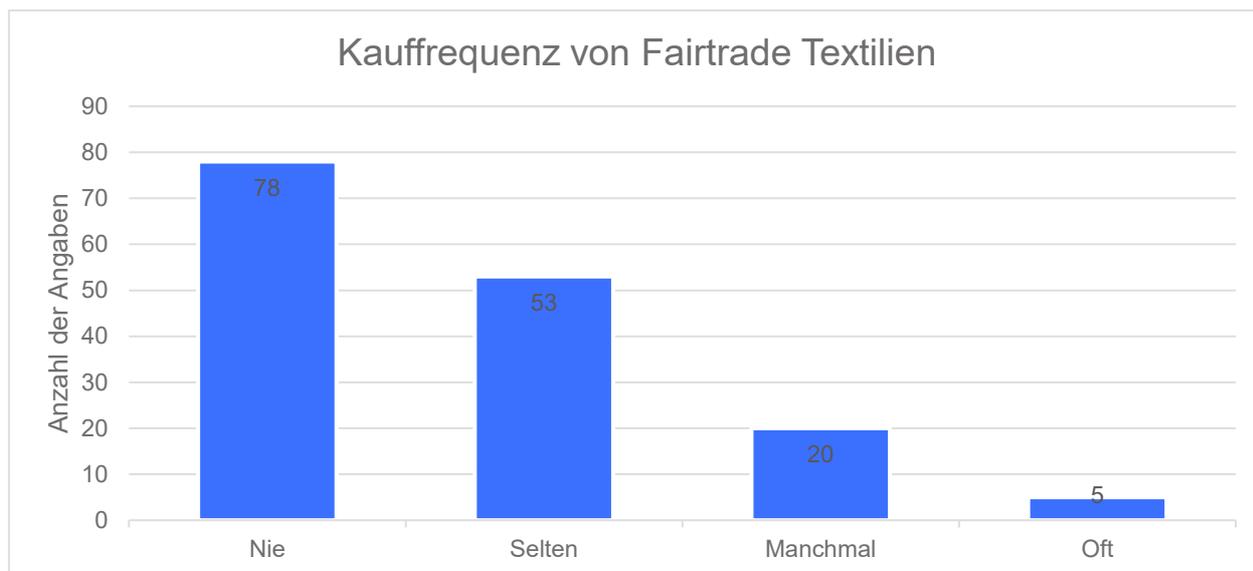
Von den 156 Befragten haben 23,7% angegeben, oft Fairtrade Lebensmittel zu kaufen. Den höchsten Anteil mit 44,9% bildet die Gruppe mit der Angabe, diese Produkte manchmal zu kaufen. 25,0% der TeilnehmerInnen kaufen selten Fairtrade Lebensmittel und 6,4% haben angegeben, dass sie diese Produkte nie kaufen.

Abbildung 12: Kaufverhalten Fairtrade Lebensmittel



Bei der Kauffrequenz der Fairtrade Textilien zeigt sich ein gegenläufiges Bild im Vergleich zur Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmittel. Exakt 50% der Befragten haben noch nie Fairtrade Textilien gekauft. 34% der Befragten kaufen selten Fairtrade Textilien. Die restlichen 16% der TeilnehmerInnen haben angegeben, diese Produkte manchmal (12,8%) bzw. oft (3,21%) zu kaufen.

Abbildung 13: Kaufverhalten Fairtrade Textilien

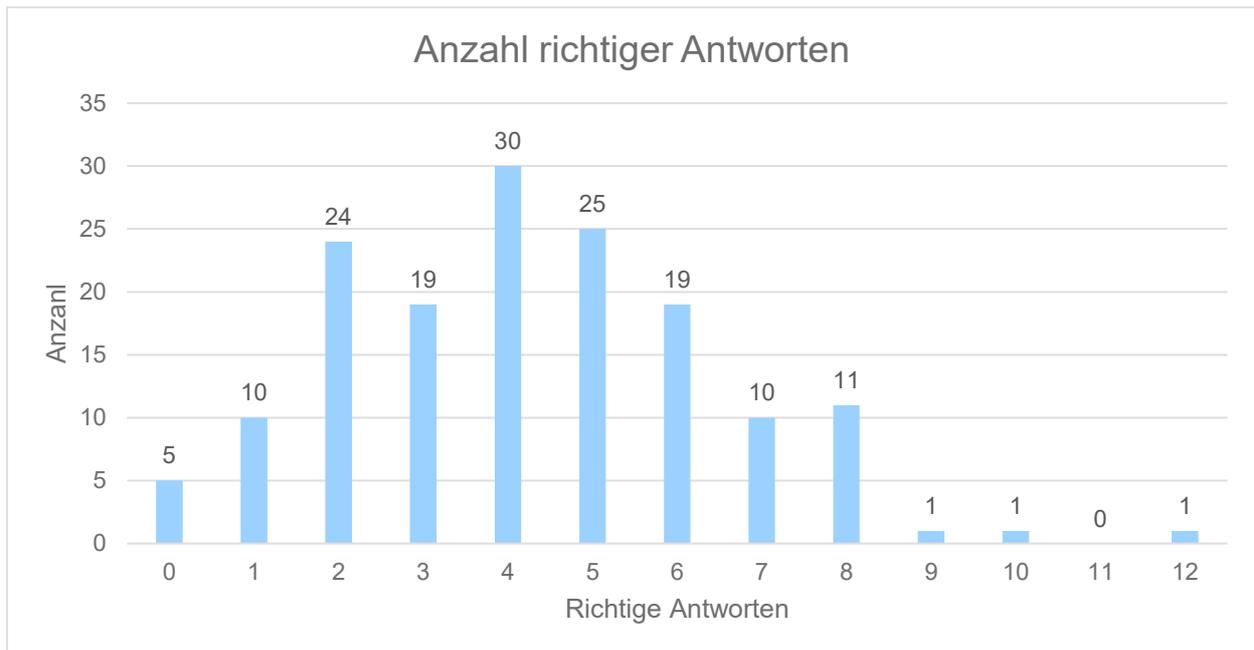


5.7 Wissen

Das Wissen der Befragten wurde anhand eines Wissenstests mit 12 Fragen erhoben. Die Inhalte der Fragen bezogen sich auf Detailwissen zu den Fairtrade Standards.⁵⁴ Neben den Antwortmöglichkeiten „Stimmt“ und „Stimmt nicht“ wurde noch „Weiß nicht“ als dritte Möglichkeit aufgenommen, um eine Verfälschung der Ergebnisse durch bloßes Raten zu reduzieren. 75% der Befragten haben zwischen zwei und sechs Fragen richtig beantwortet. Lediglich 1,92% aller TeilnehmerInnen konnten mehr als acht Fragen richtig beantworten. Im Vergleich dazu konnten 3,21% der Befragten gar keine der Fragen richtig beantworten.

⁵⁴ Vgl. Fairtrade Österreich: Fairtrade Standards [Zugriff am 22.08.2018]

Abbildung 14: Ergebnisse des Wissenstests der Befragten



5.8 Einstellung zu Fairtrade

Die Einstellung dem Konzept Fairtrade gegenüber wurde mithilfe von drei Fragen erhoben. Hierbei wurden jeweils zwei Adjektive auf einer 4-Punkte-Skala gegenübergestellt. Um die Reliabilität der verwendeten Fragen für das Konstrukt zu überprüfen, wurde der Cronbach Alpha berechnet. Gemäß George und Mallery gilt ein Cronbach Alpha Wert ab 0,7 akzeptabel.⁵⁵ Der errechnete Cronbach Alpha von 0,831 bestätigt eine sehr gute Reliabilität für das Konstrukt Einstellung zu Fairtrade.

Tabelle 3: Reliabilität der Einstellung zu Fairtrade

Variable	Ausprägung	Cronbach Alpha
Einstellung zu Fairtrade	Fairtrade ist sinnvoll – sinnlos	0,831
	Fairtrade ist gut – schlecht	
	Fairtrade ist unehrlich - ehrlich	

⁵⁵ Vgl. George/Mallery (2003), S. 231

5.9 Einstellung zu Fairtrade Produkten

Die Einstellung zu den jeweiligen Produktkategorien – Lebensmittel und Textilien – wurden anhand von Kauf- bzw. Nichtkaufgründen erhoben. Die Beantwortung erfolgte entlang einer sechsstufigen Likert Skala welche von „Stimme voll und ganz zu“ bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ reichte. Bei beiden Konstrukten konnte eine sehr gute Reliabilität nachgewiesen werden. Bei der Einstellung gegenüber Fairtrade Lebensmitteln ergab sich ein Cronbach Alpha von 0,835 und gegenüber Fairtrade Textilien ein Wert von 0,856.

Tabelle 4: Reliabilität der Einstellung zu Fairtrade Produkten

Variable	Ausprägung	Cronbach Alpha
Einstellung zu Fairtrade Lebensmittel	Preis	0,835
	Erhältlichkeit	
	Wissen	
	Qualität	
	Vertrauen in das Fairtrade Siegel	
	Möglichkeit, die Welt zu verändern	
	Beliebtheit in der Familie	
	Gefühl	
	Möglichkeit, Menschen zu helfen	
	Möglichkeit, der Umwelt zu helfen	
	Beliebtheit Freunde & Kollegen	
Einstellung zu Fairtrade Textilien	Preis	0,856
	Erhältlichkeit	
	Wissen	
	Qualität	
	Vertrauen in das Fairtrade Siegel	
	Möglichkeit, die Welt zu verändern	
	Beliebtheit in der Familie	
	Gefühl	
	Möglichkeit, Menschen zu helfen	
	Möglichkeit, der Umwelt zu helfen	
	Beliebtheit Freunde & Kollegen	

5.9.1 Zusätzliche Gründe, Fair Trade Lebensmittel zu kaufen bzw. nicht zu kaufen

Zusätzlich zu dem geschlossenen Fragenkatalog zu Kauf- bzw. Nichtkaufgründen von Lebensmitteln und Textilien hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Gründe anzuführen, welche für oder gegen den Kauf dieser Produkte sprechen. Diese wurden nicht in die weitere Auswertung aufgenommen, sondern dienten vielmehr einer Überprüfung, ob auch alle essentiellen Aspekte im bestehenden Fragenkatalog abgebildet sind.

Folgende zusätzliche Gründe, die für einen Kauf von Fairtrade Lebensmitteln sprechen, wurden genannt:

- „Niemand sollte unter meinen Einkaufsentscheidungen leiden und jeder Mensch hat ein Recht auf ein lebenswertes Leben und jedes Kind ein Recht auf eine Kindheit.“
- „da ich es mir finanzielle gut leisten kann, sehe ich mich in der moralischen Verantwortung Fair Trade zu kaufen (nicht nur bei Lebensmitteln), wo es die Wahl gibt“
- „Förderung menschengerechter Arbeitsbedingungen in ärmeren Ländern.“
- „Ein Schritt in die richtige Richtung“
- „weil man zwar nicht die Produktion vor Ort, aber zumindest den Handel vor Ort unterstützen kann - und das ist ja auch schon was“
- „Geschmacklich besser“

Diese zusätzlich genannten Gründe konnten zum Teil mit den Inhalten des Fragenkatalogs abgedeckt werden. Inhaltlich können diese den Antworten „Möglichkeit, Menschen zu helfen“ und „Qualität“ zugeordnet werden. Bei einer zukünftigen Verwendung des Fragenkatalogs macht es Sinn, zusätzlich eine moralische Komponente aufzunehmen, um diesen Aspekt ebenfalls quantitativ erfassen zu können.

Es wurden keine weiteren Gründe genannt, welche gegen den Kauf von Fairtrade Lebensmitteln sprechen. Dies könnte jedoch an der geringen Rückmeldequote von 10 Personen liegen, welche diese Produkte nie kaufen.

5.9.2 Zusätzliche Gründe, Fair Trade Textilien zu kaufen bzw. nicht zu kaufen

Folgende weiteren Gründe wurden genannt, die für einen Kauf von Fairtrade Textilien sprechen:

- „Weil sich die Kleidung gut anfühlt“
- „Wenn die Kleidung mir gefällt“

Bei den zusätzlichen Kaufgründen von Fairtrade Textilien war die Rückmeldung mit nur zwei zusätzlichen Nennungen sehr gering. Nachdem 50% der Befragten angegeben haben, diese Produkte zu kaufen, deutet diese geringe zusätzliche Nennung auf eine gute Vollständigkeit des Fragenkatalogs hin. Inhaltlich können diese der Kategorie „Qualität“ zugeordnet werden.

Nennungen weiterer Gründe die gegen einen Kauf von Fairtrade Textilien sprechen:

- „Sie entsprechen oft (leider) nicht meinem Geschmack. Auch wenn es blöd klingt.“
- „trifft nicht mein Geschmack“
- „Entspricht nicht meinem Kleidungsstil“
- „Werden in meiner Nähe nicht verkauft“
- „Zu wenig Geld um diese zu kaufen“
- „Sie gefallen mir nicht“
- „Keine Ahnung wo ich diese erhalte!!! Design ist natürlich auch ausschlaggebend!!! Vermutlich im Weltladen erhältlich!!!“
- „Keine Gründe dagegen, nur noch nie davon gehört bzw. welche gesehen“
- „Unkonventioneller Modestil“

Bei den zusätzlichen Nichtkaufgründen von Fairtrade Textilien war die Rückmeldung mit teilweise sich wiederholenden Aspekten sehr hoch. Nachdem 50% der Befragten angegeben haben, diese Produkte niemals zu kaufen, deutet diese hohe zusätzliche Nennung auf eine Unvollständigkeit des Fragenkatalogs hin. Inhaltlich können die genannten Gründe zum Teil den vorhandenen Kategorien „Preis“ und „Erhältlichkeit“ zugeordnet werden. Bei einer zukünftigen Verwendung des Fragenkatalogs sollte die Komponente Modegeschmack zusätzlich aufgenommen werden, um diesen Aspekt ebenfalls abzudecken, da dies sowohl bei Kauf- und bei Nichtkaufgründen von Fairtrade Textilien genannt wurde.

5.10 Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

Die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit - im Hinblick auf die Wirksamkeit des eigenen Konsums auf Umwelt- und Arbeitsbedingungen - wurde mithilfe von drei Fragen erhoben. Die Beantwortung erfolgte entlang einer sechsstufigen Likert Skala welche von „Stimme voll und ganz zu“ bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ reichte. Der errechnete Cronbach Alpha von 0,858 bestätigt eine sehr gute Reliabilität für das Konstrukt der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit.

Tabelle 5: Reliabilität der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit

Variable	Ausprägung	Cronbach Alpha
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	Als Konsument kann ich nichts gegen schlechte Arbeitsbedingungen und Umweltverschmutzung tun	0,858
	Da ein einzelner Einkauf keinen Einfluss darauf hat, wie Unternehmen ihre Mitarbeiter und die Umwelt behandeln, ist es egal was ich kaufe.	
	Jeder Konsument kann einen Beitrag zu besseren Arbeitsbedingungen und Umweltschutz leisten, indem er Produkte kauft, die nachhaltig und fair produziert sind.	

5.11 Werte

Die Werte der Befragten wurden mithilfe des von Shalom Schwartz entwickelten Portrait Value Questionnaire (PVQ) ermittelt. Dabei handelt es sich um 21 Fragen, welche sich in 10 Werte-Konstrukte zusammenfassen lassen.⁵⁶ Die verwendete deutsche Version des Fragenkatalogs stammt von Schmidt et. al.⁵⁷ Die Beantwortung erfolgt mithilfe einer sechsstufigen Likert Skala in welcher der Grad der Identifikation von „gleich mir sehr“ bis

⁵⁶ Vgl. Schmidt et. al. (2007), S. 270f

⁵⁷ Vgl. ebenda S. 274f

hin zu „gleich mir ganz und gar nicht“ angegeben werden soll. Der errechnete Cronbach Alpha fällt hierbei unterschiedlich aus. Die Konstrukte „Leistung“ (0,786), „Hedonismus“ (0,739) und „Stimulation“ (0,720) liegen über der Schwelle von mindestens 0,7 und sind somit reliabel. Die Werte „Macht“ (0,616), „Universalismus“ (0,603) sowie „Benevolenz“ (0,585), „Konformität“ (0,548) und „Sicherheit“ (0,607) liegen knapp unter dem Mindestmaß. Im kritischen Bereich liegen die Werte „Selbstbestimmung“ (0,280) und „Tradition“ (0,103).

Auch wenn die Reliabilitätswerte unterschiedlich und teils kritisch ausfallen, wird seitens Schwartz betont, dass die Konstrukte generell eine gute und verlässliche Validität aufweisen und die geringe Reliabilität lediglich auf die geringe Itemzahl je Konstrukt zurückzuführen ist.⁵⁸

Tabelle 6: Reliabilität der Werte

Variable	Ausprägung	Cronbach Alpha
Werte nach Schwartz	Macht	0,616
	Leistung	0,784
	Hedonismus	0,739
	Stimulation	0,720
	Selbstbestimmung	0,280
	Universalismus	0,603
	Benevolenz	0,585
	Tradition	0,103
	Konformität	0,548
	Sicherheit	0,607

Aufgrund der nicht vollständig gegebenen Reliabilität – gemessen durch den Cronbach Alpha Wert – wurde im nächsten Schritt eine Faktorenanalyse durchgeführt, um somit die Eignung des Wertemodells aus einem weiteren Blickwinkel zu betrachten.

Zunächst wurden die einzelnen Wertausprägungen auf ihre Eignung für eine Faktorenanalyse mittels Kaiser Meyer Olkin (KMO) Kriterium getestet. Hierfür sollte

⁵⁸ Vgl. Schwartz et. al. (2001), S. 531f

zumindest ein Wert von 0,5 erreicht werden.⁵⁹ In der nachfolgenden Tabelle wird ersichtlich, dass alle verwendeten Ausprägungen diese Grundbedingung erfüllen.

Tabelle 7: Kaiser Meyer Olkin Kriterium

Variable	Ausprägung	KMO
Werte nach Schwartz	Macht 1	0,775
	Macht 2	0,677
	Leistung 1	0,779
	Leistung 2	0,775
	Hedonismus 1	0,656
	Hedonismus 2	0,687
	Stimulation 1	0,593
	Stimulation 2	0,654
	Selbstbestimmung 1	0,681
	Selbstbestimmung 2	0,710
	Universalismus 1	0,688
	Universalismus 2	0,711
	Universalismus 3	0,682
	Benevolenz 1	0,750
	Benevolenz 2	0,569
	Tradition 1	0,572
	Tradition 2	0,796
	Konformität 1	0,708
	Konformität 2	0,736
	Sicherheit 1	0,689
Sicherheit 2	0,726	

Im nächsten Schritt wurde der Bartlett-Test auf Sphärizität angewendet, um herauszufinden ob zwischen den Ausprägungen eine Beziehung besteht. Ab einer Signifikanz von $< 0,05$ kann eine Faktoranalyse als sinnvoll erachtet werden.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Hinton et. al. (2004), S. 349

⁶⁰ Vgl. ebenda S. 349

In diesem Fall liegt eine Signifikanz von $< 0,001$ vor. Die Faktoranalyse kann somit umgesetzt werden.

Tabelle 8: Bartlett-Test

Variable	χ^2	Freiheitsgrade	Signifikanz
Werte nach Schwartz	991	210	$< 0,001$

Eine Durchführung der explorativen Faktoranalyse ist nicht sinnvoll, da diese Analyseform laut Schwartz für das Wertesystem nicht geeignet ist.⁶¹ Daher wurde das Wertemodell mittels konfirmatorischer Faktoranalyse überprüft. Zur Beurteilung der Anpassungsgüte wurde das Wertekonstrukt mit folgenden Gütekriterien analysiert: der Chi Quadrat / Freiheitsgrade Quotient (CMIN/df), der Comparative Fit Index (CFI), der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sowie der Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).

Der erste durchgeführte Test auf Modelleignung für das vorliegende Wertekonstrukt war der Chi Quadrat / Freiheitsgrade Quotient. Laut Homburg und Baumgartner sollte der CMIN/df unter dem Wert von 2,5 liegen.⁶² Mit einem Wert von 1,544 liegt das untersuchte Modell unter dieser Obergrenze und deutet auf einen guten Modell fit hin.

Als nächstes wurde der CFI berechnet. Dieser Wert beschreibt, um wieviel das verwendete Modell die Daten besser erklärt als ein Basismodell, in welchem keine Zusammenhänge zwischen den Variablen angenommen werden.⁶³ Homburg und beschreiben Modelle mit einem CFI größer als 0,9 als gut.⁶⁴ Das untersuchte Modell weist einen CFI Wert von 0,911 auf. Die Komplexität des verwendeten Modells bildet die Realität somit besser ab als ein Basismodell.

Der RMSEA Wert veranschaulicht, wie sehr sich das verwendete Modell von einer perfekten Modelleinschätzung unterscheidet. Der SRMR Wert gibt an, wieviele der im Modell beobachteten Varianzen, Kovarianzen und gegebenenfalls Mittelwerte sich nicht

⁶¹ Vgl. Schwartz: European Social Survey [Zugriff am 22.08.2018]

⁶² Vgl. Homburg/Baumgartner (1995), S. 172

⁶³ Vgl. Geiser (2011), S. 60

⁶⁴ Vgl. Homburg/Baumgartner (1995), S. 172

durch dieses reproduzieren lassen.⁶⁵ Von Hu und Bentler wird ein RMSEA Wert von unter 0,06 und ein SRMR Wert unter 0,08 empfohlen.⁶⁶ Das Wertekonstrukt erreicht einen RMSEA Wert von 0,0591 und einen SRMR Wert von 0,0696. Beide Werte liegen somit im erwünschten Bereich und deuten darauf hin, dass das verwendete Modell die Realität gut abbilden kann.

Tabelle 9: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse

Variable	CMIN/df	CFI	RMSEA	SRMR
Werte nach Schwartz	1,544	0,911	0,0591	0,0696

Insgesamt weisen alle betrachteten Gütemaße darauf hin, dass die Modelle und verwendeten Variablen sinnvoll für weitere Auswertungen verwendet werden können und diese die Realität gut abbilden. Nach erfolgreicher Überprüfung der verwendeten Konstrukte erfolgt im nächsten Kapitel die Analyse der Korrelationen sowie der linearen Regressionen.

⁶⁵ Vgl. Geiser (2011), S. 61

⁶⁶ Vgl. Hu und Bentler (1999), S. 1

6. Statistische Auswertung

Der Inhalt dieses Kapitels umfasst die Analyseergebnisse des Forschungsmodells. Zu Beginn erfolgt eine Erklärung in welcher Form das Kaufverhalten im Unterschied zur Kaufhäufigkeit ausgewertet wurde. Daran anschließend werden alle Zusammenhänge innerhalb des Modells präsentiert. Der dritte Teil dieses Kapitels bildet die Hypothesenüberprüfung mittels linearer Regression.

6.1 Modellbetrachtung

Neben den Einflussfaktoren, welche auf die Kauffrequenz wirken, ist es ebenfalls von Interesse, diese im Hinblick auf den Kauf bzw. die Verweigerung des Kaufs zu untersuchen. Zu diesem Zweck werden die erhobenen Daten unter zwei Blickwinkeln betrachtet. Die Untersuchung der Kaufhäufigkeit erfolgte aufgeteilt auf die zwei Produktkategorien Lebensmittel und Textilien. Für die Untersuchung der Einflussfaktoren auf den Kauf bzw. Nichtkauf ist es notwendig, eine neue Variable herzuleiten. Zu diesem Zweck wird die Käufer-Gruppe der Nichtkäufer-Gruppe gegenübergestellt. Dafür wird eine neue binäre Variable konstruiert. Diese nimmt den Wert 0 an, für Personen die bei beiden Produkten – Lebensmittel und Textilien – angegeben haben, diese nie zu kaufen und den Wert 1, für Personen, die zumindest bei einem Produkt angegeben haben, dieses in einer gewissen Regelmäßigkeit (selten, manchmal, oft) zu kaufen. Die Aussagekraft der Auswertungen in Bezug auf die Käufer bzw. Nicht-Käufer ist jedoch kritisch zu betrachten, da nur 10 Personen in der Gruppe der Nichtkäufer enthalten sind.

6.2 Korrelationen

Im ersten Schritt wird für alle Hypothesen die Variablenkorrelation überprüft, um diese auf mögliche Multikollinearität zu testen. Zur Überprüfung wird die Pearson Korrelation mithilfe einer Korrelationsmatrix genutzt. Das verwendete Konfidenzintervall ist 95%; eine Signifikanz ist daher ab einem p Wert von $< 0,05$ gegeben.

Zunächst werden die Beziehungen der Variablen mit der neu geschaffenen binären Variable der KäuferInnen bzw. NichtkäuferInnen analysiert. Der Zusammenhang wurde für folgende Konstrukte betrachtet: Demographie, wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, Einstellungen und Werte. Das Konstrukt Wissen wurde hierbei nicht betrachtet, da angenommen wird, dass es keinen direkten Einfluss auf den Kauf bzw. Nicht-Kauf hat.

Zwischen den demographischen Variablen wie Geschlecht, Einkommen sowie Bildungsgrad konnte in keiner Konstellation ein signifikanter Zusammenhang zum Kauf bzw. Nichtkauf festgestellt werden, was in der nachfolgenden Tabelle 10 dargestellt ist.

Tabelle 10: Korrelation zwischen Kaufverhalten und Demographie

Korrelationen	Kauf / Nichtkauf	
Demographie	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Geschlecht	- 0,128	0,113
Einkommen	0,012	0,883
Bildungsgrad	- 0,056	0,484

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tabelle 11 zeigt, dass die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit mit einer Pearson Korrelation von 0,216 und einer mittleren Signifikanz von 0,007 in einer leicht positiven Beziehung zum Kauf bzw. Nichtkauf steht. Dies deutet auf einen Zusammenhang zwischen einer hohen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und dem Kauf von Fairtrade Produkten hin.

Tabelle 11: Korrelation zwischen Kaufverhalten und wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit

Korrelationen	Kauf / Nichtkauf	
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,216**	0,007

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Bei der Analyse der Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Kauf bzw. Nichtkauf lassen sich durchwegs positive Beziehungen unterschiedlicher Signifikanz in der Tabelle 12 beobachten. Die Einstellung zu Fairtrade weist einen hochsignifikanten und leicht positiven Pearson Wert von 0,414 im Hinblick auf die Kauf-/ Nichtkauf Variable auf. Dies lässt auf einen Zusammenhang von einer positiven Einstellung zu Fairtrade und dem Kauf von Fairtrade Produkten schließen. Zwischen der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln und dem Kauf bzw. Nichtkauf von Fairtrade Produkten ist kein signifikanter Zusammenhang erkennbar. Die Einstellung zu Fairtrade Textilien hingegen steht mit einem Pearson Wert von 0,214 und einer mittleren Signifikanz von 0,007 in einer leicht positiven Beziehung zum Kauf bzw. Nichtkauf von Fairtrade Produkten. Dieser Umstand lässt auf einen Zusammenhang zwischen positiver Einstellung zu Fairtrade Textilien und dem Kauf von Fairtrade Produkten schließen.

Tabelle 12: Korrelation zwischen Kaufverhalten und Einstellung

Korrelationen	Kauf / Nichtkauf	
	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Einstellung		
Einstellung zu Fairtrade	0,414***	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln	0,080	0,321
Einstellung zu Fairtrade Textilien	0,214**	0,007

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Betrachtet man den Wert „Macht“ in der Tabelle 13, so lässt sich eine leicht negative Pearson Korrelation von -0,28 mit einer hohen Signifikanz in Bezug auf den Kauf bzw. Nichtkauf von Fairtrade Produkten erkennen. Es kann ein Zusammenhang zwischen einer hohen Identifikation mit dem Wert „Macht“ und dem Nichtkauf von Fairtrade Produkten angenommen werden. Ähnliches ist beim Wert „Leistung“ erkennbar, mit einer schwach negativen Pearson Korrelation von -0,201 und schwacher Signifikanz von 0,012 in Bezug auf den Kauf bzw. Nichtkauf von Fairtrade Produkten. Daher kann bei einer hohen Identifikation mit dem Wert „Leistung“ auf eine Beziehung zum Nichtkauf von Fairtrade Produkten geschlossen werden.

Der Wert „Universalismus“ steht in einer schwach positiven Beziehung mit höchster Signifikanz zu der Kauf-/Nichtkauf Variable. Es kann eine Beziehung zwischen einer hohen Identifikation mit dem Wert „Universalismus“ und dem Kauf von Fairtrade

Produkten hergestellt werden. Zwischen den Werten „Hedonismus“, „Stimulation“, „Selbstbestimmung“, „Benevolenz“, „Tradition“, „Konformität“ sowie „Sicherheit“ und dem Kauf bzw. Nichtkauf von Fairtrade Produkten können keine signifikanten Beziehungen festgestellt werden.

Tabelle 13: Korrelation zwischen Kaufverhalten und Werten

Korrelationen	Kauf / Nichtkauf	
	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Macht	- 0,280***	< 0,001
Leistung	- 0,201*	0,012
Hedonismus	- 0,029	0,716
Stimulation	- 0,044	0,587
Selbstbestimmung	- 0,111	0,168
Universalismus	0,372***	< 0,001
Benevolenz	0,067	0,407
Tradition	0,088	0,275
Konformität	0,036	0,036
Sicherheit	0,010	0,906

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Somit ist die Untersuchung der Korrelationen der Käufer/Nichtkäufer abgeschlossen. Im nächsten Teil erfolgt die Betrachtung der Zusammenhänge der indirekten und direkten Effekte auf die Häufigkeit des Kaufs, aufgeteilt auf die jeweilige Produktkategorie.

Bei der Analyse eines möglichen Zusammenhangs zwischen Wissen über Fairtrade und dem jeweiligen Bildungsgrad zeigt sich in Tabelle 14 eine minimale Pearson Korrelation von 0,067, welche mit einem p Wert von 0,407 keine aussagekräftige Signifikanz besitzt. Es konnte somit keine signifikante Beziehung zwischen einem hohen bzw. niedrigen Bildungsniveau und einem hohen bzw. niedrigen Wissensgrad zum Thema Fairtrade festgestellt werden.

Tabelle 14: Korrelation zwischen Fairtrade Wissen und dem Bildungsgrad

Korrelationen	Fairtrade Wissen	
Bildungsgrad	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Bildungsgrad	0,067	0,407

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen dem Wissen über Fairtrade und der jeweiligen Einstellung in der Tabelle 15, so zeigen sich interessante Unterschiede. Zwischen der Einstellung zu Fairtrade und dem Wissen darüber, kann mit einer Pearson Korrelation von 0,129 und einem p Wert von 0,108 keine aussagekräftige Signifikanz festgestellt werden. Im Gegensatz dazu ist zwischen der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln und dem Wissen über Fairtrade eine schwache positive Korrelation, mit einem Pearson Wert von 0,332 und einer Signifikanz von weniger als 0,001, feststellbar. Es kann eine Beziehung zwischen einer starken positiven Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln und einem hohem Wissensgrad zu Fairtrade erkannt werden.

Ähnlich verhält es sich bei der Korrelation zwischen der Einstellung zu Fairtrade Textilien und dem Fairtrade Wissensgrad. Hier liegt eine positive Beziehung mittlerer Stärke mit einer schwach positiven Pearson Korrelation von 0,223 und einer Signifikanz von 0,005 vor. Ebenso kann hier eine Beziehung zwischen einer starken positiven Einstellung zu Fairtrade Textilien und einem hohem Wissensgrad zu Fairtrade erkannt werden. Diese ist von geringerem Ausmaß als die Beziehung zwischen der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln und dem Wissen über Fairtrade.

Tabelle 15: Korrelation zwischen Fairtrade Wissen und der Einstellung

Korrelationen	Fairtrade Wissen	
Einstellung	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Einstellung zu Fairtrade	0,129	0,108
Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln	0,332***	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Textilien	0,223**	0,005

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Bei der Korrelationsanalyse im Hinblick auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit und der unterschiedlichen Werte können – wie in Tabelle 16 ersichtlich ist - fünf signifikante Beziehungen unterschiedlicher Richtungen bestätigt werden.

Schwache, negative Korrelationen können zwischen der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und den Werten „Macht“, „Konformität“ und „Sicherheit“ ermittelt werden. Im Hinblick auf die Beziehung zum Wert „Macht“ kann eine schwache negative Pearson Korrelation von -0,230 und einer mittleren Signifikanz von 0,004 beobachtet werden. Bei der Korrelation zwischen der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und den Werten „Konformität“ und „Sicherheit“ kann ebenfalls eine schwache negative Beziehung festgestellt werden, jedoch handelt es sich hierbei um eine schwache Signifikanz mit einem p Wert von 0,02 bei „Konformität“ und einem p Wert von 0,03 bei „Sicherheit“. Es kann eine Beziehung zwischen einer hohen Identifikation mit den Werten „Macht“, „Konformität“ und „Sicherheit“ und einer niedrigen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit erkannt werden.

Anders verhält es sich bei den Werten „Universalismus“ und „Benevolenz“. Zwischen der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und „Benevolenz“ - mit einem schwach positiven Pearson Wert von 0,328 - sowie „Universalismus“ - mit einem mittleren positiven Pearson Wert von 0,510 – kann jeweils eine hohe Signifikanz mit einem p Wert unter 0,001 festgestellt werden. Dies weist auf eine Beziehung zwischen einer hohen Identifikation mit den Werten „Benevolenz“ sowie „Universalismus“ und einer hohen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit hin. Zwischen der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und den Werten „Leistung“, „Hedonismus“, „Stimulation“, „Selbstbestimmung“ und „Tradition“ können keine signifikanten Beziehungen festgestellt werden.

Tabelle 16: Korrelation zwischen wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit und Werten

Korrelationen	Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	
	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Werte		
Macht	- 0,230**	0,004
Leistung	- 0,127	0,113
Hedonismus	- 0,001	0,986
Stimulation	- 0,031	0,700
Selbstbestimmung	- 0,011	0,891
Universalismus	0,510***	< 0,001
Benevolenz	0,328***	< 0,001
Tradition	- 0,130	0,106
Konformität	- 0,187*	0,020
Sicherheit	- 0,173*	0,030

Anmerkung: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Zwischen den Einstellungen und Werten können ähnliche Beziehungskonstellationen in der Tabelle 17 beobachtet werden. Beim Wert „Macht“ und den Einstellungen kann eine schwach negative Korrelation festgestellt werden mit einem hoch signifikanten p Wert von niedriger als 0,001 jeweils bei der Einstellung zu Fairtrade und zu Textilien und einer einem mittel signifikanten p Wert von 0,002 bei der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln. Es kann ein Zusammenhang zwischen einer hohen Identifikation mit dem Wert „Macht“ und einer negativen Einstellung zu Fairtrade sowie Fairtrade Produkten wie Lebensmittel und Textilien erkannt werden.

Beim Wert „Universalismus“ und den Einstellungen kann eine schwach positive Korrelation festgestellt werden mit einem hoch signifikanten p Wert von niedriger als 0,001 jeweils. Im Hinblick auf die Beziehung des Wertes „Benevolenz“ zu den Einstellungen ergibt sich ein ähnliches Bild mit einer schwach positiven Korrelation. Jedoch besteht nur bei der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln ein hoher signifikanter p Wert von unter 0,001. Bei der Einstellung zu Fairtrade liegt eine mittlere Signifikanz von 0,008 und bei der Einstellung zu Fairtrade Textilien eine von 0,005 vor. Dies weist auf eine Beziehung zwischen einer hohen Identifikation mit den Werten „Benevolenz“ sowie

„Universalismus“ und einer positiven Einstellung zu Fairtrade sowie Fairtrade Produkten wie Lebensmittel und Textilien hin.

Ein Unterschied besteht bei der Betrachtung der Korrelationen im Hinblick auf die „Leistung“. Während bei der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln im Vergleich kein signifikanter Zusammenhang erkennbar ist, kann bei der Einstellung zu Fairtrade ein schwacher negativer Zusammenhang mit niedriger Signifikanz von 0,014 ermittelt werden. Ebenso ergibt sich bei der Einstellung zu Fairtrade Textilien ein schwacher negativer Zusammenhang mit mittlerer Signifikanz von 0,005. Zwischen den drei Einstellungen und den Werten „Hedonismus“, „Stimulation“, „Selbstbestimmung“, „Tradition“, „Konformität“ und „Sicherheit“ können keine signifikanten Beziehungen festgestellt werden.

Tabelle 17: Korrelation zwischen Einstellungen und Werten

Korrelationen	Einstellung zu Fairtrade		Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln		Einstellung zu Fairtrade Textilien	
	Pearson-Korr.	Sig.	Pearson-Korr.	Sig.	Pearson-Korr.	Sig.
Macht	- 0,288***	< 0,001	- 0,244**	0,002	- 0,342***	< 0,001
Leistung	- 0,196*	0,014	- 0,079	0,325	- 0,224**	0,005
Hedonismus	- 0,059	0,467	- 0,152	0,058	- 0,005	0,949
Stimulation	- 0,031	0,704	- 0,081	0,315	0,034	0,677
Selbstbestimmung	- 0,032	0,690	- 0,021	0,794	- 0,125	0,119
Universalismus	0,398***	< 0,001	0,345***	< 0,001	0,283***	< 0,001
Benevolenz	0,211**	0,008	0,325***	< 0,001	0,226**	0,005
Tradition	0,059	0,466	0,029	0,721	0,073	0,365
Konformität	- 0,112	0,166	- 0,134	0,096	0,056	0,484
Sicherheit	- 0,004	0,961	0,002	0,978	0,002	0,981

Anmerkung: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Zwischen der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und den jeweiligen Einstellungen kann durchgehend eine positive und signifikante Korrelation in der Tabelle 18 beobachtet werden. Bei der Einstellung zu Fairtrade handelt es sich um einen mittleren

positiven Zusammenhang mit einem Pearson Wert von 0,514, während es sich bei den Produkteinstellungen um schwache positive Zusammenhänge - mit einem p Wert von 0,305 bei Lebensmitteln und 0,241 bei Textilien - handelt. Bei der Einstellung zu Fairtrade und zu Fairtrade Lebensmitteln liegt eine hohe Signifikanz von unter 0,001 vor, während bei der Einstellung zu Fairtrade Textilien eine mittlere Signifikanz von 0,002 beobachtbar ist. Dies weist auf eine Beziehung zwischen einer hohen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit mit und einer positiven Einstellung zu Fairtrade sowie Fairtrade Produkten wie Lebensmittel und Textilien hin.

Tabelle 18: Korrelation zwischen wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit und Einstellungen

Korrelationen	Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	
	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Einstellung		
Einstellung zu Fairtrade	0,514***	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln	0,305***	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Textilien	0,241**	0,002

Anmerkung: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Zwischen dem Einkommen sowie dem Bildungsgrad und den beobachteten Kauffrequenzen können in der Tabelle 19 keine signifikanten Korrelationen festgestellt werden. Lediglich beim Geschlecht – welches mit weiblich (1) und männlich (2) kodiert wurde - und der jeweiligen Kauffrequenz kann ein Zusammenhang mit einer schwachen Signifikanz von 0,032 bei Lebensmitteln und 0,033 bei Textilien erfasst werden.

Tabelle 19: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und Demographie

Korrelationen	Kauffrequenz Lebensmittel		Kauffrequenz Textilien	
	Pearson-Korrelation	Signifikanz	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Demographie				
Geschlecht	- 0,172*	0,032	- 0,171*	0,033
Einkommen	0,067	0,403	0,059	0,465
Bildungsgrad	0,025	0,757	- 0,080	0,322

Anmerkung: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Bei der Betrachtung der Korrelation der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und den Kauffrequenzen kann in beiden Fällen in der Tabelle 20 eine Signifikanz beobachtet werden. Es besteht in beiden Fällen eine leicht positive Beziehung mit einem hohen p Wert von unter 0,001 bei der Kaufhäufigkeit von Fairtrade Lebensmitteln und einem mittleren p Wert von 0,006 bei der Kaufhäufigkeit von Fairtrade Textilien. Es kann ein Zusammenhang zwischen einer hohen wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und einer hohen Kauffrequenz von Fairtrade Produkten wie Lebensmittel und Textilien erkannt werden.

Tabelle 20: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit

Korrelationen	Kauffrequenz Lebensmittel		Kauffrequenz Textilien	
	Pearson- Korrelation	Signifikanz	Pearson- Korrelation	Signifikanz
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,270***	< 0,001	0,217**	0,006

Anmerkung: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Bei den Kauffrequenzen und den Einstellungen können durchwegs positive Beziehungen unterschiedlicher Signifikanz in der Tabelle 21 beobachtet werden. Die Einstellung zu Fairtrade steht in einer leicht positiven Beziehung mit einem hochsignifikanten p Wert von niedriger als 0,001 bei der Kauf-Rate von Fairtrade Lebensmitteln und einem niedrigen p Wert bei der Kauf-Rate von Fairtrade Textilien. Bei der Einstellung zu Fairtrade besteht somit ein stärkerer positiver Zusammenhang mit der Kauffrequenz der Lebensmittelprodukte als mit der Kauffrequenz von Textilien.

Die Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln und den jeweiligen Kauffrequenzen ist in beiden Fällen leicht positiv und hochsignifikant mit einem p Wert von unter 0,001. Bei der Einstellung zu Fairtrade Textilien und den jeweiligen Zusammenhängen kann bei der vorliegenden Befragung keine signifikante Beziehung zwischen der Einstellung und der Kauffrequenz von Textilien ermittelt werden. Zwischen der Einstellung zu Fairtrade Textilien und der Häufigkeit von Fairtrade Lebensmittelkäufen kann jedoch eine schwach positive Beziehung mit einer schwachen Signifikanz von 0,024 beobachtet werden.

Tabelle 21: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und Einstellungen

Korrelationen	Kauffrequenz Lebensmittel		Kauffrequenz Textilien	
	Pearson- Korrelation	Signifikanz	Pearson- Korrelation	Signifikanz
Einstellung zu Fairtrade	0,326***	< 0,001	0,180*	0,025
Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln	0,388***	< 0,001	0,345***	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Textilien	0,181*	0,024	0,115	0,151

Anmerkung: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Bei der Betrachtung der Zusammenhänge zwischen Werten und Kaufhäufigkeiten können in der Tabelle 22 ähnliche Richtungen unterschiedlicher Signifikanz herausgelesen werden. Der Wert „Macht“ steht in einer leicht negativen Beziehung zu beiden Kauffrequenzen mit einem hochsignifikanten p Wert von unter 0,001 bei Fairtrade Lebensmitteln und einem schwach signifikanten p Wert von 0,025 bei Fairtrade Textilien. Es kann ein Zusammenhang zwischen einer hohen Identifikation mit dem Wert „Macht“ und einer niedrigen Kaufhäufigkeit von Fairtrade Produkten wie Lebensmittel und Textilien erkannt werden. Der Wert „Leistung“ steht mit der Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln in einer mittleren signifikanten Beziehung von 0,01 und einer schwach negativen Pearson Korrelation von -0,206. Bei den Werten „Hedonismus“ und „Sicherheit“ kann jeweils eine schwache negative Korrelation und eine schwache Signifikanz in Bezug auf Fairtrade Textilien ausgeforscht werden. Dies ergibt einen Zusammenhang zwischen einer hohen Identifikation mit dem Wert „Leistung“ und einer niedrigen Kaufhäufigkeit von Fairtrade Lebensmitteln sowie ein Zusammenhang zwischen einer hohen Identifikation mit dem Wert „Hedonismus“ sowie dem Wert „Sicherheit“ und einer niedrigen Kaufhäufigkeit von Fairtrade Textilien.

Stark signifikante Korrelationen lassen sich beim Wert „Universalismus“ beobachten, welcher mit der Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln mit einem Pearson Wert von 0,511 in einer mittleren positiven Beziehung steht. Mit einem Pearson Wert von 0,395 steht er mit der Kauffrequenz von Fairtrade Textilien in einer schwach positiven Beziehung. Der Wert „Benevolenz“ steht jeweils in einer schwach positiven Beziehung

zu den Kauffrequenzen mit einer hohen Signifikanz von unter 0,0001 bei Fairtrade Lebensmitteln und einer niedrigen Signifikanz von 0,045 bei Fairtrade Textilien. Es kann ein Zusammenhang zwischen einer hohen Identifikation mit den Werten „Universalismus“ sowie „Benevolenz“ und einer hohen Kaufhäufigkeit von Fairtrade Produkten wie Lebensmittel und Textilien erkannt werden. Zwischen den beiden Kauffrequenzen und den Werten „Stimulation“, „Selbstbestimmung“, „Tradition“ und „Konformität“ können keine signifikanten Beziehungen festgestellt werden.

Tabelle 22: Korrelation zwischen Kauffrequenzen und Werten

Korrelationen	Kauffrequenz Lebensmittel		Kauffrequenz Textilien	
	Pearson-Korrelation	Signifikanz	Pearson-Korrelation	Signifikanz
Macht	- 0,303***	< 0,001	- 0,179*	0,025
Leistung	- 0,206**	0,010	- 0,155	0,053
Hedonismus	- 0,143	0,075	- 0,167*	0,037
Stimulation	- 0,036	0,652	- 0,003	0,968
Selbstbestimmung	0,061	0,449	0,139	0,084
Universalismus	0,511***	< 0,001	0,395***	< 0,001
Benevolenz	0,271***	< 0,001	0,161*	0,045
Tradition	- 0,036	0,658	- 0,069	0,394
Konformität	- 0,073	0,363	0,008	0,918
Sicherheit	- 0,101	0,212	- 0,172*	0,032

Anmerkung: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Nachdem alle signifikanten Korrelationen im niedrigen bzw. mittleren Zusammenhangsbereich liegen, kann eine Multikollinearität ausgeschlossen werden und im nächsten Schritt die Überprüfung der Hypothesen erfolgen.

6.3 Lineare Regression

Für die Untersuchung der aufgestellten Hypothesen wurden einfache Regressionsanalysen verwendet. Der Fokus liegt in der Verwendung des R^2 Wertes als

Indikator, wie viel der Gesamtstreuung der abhängigen Variable durch die jeweilige unabhängige Variable erklärbar ist. Zusätzlich dazu wird der F-Test zur Bestimmung der Signifikanz des Regressionsmodells genutzt. Das verwendete Konfidenzintervall ist 95%; eine Signifikanz ist daher ab einem p Wert von $< 0,05$ gegeben.

Zunächst werden die aufgestellten Hypothesen mit Bezug zur Gruppe der Käufer bzw. Nichtkäufer analysiert. Der Zusammenhang wurde für folgende Konstrukte betrachtet: Demographie, Einstellungen, wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit und Werte.

In Tabelle 23 lässt sich herauslesen, dass lediglich vier der neun analysierten Variablen einen signifikanten F-Test aufweisen. Die Variablen Geschlecht, Einkommen, Bildungsgrad und der Wertetyp „Benevolenz“ liefern keinen aussagekräftigen Erklärungsgehalt für das Modell der Käufer/Nicht-Käufer. Daher können die Hypothesen H1a, H2a, H3a und H9d abgelehnt werden. Ein Anteil von 4,57% der Varianz der abhängigen Variable wird durch die Einstellung von Fairtrade Textilien erklärt. Die Signifikanz ist mit 0,007 ebenfalls in einem aussagekräftigen Bereich. Die Hypothese H7a muss teilweise abgelehnt werden, da die Einstellung zu Fairtrade Textilien zwar eine ausreichende Signifikanz aufweist, jedoch die Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln nicht.

Die Regressionsanalyse zeigt auf, dass die Beziehungen der Variablen Einstellung zu Fairtrade, wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit und der Wertetyp „Universalismus“ zur Kauf/Nicht-Kauf Variable statistisch bedeutsam sind. Alle drei Variablen weisen eine leicht positive, lineare Beziehung zum Kauf von Fairtrade Produkten auf. Der Großteil der Varianz - im Vergleich zu den anderen signifikanten Variablen - wird mit 17,1% durch die Einstellung zu Fairtrade erklärt. Knapp dahinter befindet sich das Wertekonstrukt Universalismus mit einem R^2 von 13,8%. Beide Regressionsanalysen sind hochsignifikant. Die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit erklärt 4,67% der Varianz der abhängigen Variable mit einer Signifikanz von 0,007. Die Hypothesen H6a, H8d und H10c können daher als bestätigt angesehen werden.

Tabelle 23: Ergebnisse der linearen Regression – Kauf /Nichtkauf als abhängige Variable

Beziehungen Kauf / Nichtkauf mit	R ²	F	Signifikanz
Geschlecht	0,0163	2,55	0,113
Einkommen	0,00510	0,154	0,979
Bildungsgrad	0,0249	0,540	0,803
Einstellung zu Fairtrade	0,171	31,8	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln	0,00640	0,991	0,321
Einstellung zu Fairtrade Textilien	0,0457	7,37	0,007
Universalismus	0,138	24,7	< 0,001
Benevolenz	0,00446	0,690	0,407
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,0467	7,54	0,007

Die Untersuchung der Hypothesen mithilfe einfacher Regressionsanalysen mit Bezug zur Gruppe der Käufer bzw. Nichtkäufer ist somit abgeschlossen. Im nächsten Teil erfolgt die Analyse der restlichen Hypothesen, mit Fokus auf die indirekten und direkten Einflussfaktoren auf die Kauffrequenz je Produktkategorie.

Es zeigt sich in Tabelle 24, dass der Bildungsgrad keinen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Varianz der Variablen Wissen über Fairtrade liefert. Ein hoher Bildungsabschluss begründet kein bedeutsam größeres Wissen über Fairtrade. Die Hypothese H4 kann somit verworfen werden.

Tabelle 24: Ergebnisse der linearen Regression – Wissen als abhängige Variable

Beziehung Wissen mit	R ²	F	Signifikanz
Bildungsgrad	0,0315	0,687	0,683

Die Wertekonstrukte „Universalismus“ und „Benevolenz“ tragen viel zur Erklärung der Variable wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit bei, wie in Tabelle 25 ersichtlich ist. „Universalismus“ begründet 26% und „Benevolenz“ 10,8% der Varianz der abhängigen Variable. Beide Regressionsanalysen sind hochsignifikant und beide Wertekonstrukte haben einen positiven und messbaren Einfluss auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit. Die Hypothesen H8a und H9a sind somit bestätigt.

Tabelle 25: Ergebnisse der linearen Regression – Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit als abhängige Variable

Beziehungen wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit mit	R ²	F	Signifikanz
Universalismus	0,260	54,2	< 0,001
Benevolenz	0,108	18,6	< 0,001

Die Ergebnisse in Tabelle 26 zeigen auf, dass die Variable Wissen über Fairtrade keinen aussagekräftigen Erklärungsgehalt für das Konstrukt „Einstellung zu Fairtrade“ liefert. Ein größeres Wissen über Fairtrade trägt somit nicht maßgeblich zu einer besseren Einstellung Fairtrade gegenüber bei. Gleichzeitig bedeutet dies, dass ein geringeres Wissen über Fairtrade die Einstellung Fairtrade gegenüber nicht zwingend negativ beeinflusst. Die Hypothese H5a kann daher verworfen werden.

Den größten Erklärungsgehalt liefert die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit mit einem R² Wert von 26,5%. Der Wert „Universalismus“ erklärt 15,8% der Varianz der abhängigen Variable. Beide Regressionsanalysen sind hochsignifikant. Das Wertekonstrukt „Benevolenz“ erläutert 4,45% der Varianz der Variable Einstellung zu Fairtrade und die Signifikanz ist mit 0,008 in einem guten Bereich. Eine hohe Identifikation mit dem Wertekonstrukt „Universalismus“ und/oder „Benevolenz“ sowie eine hohe wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit haben einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu Fairtrade. Die Hypothesen H8b, H9b und H10a können daher als bestätigt angesehen werden.

Tabelle 26: Ergebnisse der linearen Regression – Einstellung zu Fairtrade als abhängige Variable

Beziehungen Einstellung zu Fairtrade mit	R ²	F	Signifikanz
Wissen	0,0167	2,61	0,108
Universalismus	0,158	28,9	< 0,001
Benevolenz	0,0445	7,17	0,008
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,265	55,4	< 0,001

In der Tabelle 27 wird ersichtlich, dass die Variablen Wissen und wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit sowie die Wertetypen „Universalismus“ und „Benevolenz“ alle aussagekräftigen Erklärungsgehalt für das Konstrukt „Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln“ liefern. Der Anteil der erläuterten Varianz der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln ist zwar in allen vier Fällen unter 12,0%, jedoch sind alle Regressionsanalysen hochsignifikant. Bevor die Hypothesen H5b, H8c, H9c und H10b endgültig akzeptiert werden können, ist es notwendig zu untersuchen, ob dieselben Beziehungen bei der Einstellung zu Fairtrade Textilien auftreten.

Tabelle 27: Ergebnisse der linearen Regression – Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln als abhängige Variable

Beziehungen Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln mit	R²	F	Signifikanz
Wissen	0,110	19,1	< 0,001
Universalismus	0,119	20,8	< 0,001
Benevolenz	0,106	18,2	< 0,001
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,0929	15,8	< 0,001

Bei der Variable Einstellung zu Fairtrade Textilien zeigt sich in Tabelle 28 ein ähnliches Bild. Dieselben vier Variablen tragen zum Erklärungsgehalt des Konstruktes bei wie bei der vorhergehenden Analyse. Der Anteil der erklärten Streuung fällt mit maximal 8,02% geringer aus. Alle vier Modellsignifikanz bewegen sich in einem guten bis sehr guten Bereich.

Ein hoher Wissensgrad über Fairtrade, eine hohe Identifikation mit dem Wertekonstrukt „Universalismus“ und/oder „Benevolenz“ sowie eine hohe wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit haben einen positiven Einfluss unterschiedlicher Stärke auf die Einstellung zu Fairtrade Produkten. Die Hypothesen H5b, H8c, H9c und H10b werden daher akzeptiert.

Tabelle 28: Ergebnisse der linearen Regression – Einstellung zu Fairtrade Textilien als abhängige Variable

Beziehungen Einstellung zu Fairtrade Textilien mit	R²	F	Signifikanz
Wissen	0,0497	8,05	0,005
Universalismus	0,0802	13,4	< 0,001
Benevolenz	0,0511	8,29	0,005
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,0580	9,48	0,002

Im letzten Schritt werden die direkten Effekte auf die Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmittel und Textilien analysiert. Hierbei können ein paar wenige Abweichungen innerhalb der Produktsegmente beobachtet werden.

Betrachtet man die Regressionsanalyse in Tabelle 29, in welcher die Kaufhäufigkeit von Fairtrade Lebensmitteln als abhängige Variable fungiert, so fallen lediglich zwei Signifikanzen inakzeptabel aus. Das Einkommen und der Bildungsgrad haben beide einen zu geringen Erklärungsgehalt für die untersuchte Varianz. Ein hohes Einkommen und ein hoher Bildungsgrad führen beide nicht zwingend dazu, dass öfter Fairtrade Lebensmittel gekauft werden. Bevor die Hypothesen H2b und H3b verworfen werden können, erfolgt noch ein Vergleich mit der Kauffrequenz von Fairtrade Textilien als abhängige Variable.

Die Regressionsanalyse der unabhängigen Variablen Einstellung zu Fairtrade, Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln, wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit sowie der Wertekonstrukte „Universalismus“ und „Benevolenz“ sind allesamt hochsignifikant. Der Wert „Universalismus“ liefert hierbei mit 26,2% den höchsten Erklärungsgehalt bei. Mit einer geringen jedoch akzeptablen Signifikanz von 0,032 beschreibt die Variable Geschlecht einen messbaren positiven Einfluss auf die Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln. Weibliche Personen, sowie eine positive Einstellung zu Fairtrade und deren Lebensmittelsortiment, sowie eine hohe Identifikation mit dem Wert „Universalismus“ und/oder „Benevolenz“ und ein hoher Grad an wahrgenommener Verbraucherwirksamkeit haben alle einzeln betrachtet einen positiven Einfluss auf die Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln. Bevor die Hypothesen H1b, H6b, H7b, H8e,

H9e und H10d akzeptiert werden können, erfolgt noch ein Vergleich mit der Kauffrequenz von Fairtrade Textilien als abhängige Variable.

Tabelle 29: Ergebnisse der linearen Regression – Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln als abhängige Variable

Beziehungen Kauffrequenz Fairtrade Lebensmittel mit	R²	F	Signifikanz
Geschlecht	0,0294	4,67	0,032
Einkommen	0,0257	0,793	0,557
Bildungsgrad	0,0868	2,01	0,058
Einstellung zu Fairtrade	0,106	18,4	< 0,001
Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln	0,150	27,2	< 0,001
Universalismus	0,262	54,6	< 0,001
Benevolenz	0,0736	12,2	< 0,001
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,0728	12,1	< 0,001

Vergleicht man die Ergebnisse der einfachen Regressionsanalysen der Kauffrequenz von Fairtrade Textilien mit denen der Fairtrade Lebensmittel, so zeigt sich in Tabelle 30 zum Großteil ein Unterschied im Signifikanzniveau und im Erklärungsgehalt der einzelnen Variablen.

Als inakzeptable Erklärungsfaktoren mit unzureichender Signifikanz fallen die Variablen Einkommen und Einstellung zu Fairtrade Textilien auf. Weder ein hohes Einkommen noch eine positive Einstellung zu Fairtrade Textilien tragen zu einer hohen Kauffrequenz bei. Die Hypothese H2b kann verworfen werden, da das Einkommen in beiden Produktparten wenig Erklärungssubstanz liefert. Die Hypothese H7b kann jedoch nur teilweise abgelehnt bzw. akzeptiert werden, da die Einstellung zum Produkt bei Lebensmitteln sehr wohl eine Rolle spielen, bei Textilien hingegen nicht.

Bei den Variablen Geschlecht, Einstellung zu Fairtrade, der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit sowie im Hinblick auf die Wertekonstrukte „Universalismus“, und „Benevolenz“ zeigt sich ein ähnliches Bild bei der Variable Kauffrequenz von Fairtrade Textilien. Dieselben fünf Variablen tragen zum Erklärungsgehalt des Konstruktes bei wie bei der vorhergehenden Analyse. Der Anteil der erklärten Streuung fällt mit maximal

15,6% geringer aus. Alle fünf Modellsignifikanzen bewegen sich in einem guten bis sehr guten Bereich. Eine Person weiblichen Geschlechts, eine positive Einstellung zu Fairtrade, eine hohe Identifikation mit dem Wertekonstrukt „Universalismus“ und/oder „Benevolenz“ sowie eine hohe wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit haben einen positiven Einfluss unterschiedlicher Stärke auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten. Die Hypothesen H1b, H6b, H8e, H9e und H10d können daher akzeptiert werden.

Bei der Variablen Bildungsgrad ist wiederum ein Unterschied zur vorhergehenden Analyse bemerkbar. Anders als bei der Kauffrequenz von Fairtrade Lebensmitteln, erklärt die Variable Bildungsgrad 9,12% der Varianz der Kauffrequenz von Fairtrade Textilien. Die Signifikanz bewegt sich hierbei mit einem Wert von 0,045 noch in einem akzeptablen und aussagekräftigen Grenzbereich. Während ein hoher Bildungsgrad bei Lebensmitteln zu keiner höheren Kauffrequenz führt, so scheint dies bei der Kauffrequenz von Textilien doch eine Rolle zu spielen. Die Hypothese H3b kann daher nur teilweise abgelehnt bzw. akzeptiert werden.

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass Unterschiede in der Kauffrequenz in gewissen Maße auch auf das Produktsegment zurückgeführt werden können.

Tabelle 30: Ergebnisse der linearen Regression – Kauffrequenz von Fairtrade Textilien als abhängige Variable

Beziehungen Kauffrequenz Fairtrade Textilien mit	R²	F	Signifikanz
Geschlecht	0,0293	4,65	0,033
Einkommen	0,0171	0,521	0,760
Bildungsgrad	0,0912	2,12	0,045
Einstellung zu Fairtrade	0,0324	5,16	0,025
Einstellung zu Fairtrade Textilien	0,0133	2,08	0,151
Universalismus	0,156	28,4	< 0,001
Benevolenz	0,0258	4,08	0,045
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,0471	7,61	0,006

Abschließend erfolgt ein vollständiger Überblick über Annahme oder Ablehnung der getesteten Hypothesen. Hierzu werden die Hypothesen 1 bis 10 in nachfolgenden

Tabelle 31 und Tabelle 32 aufbereitet. Die Aufteilung der Hypothesen erfolgt nach dem zugehörigen erforschten Grundmodell.

Tabelle 31: Zusammenfassung der Arbeitshypothesen zum Kaufverhalten

	Modell zum Kaufverhalten (Käufer / Nichtkäufer)	
Hypothese	Hypothesenformulierung	Status
H1a	Wenn eine Person weiblich ist, dann wirkt sich dies positiv auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Abgelehnt
H2a	Je höher das monatlich verfügbare Einkommen einer Person ist, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Abgelehnt
H3a	Je höher der Schulabschluss einer Person, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Abgelehnt
H6a	Je positiver die Einstellung Fairtrade gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen
H7a	Je positiver die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus	Teilweise angenommen/ abgelehnt
H8d	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen
H9d	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Abgelehnt
H10c	Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver wirkt sich dies auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen

Tabelle 32: Zusammenfassung der Arbeitshypothesen zur Kauffrequenz

	Modell zur Kauffrequenz	
Hypothese	Hypothesenformulierung	Status
H1b	Wenn eine Person weiblich ist, dann wirkt sich dies positiv auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen
H2b	Je höher das monatlich verfügbare Einkommen einer Person ist, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Abgelehnt
H3b	Je höher der Schulabschluss einer Person, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Teilweise angenommen/ abgelehnt
H4	Je höher der Schulabschluss einer Person ist, desto mehr weiß diese über Fairtrade.	Abgelehnt
H5a	Je mehr eine Person über Fairtrade weiß, desto positiver denkt diese über Fairtrade.	Abgelehnt
H5b	Je mehr eine Person über Fairtrade weiß, desto positiver denkt diese über Fairtrade Produkte.	Angenommen
H6b	Je positiver die Einstellung Fairtrade gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen
H7b	Je positiver die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber ist, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Teilweise angenommen/ abgelehnt
H8a	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit aus.	Angenommen
H8b	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade gegenüber aus	Angenommen

Hypothese	Hypothesenformulierung	Status
H8c	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber aus.	Angenommen
H8e	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Universalismus“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen
H9a	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit aus.	Angenommen
H9b	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade gegenüber aus.	Angenommen
H9c	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber aus.	Angenommen
H9e	Wenn eine Person sich mit dem Wertesystem „Benevolenz“ identifiziert, so wirkt sich dies positiv auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen
H10a	Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver ist die Einstellung Fairtrade gegenüber.	Angenommen
H10b	Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver ist die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber.	Angenommen
H10d	Je höher die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit, desto positiver wirkt sich dies auf die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten aus.	Angenommen

7. Fazit

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Thematik des Kaufverhaltens von Fairtrade Produkten. Dabei wird das Verhalten in Form von Kauf bzw. Nicht-Kauf und Kaufhäufigkeit untersucht. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein Modell sowie 27 Hypothesen aus der Literatur abgeleitet. Die Datenerhebung wurde mithilfe von insgesamt 15 Fragen im Rahmen einer Onlinebefragung zu Beginn des Jahres 2018 durchgeführt. Nachdem alle Konstrukte ausreichend Reliabilität aufwiesen, erfolgte die Datenanalyse mittels Korrelationsvergleichen und einzelner linearer Regressionen. Die Forschungsfrage konnte im Rahmen der Forschungsarbeit beantwortet werden, da wesentliche Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten identifiziert werden konnten. Die Ergebnisse werden nachfolgend zusammengefasst.

Vergleicht man die Forschungsergebnisse der Kauf bzw. Nichtkauf Betrachtung mit denen der Kaufhäufigkeit so ist beobachtbar, dass nicht alle Einflussfaktoren in beiden Modellbetrachtungen dieselben signifikanten Effekte hervorrufen. Die Wirkung der Annahmen über das Geschlecht, den Bildungsgrad, die Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber und den Wertetyp „Benevolenz“ haben unterschiedliche Aussagekraft. Diese Unterschiede sind jedoch kritisch zu betrachten, da die untersuchte Nichtkäufergruppe lediglich aus zehn Personen besteht. Dem entgegengesetzt kam die Untersuchung der Hypothesen hinsichtlich des Einkommens, der Einstellung Fairtrade gegenüber, dem Wertesystem „Universalismus“ und der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit sowohl beim Kaufverhalten als auch bei der Kaufhäufigkeit zu denselben Ergebnissen. Eine Erforschung der Charakteristika der Nichtkäufergruppe ist für zukünftige Arbeiten interessant, um zu erheben, ob bei einer größeren Rückmeldeanzahl dieselben Schlussfolgerungen getroffen werden können. Ebenfalls konnten Unterschiede im Wirkungsbereich zwischen den Produktsegmenten Lebensmittel und Textilien beim Bildungsgrad und bei der Einstellung Fairtrade Produkten gegenüber ermittelt werden. Daher ist es für zukünftige Untersuchungen von Interesse, ob auch in anderen Fairtrade Sortiment-Kategorien - wie etwa Handwerk oder Schmuck - Unterschiede in Bezug auf Einflussfaktoren festgestellt werden können.

Ähnlich zu den im Kapitel 3.3 angeführten Studien tragen die untersuchten demographischen Faktoren teils unterschiedlichen Erklärungsgehalt bei. Während im Hinblick auf Kauf- und Nichtkaufgruppen kein Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden konnte, so konnte sowohl bei Fairtrade Lebensmitteln als auch bei Fairtrade Textilien aufgezeigt werden, dass Frauen diese öfter als Männer kaufen. Das monatlich verfügbare Einkommen hatte weder auf den Umstand, ob man Fairtrade Produkte überhaupt kauft, noch auf die Kaufhäufigkeit einen aussagekräftigen Einfluss. Der Bildungsgrad hatte nur auf die Kaufhäufigkeit von Fairtrade Textilien einen signifikanten Einfluss. Hier zeigte sich, dass Personen mit höherem Bildungsgrad öfter Fairtrade Textilien kaufen, als Personen mit niedrigerem Bildungsgrad. Für Fairtrade Lebensmittel konnte dieser Effekt nicht nachgewiesen werden. Ebenso konnte kein bedeutsamer Einfluss des Bildungsgrades auf den Kauf bzw. Nicht-Kauf von Fairtrade Produkten im Allgemeinen festgestellt werden. Der Einfluss des Bildungsgrades erscheint daher abhängig von der jeweiligen Produktkategorie.

Zwei von drei aufgestellten Hypothesen zum Konstrukt Wissen über Fairtrade mussten verworfen werden. Der Bildungsgrad hatte keinerlei nachweisbaren Einfluss auf den Umfang des Wissens über Fairtrade. Die Ausbildung liefert keinen Erklärungsgehalt zum Ursprung der erworbenen Informationen über Fairtrade. Auch hat das jeweilige Ausmaß an Wissen keine messbare Wirkung auf die Einstellung zu Fairtrade im Allgemeinen. Personen mit geringerem Informationsgrad haben nicht zwingend eine schlechtere Meinung über das Konzept Fairtrade. Jedoch konnte festgestellt werden, dass der Wissensgrad einen Einfluss auf die Einstellung zu Fairtrade Produkten hat. Personen mit umfangreicherem Informationsgrad zum Thema Fairtrade hatten in beiden Produktkategorien eine positivere Einstellung zu Fairtrade Produkten. Aufbauend auf diesen Ergebnissen ist es für zukünftige Arbeiten interessant, woher Informationen zu Fairtrade – abseits des Bildungsgrades – bezogen werden, um diese Quellen aus dem Blickwinkel der Vermarktung besser untersuchen zu können.

Eine Einstellung dem Konzept Fairtrade im Allgemeinen gegenüber hat sowohl auf den Umstand, ob man Fairtrade Produkte überhaupt kauft, als auch auf die Kaufhäufigkeit von Fairtrade Produkten einen aussagekräftigen Einfluss. Ähnlich wie in den in Kapitel 3.5 besprochenen Studien zeigt sich, dass Personen, die positiv über Fairtrade denken, eher Fairtrade Konsumenten sind und ebenfalls eine höhere Kaufhäufigkeit von Fairtrade

Produkten in beiden Produktkategorien aufweisen. Was die Wirkung der Einstellung zu den jeweiligen Fairtrade Produktkategorien betrifft, so zeigen sich sehr unterschiedliche Ergebnisse und beide Hypothesen dazu konnten nur teilweise angenommen bzw. abgelehnt werden. Die Einstellung zu Fairtrade Textilien hat eine Wirkung auf den Kauf bzw. Nicht-Kauf von Fairtrade Produkten im Allgemeinen, jedoch keinerlei Wirkung auf die Kaufhäufigkeit von Fairtrade Textilien. Personen die Fairtrade Textilprodukte als positiv empfinden, sind eher Fairtrade Konsumenten im Allgemeinen, kaufen aber nicht zwingend deswegen verstärkt Produkte dieser Produktkategorie. Bei der Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln konnte ein genau entgegengesetzter Zusammenhang ermittelt werden. Die Einstellung zu Fairtrade Lebensmitteln hat eine Wirkung auf die Kaufhäufigkeit dieser Produkte, jedoch keinerlei Wirkung auf den Kauf bzw. Nicht-Kauf von Fairtrade Produkten im Allgemeinen. Wie eine Person über Fairtrade Lebensmittel denkt, beeinflusst nicht, ob diese Person Fairtrade Produkte kauft oder meidet. Wenn eine Person jedoch positiv über Fairtrade Lebensmittel denkt, dann werden diese Produkte auch häufiger gekauft.

Entgegen den zitierten Studienarbeiten aus Kapitel 3.6 konnte in dieser Forschungsarbeit kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wertedimension „Offenheit für Wandel“ – welche sich aus den Wertetypen „Selbstbestimmung“, „Stimulation“ und „Hedonismus“ zusammensetzt – und der Einstellung sowie Kaufverhalten und -frequenz im Hinblick auf Fairtrade festgestellt werden. Die Konzentration auf die Wertedimension der „Selbstüberwindung“ als positiver Faktor hat sich daher als sinnvoll erwiesen. Relevante Korrelationen, auf die im Kapitel 6.2 hingewiesen wird, waren zwischen den Wertedimensionen „Bewahrung“ und „Selbsterhöhung“ und der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit beobachtbar. Ebenso zeigte sich eine Korrelation zwischen der Wertedimension „Selbsterhöhung“ und Kaufverhalten sowie zwischen Kauffrequenz und Einstellungen zu Fairtrade und Fairtrade Produkten. Diese Zusammenhänge wurden jedoch im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht näher betrachtet und bieten Inhalt für zukünftige Analysen. Ähnlich wie in den in Kapitel 3.6 erläuterten Studien konnte auch in dieser Arbeit ein signifikanter Einfluss des Wertetyps „Universalismus“ auf alle untersuchten Konstrukte nachgewiesen werden. Die Identifikation mit dem Wertetyp „Universalismus“ hat einen messbaren Einfluss darauf, ob man eine positive Einstellung sowohl Fairtrade im Allgemeinen, als auch gegenüber Fairtrade Lebensmitteln und Textilien hat. Ebenfalls zeigt sich ein aussagekräftiger Zusammenhang dieses Wertetyps

auf das Ausmaß der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit im Hinblick auf die Wirksamkeit von Konsum auf Umwelt- und Arbeitsbedingungen. Des Weiteren sind Personen, die sich mit diesem Wertetyp identifizieren, eher Fairtrade KonsumentInnen und weisen in beiden Produktkategorien eine höhere Kauf-Rate von Fairtrade Produkten auf. Der Wertetyp „Universalismus“ ist somit ein äußerst starker Einflussfaktor in vielerlei Dimensionen. Je mehr sich eine Person mit diesem Wertetyp identifiziert, desto positiver denkt diese Person über Fairtrade und Fairtrade Produkte. Gleichzeitig ist diese Person eher davon überzeugt, dass ihr Einkauf einen Einfluss auf Produktionsbedingungen im Hinblick auf Arbeits- und Umweltthematiken hat. Ferner gehört diese Person zur Kaufgruppe von Fairtrade Produkten und kauft diese Produkte häufiger, als Personen, die sich nicht mit diesem Wertetyp identifizieren. Bei den untersuchten Annahmen in Bezug auf den Wertetyp „Benevolenz“ musste eine von insgesamt fünf Hypothesen verworfen werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Identifikation mit diesem Wertetyp und den Kauf- bzw. Nichtkauf von Fairtrade Produkten ermittelt werden. Im Gegensatz dazu konnte herausgefunden werden, dass eine hohe Identifikation mit dem Wertetyp „Benevolenz“ ebenfalls zu einer besseren Einstellung gegenüber Fairtrade und den Produkten führt. Ebenso wurde ein Zusammenhang zu einer höheren wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit und einer höheren Kauffrequenz von Fairtrade Produkten nachgewiesen. Die Effekte sind beim Wertetyp „Benevolenz“ jedoch etwas schwächer ausgeprägt als beim Wertetyp „Universalismus“. Die Wertedimension der „Selbstüberwindung“ konnte insgesamt als wichtiger Faktor im Zusammenhang zum Kaufverhalten und Kaufhäufigkeit von Fairtrade Produkten identifiziert werden.

Sämtliche Annahmen zum Einfluss der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit im Hinblick auf die Wirksamkeit von Konsum auf Umwelt- und Arbeitsbedingungen konnten im Rahmen dieser Forschungsarbeit bestätigt werden. Personen, die überzeugt sind, dass Ihr Einkauf einen Einfluss auf die Produktionsbedingungen haben, empfinden das Konzept Fairtrade und Fairtrade Produkte positiv, sind eher Fairtrade Konsumenten und weisen auch eine höhere Kaufhäufigkeit von Fairtrade Produkten in beiden Produktkategorien auf. Daher ist es ratsam bei der Vermarktung von Fairtrade Produkten besonders hervorzuheben, inwieweit der Kauf dieses Produktes einen wesentlichen Beitrag zu Umweltschutz oder besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen leistet, um die Zielgruppe besser ansprechen zu können.

7.1 Weiteres Forschungspotential

Weiteres Forschungspotential befindet sich in der Analyse der Wirkungsweise von Fairtrade Gemeinden auf das Kaufverhalten von Fairtrade Produkten. Aktuell gibt es in Österreich insgesamt 185 Fairtrade Gemeinden.⁶⁷ Damit sich eine Gemeinde für diesen Titel qualifiziert, müssen fünf Maßnahmen umgesetzt werden. Diese umfassen die Bekennung der Gemeinde zu Fairtrade und der Nutzung von Fairtrade Produkten, der Einrichtung einer Fairtrade Arbeitsgemeinschaft, der Förderung der Verfügbarkeit von Fairtrade Produkten in der lokalen Wirtschaft sowie in Betrieben, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen und regelmäßige Berichterstattung sowie Bewusstseinsbildung der Bevölkerung für den fairen Handel.⁶⁸ Aufbauend auf der vorliegenden Arbeit wäre es aufschlussreich zu untersuchen, ob Fairtrade Gemeinden - durch die Förderung des Fairtrade Programmes und der Produkte - einen messbaren Einfluss auf die eigenen BürgerInnen ausüben, welcher sich im erhöhten Konsum von Fairtrade Produkten ausdrückt. Die Erforschung dieses möglichen Einflussfaktors könnte dazu beitragen, das im Rahmen dieser Arbeit entwickelte Modell zum Kaufverhalten von Fairtrade Produkten weiter zu vervollständigen.

⁶⁷ Vgl. Fairtrade Österreich: Fairtrade Gemeinden in Österreich [Zugriff am 22.08.2018]

⁶⁸ Vgl. Fairtrade Österreich: Die fünf Ziele einer Fairtrade Gemeinde [Zugriff am 22.08.2018]

Quellenverzeichnis

Literatur

Annunziata, Azzurra/ Ianuario, Sara/ Pascale, Paola (2011): *Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products. The Case of Organic and Fair Trade Products*. In: *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), S. 518-535

Berger, Ida E./ Corbin, Ruth M. (1992). *Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors*. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (2), S. 79-89

d' Astous, Alain/ Mathieu, Suzanne (2008): *Inciting consumers to buy fairly-traded products. A field experiment*. In: *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), S.149-157

De Pelsmacker, Patrick/ Driesen, Liesbeth/ and Rayp, Glenn (2005): *Do Consumers Care about Ethics. Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee*. In: *Journal of Consumer Affairs*, 39, S. 363-385

De Pelsmacker, Patrick/ Janssens, Wim (2007): *A Model for Fair Trade Buying Behaviour. The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes*. In: *Journal of Business Ethics*, 75 (4), S. 361-380

Doane, Deborah (2001): *Taking Flight. The Rapid Growth of Ethical Consumerism. The Ethical Purchasing Index 2001*. New Economics Foundation: London

FAIRTRADE Österreich (2018a): *Jahresrückblick Fairtrade Österreich 2017*. Wien: Polster Veronika

FAIRTRADE Österreich (2018b): *Fakten & Zahlen Fairtrade Österreich 2017*. Wien: Ehrenberger Peter

Geiser, Christian (2011): *Datenanalyse mit Mplus. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden

George, Darren/ Mallery, Paul (2003): *SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference*. 4. Auflage, Allyn & Bacon: Boston

Gilg, Andrew/ Barr, Stewart/ Ford, Nicholas (2005): *Green Consumption or Sustainable Lifestyles. Identifying the Sustainable Consumer*. In: *Futures*, 37 (6), S. 481-504

Grankvist, Gunne (2015): *Attitudes towards Fairtrade Principles and Environmental Views among the Inhabitants of a Rural Swedish Town*. In: *Psychology*, 6, S. 1661-1667

Grankvist, Gunne/ Kajonius, Petri (2015): *Personality traits and values. A replication with a Swedish sample*. In: *International Journal of Personality Psychology*, 1 (1), S. 8-14

Heidbrink, Ludger/ Schmidt, Imke (2009): *Die neue Verantwortung der Konsumenten*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, Heft 32-33, S. 27-32

Heidbrink, Ludger/ Schmidt, Imke (2011): *Konsumenten als verantwortliche Marktakteure*. In: Maring, Matthias (2011): *Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft*. Schriftenreihe des Zentrums für Technik- und Wirtschaftsethik am Karlsruher Institut für Technologie. Band 4. KIT Scientific Publishing: Karlsruhe, S. 96-104

Heidbrink, Ludger/ Schmidt, Imke/ Ahaus, Björn (2011): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Campus Verlag GmbH: Frankfurt am Main

Hinton, Perry Roy/ Brownlow, Charlotte/ McMurray, Isabella (2004): *SPSS explained*. Routledge: East Sussex

Holden, Patrick (2011): *A dictionary of international trade organizations and agreements*. Routledge: London

Homburg, Christian/ Baumgartner, Hans (1995): *Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen*. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17 (3), S. 162-176

Hu, Li-tze/ Bentler, Peter M. (1999) *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. Conventional criteria versus new alternatives*. In: Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6 (1), S. 1-55

Kim, Yeonshin/ Choi, Sejung Marina (2005): *Antecedents of Green Purchase Behavior. An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE*. In: Advances in Consumer Research, 32, S. 592-599

Kinnear, Thomas C./ Taylor, James R./ Ahmed, Sadrudin A. (1974): *Ecologically concerned consumers. Who are they*. In: Journal of Marketing, 38 (2), S. 20-24

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketing*. 5. Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH: München

Ma, Yoon Jin/ Lee, Hyun-Hwa (2012): *Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values*. In: International Journal of Consumer Studies, 36, S. 622-634

Ma, Yoon Jin/ Littrell, Mary A./ Niehm, Linda (2012): *Young female consumers' intentions toward fair trade consumption*. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 40 (1), S. 41-63

Mainieri, Tina/ Barnett, Elaine G./ Valdero, Trisha R./ Unipan, John B./ Oskamp, Stuart (1997): *Green Buying. The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior*. In: The Journal of Social Psychology, 137(2), S. 189-204

Meffert, Heribert (1971): *Marketing*. In: Management-Enzyklopädie, Band 4, München, S. 383-413

Schmidt, Peter/ Bamberg, Sebastian/ Davidov, Eldad/ Herrmann, Johannes/ Schwartz, Shalom H.(2007): *Die Messung von Werten mit dem «Portraits Value Questionnaire»*. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38 (4), S. 261–275

Schwartz, Shalom H. (1992): *Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In: Advances in experimental social psychology, 25, S. 1-65

Schwartz, Shalom H. (1994): *Are there universal aspects in the structure and contents of human values*. In: Journal of Social Issues, 50 (4), S. 19-45

Schwartz, Shalom H./ Melech, Gila/ Lehmann, Arielle/ Burgess, Steven/ Harris, Mari/ Owens, Vicki (2001): *Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement*. In: Journal of Cross-cultural Psychology, 32 (5), S. 519-542

Tan, Booi-Chen (2011): *The Role of Perceived Consumer Effectiveness on Value-Attitude-Behaviour Model in Green Buying Behaviour Context*. In: Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12), S. 1766-1771

Taylor, Jason E./ Boasson, Vigdis (2014): *Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not). A Random Survey of Households*. In: The Journal of Consumer Affairs, 48, S. 418-430

Thøgersen, John (2000): *Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions. Model Development and Multinational Validation*. In: Journal of Consumer Policy 23 (3), S. 285–313

World Fair Trade Organization (2018): *Annual Report 2017*. Niederlande

Wright, Ray (2006): *Consumer behaviour*. Thomson Learning: London

Internet

Fairtrade International: *Certifying Fairtrade*, <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade International: *History of Fairtrade*, <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade International: *The Fairtrade System*, <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-system.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Die fünf Ziele einer Fairtrade Gemeinde*, <https://www.fairtrade-gemeinden.at/mitmachen/die-fuenf-ziele/> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Fairtrade Gemeinden in Österreich*, <https://www.fairtrade-gemeinden.at/> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Fairtrade Siegel*, <https://www.fairtrade.at/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Fairtrade Standards*, <https://www.fairtrade.at/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Jahresbericht 2013*, https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/2013_FAIRTRADE_Inside.pdf [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Jahresbericht 2014*, https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/Modul_1_FAIRTRADE_Inside_web.pdf [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Jahresbericht 2015*,
https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/FT_Jahresbericht_MODUL_1_Inside_FT_WEB_small.pdf [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Jahresbericht 2016*,
https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/JB_Austria_2016.pdf [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Jahresbericht 2017*,
https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/2017_Fairtrade_Oesterreich_JB.pdf
[Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Unsere Partner*, <https://www.fairtrade.at/unternehmen/unsere-partner/partner-a-z.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Fairtrade Österreich: *Zertifizierung und Kontrolle*, <https://www.fairtrade.at/was-ist-fairtrade/kontrollen.html> [Zugriff am 22.08.2018]

Google Trends: *Fairtrade 2017*, <https://trends.google.de/trends/explore?date=2017-01-01%202017-12-31&q=Fairtrade> [Zugriff am 22.08.2018]

Schwartz, Shalom H.: *European Social Survey. Computing Scores for the 10 Human values*,
www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1_human_values_scale.pdf
[Zugriff am 22.08.2018]

World Fair Trade Organization: *Definition of fair trade*, <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade> [Zugriff am 22.08.2018]

World Fair Trade Organization: *Our members by country*, <https://wfto-europe.org/our-members-by-country/> [Zugriff am 22.08.2018]

Anhang 1 – Zusammenfassung

Das Interesse an Produkten mit ethischen Merkmalen im Hinblick auf Fairtrade Produkte hat in den letzten Jahren zugenommen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Faktoren einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kauffrequenz von Fairtrade Produkten haben. Die Methodik wurde im Rahmen einer Literaturrecherche erarbeitet. Die untersuchten Effekte beziehen sich auf demographische Faktoren, Wissen, Einstellungen, Werte sowie die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe einer Onlinebefragung. Mittels Regressionsanalysen wurde das Kauf- bzw. Nichtkaufverhalten und die darauf wirkenden Faktoren analysiert. Ebenfalls wurden mithilfe dieser Methode Einflussfaktoren auf die Kauffrequenz anhand der Fairtrade Produktsegmente Lebensmittel und Kleidung untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Unterschiede im Wirkungsbereich der untersuchten Effekte sowohl zwischen Kaufverhalten und Kauffrequenz als auch zwischen den Produktsegmenten Lebensmittel und Textilien bestehen.

Schlagwörter: Fairtrade; ethischer Konsum, Kaufverhalten

Anhang 2 – Fragebogen

Frage 1) Haben Sie schon einmal Produkte mit diesem Fairtrade Gütesiegel gesehen?



- Ja
- Nein

Frage 2) Sind Sie männlich oder weiblich?

- Männlich
- Weiblich

Frage 3) Hier beschreiben wir kurz einige Menschen. Bitte lesen Sie jede Beschreibung durch und bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 6 wie sehr ein solcher Mensch Ihnen gleicht oder nicht. **(Männliche Version)**

Beschreibung	gleicht mir sehr	gleicht mir	gleicht mir etwas	gleicht mir wenig	gleicht mir nicht	gleicht mir ganz und gar nicht
Es ist ihm wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Er macht Sachen gerne auf seine eigene originelle Art und Weise.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Er hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Er glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, seine Fähigkeiten zu zeigen. Er möchte, dass die Leute bewundern, was er tut.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Beschreibung	gleich mir sehr	gleich mir	gleich mir etwas	gleich mir wenig	gleich mir nicht	gleich mir ganz und gar nicht
Es ist ihm wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Er vermeidet alles, was seine Sicherheit gefährden könnte.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Er mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Er denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Er glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man Ihnen sagt. Er denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann, wenn es niemand sieht.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als er. Auch wenn er anderer Meinung ist als andere, will er sie trotzdem verstehen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Beschreibung	gleich mir sehr	gleich mir	gleich mir etwas	gleich mir wenig	gleich mir nicht	gleich mir ganz und gar nicht
Es ist ihm wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Er versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, Spaß zu haben. Er gönnt sich selbst gerne etwas.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, selbst zu entscheiden, was er tut. Er ist gerne frei und unabhängig von anderen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm sehr wichtig, den Menschen um ihn herum zu helfen. Er will für deren Wohl sorgen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er hofft, dass die Leute seine Leistungen anerkennen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Beschreibung	gleich mir sehr	gleich mir	gleich mir etwas	gleich mir wenig	gleich mir nicht	gleich mir ganz und gar nicht
Es ist ihm wichtig, dass der Staat seine persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Er will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Er sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Er will ein aufregendes Leben haben.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Er vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, dass andere ihn respektieren. Er will, dass die Leute tun, was er sagt.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es ist ihm wichtig, seinen Freunden gegenüber loyal zu sein. Er will sich für Menschen einsetzen, die ihm nahe stehen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Beschreibung	gleich mir sehr	gleich mir	gleich mir etwas	gleich mir wenig	gleich mir nicht	gleich mir ganz und gar nicht
Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihm wichtig.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Tradition ist ihm wichtig. Er versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihm von seiner Religion oder seiner Familie überliefert wurden.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Er lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihm wichtig, Dinge zu tun, die ihm Vergnügen bereiten.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Frage 4) Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen durch und bewerten Sie, ob diese stimmen (wahr) oder nicht stimmen (unwahr) sind. **(Richtige Antworten sind markiert)**

Bei Fairtrade gibt es eine fixe Frauenquote in den Produktionsstandorten.	<input type="checkbox"/> Stimmt	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Bei Fairtrade ist Kinderarbeit verboten.	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt	<input type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Fairtrade fördert die Bildung von Gewerkschaften in jedem Produktionsstandort.	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt	<input type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Fairtrade baut Schulen für jeden Produktionsstandort.	<input type="checkbox"/> Stimmt	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Bei Fairtrade ist die Verwendung von Unkrautvernichtungsmitteln verboten.	<input type="checkbox"/> Stimmt	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Fairtrade unterstützt Produzenten bei der Umstellung auf erneuerbare Energien.	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt	<input type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Alle Fairtrade Lebensmittel tragen ein Bio Gütesiegel.	<input type="checkbox"/> Stimmt	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Bei Fairtrade ist die Verwendung von gentechnisch verändertem Saatgut verboten.	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt	<input type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Fairtrade bezahlt den Produzenten für die Produkte einen Mindestpreis, der immer höher sein muss als der Weltmarktpreis.	<input type="checkbox"/> Stimmt	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Alle Fairtrade Produkte müssen zu 100% aus Fairtrade Inhaltsstoffen bestehen.	<input type="checkbox"/> Stimmt	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Fairtrade bezahlt neben dem Mindestpreis zusätzlich auch noch eine Geldprämie an die Produzenten.	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt	<input type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht
Fairtrade bietet Produzenten auch Vorfinanzierung an.	<input checked="" type="checkbox"/> Stimmt	<input type="checkbox"/> Stimmt nicht	<input type="checkbox"/> Weiß nicht

Frage 5) Markieren Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4 was Sie mit Fairtrade verbinden:

Fairtrade ist					
Sinnvoll	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	Sinnlos
Gut	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	Schlecht
Uehrlich	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	Ehrlich

Frage 6) Wie häufig kaufen Sie Fairtrade Lebensmittel (Kaffee, Bananen, Schokolade, usw.)?

- Oft
- manchmal
- selten
- nie

Darstellung Abfrage der Kaufgründe anhand der Lebensmittelkategorie:

Frage 7) Was spricht Ihrer persönlichen Meinung nach für den Kauf von von Fairtrade Lebensmitteln? Auf einer Skala von 1 bis 6 wobei 1 „keine Zustimmung“ und 6 „vollste Zustimmung“ bedeutet, wie sehr stimmen sie folgenden Aussagen zu:

	stimme überhaupt nicht zu			stimme vollkommen zu		
Ich kaufe Fair Trade Lebensmittel, weil...						
...der Preis angemessen ist.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...diese Produkte überall leicht erhältlich sind.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
... ich genug über Fairtrade weiß.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...die Produkte eine hohe Qualität haben.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich Vertrauen in das Fairtrade Gütesiegel habe.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich damit in der Welt etwas verändern kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...in meiner Familie diese Produkte beliebt sind.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich mich dann besser fühle.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich mit meinem Einkauf Menschen helfen kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich mit meinem Einkauf der Umwelt helfen kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...Freunde und Kollegen auch diese Produkte kaufen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Frage 8) Gibt es noch andere Gründe welche Ihrer persönlichen Meinung nach für den Kauf von Fairtrade Lebensmittel sprechen? (offene Frage)

Frage 9) Wie häufig kaufen Sie Fairtrade Textilien (Kleidung, Baumwolltaschen, Tücher, etc.)?

- Oft
- manchmal
- selten
- nie

Darstellung Abfrage der Nichtkaufgründe anhand der Textilienkategorie:

Frage 10) Was spricht Ihrer persönlichen Meinung nach gegen den Kauf von Fairtrade Textilien? Auf einer Skala von 1 bis 6 wobei 1 „vollste Zustimmung“ und 6 „keine Zustimmung“ bedeutet, wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu:

	stimme überhaupt nicht zu			stimme vollkommen zu		
Ich kaufe keine Fairtrade Textilien,, weil...						
...der Preis zu hoch ist.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich nicht weiß, wo ich diese Produkte kaufen kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich nicht genug über Fairtrade weiß.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...die Produkte eine schlechte Qualität haben.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich kein Vertrauen in das Fairtrade Gütesiegel habe.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich damit nichts in der Welt verändern kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...in meiner Familie diese Produkte unbeliebt sind.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich mich dann schlechter fühle.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich mit meinem Einkauf Menschen nicht helfen kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...ich mit meinem Einkauf der Umwelt nicht helfen kann.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
...Freunde und Kollegen diese Produkte auch nicht kaufen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Frage 11) Gibt es noch andere Gründe welche Ihrer persönlichen Meinung nach gegen den Kauf von Fairtrade Textilien sprechen? (offene Frage)

Angaben zu Ihrer Person:

Frage 13) Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

Frage 14) Wie hoch ist Ihr monatlich verfügbares Einkommen (Nettoeinkommen):

- bis 1.000 Euro
- 1001 Euro bis 2.000 Euro
- 2.001 Euro bis 3.000 Euro
- 3.001 Euro bis 4.000 Euro
- 4.001 Euro bis 5.000 Euro
- mehr als 5.001 Euro

Frage 15) Geben Sie bitte Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- Volksschule
- Hauptschule
- Mittelschule
- Gymnasium Unterstufe
- Lehre mit Berufsschule
- Mittlere Schule ohne Matura
- Höhere Schule mit Matura
- Akademie oder andere nicht universitäre Ausbildung nach der Matura
- Studium an einer Universität oder Fachhochschule

Anhang 3 – Deskriptive Statistik

Variable	Ausprägung	Anzahl	Anzahl in %
Geschlecht	Weiblich	99	63,5%
	Männlich	57	36,5%
Monatlich verfügbares Nettoeinkommen	bis 1.000 Euro	60	38,5%
	1.001 Euro bis 2.000 Euro	52	33,3%
	2.001 Euro bis 3.000 Euro	29	18,6%
	3.001 Euro bis 4.000 Euro	9	5,8%
	4.001 Euro bis 5.000 Euro	3	1,9%
	mehr als 5.001 Euro	3	1,9%
Höchster Bildungsabschluss	Volksschule	0	0%
	Hauptschule	4	2,6%
	Mittelschule	1	0,6%
	Gymnasium Unterstufe	1	0,6%
	Lehre mit Berufsschule	17	10,9%
	Mittlere Schule ohne Matura	11	7,1%
	Höhere Schule mit Matura	47	30,1%
	Akademie oder andere nicht universitäre Ausbildung nach der Matura	10	6,4%
	Studium an einer Universität oder Fachhochschule	65	41,7%

Variable	Ausprägung	Anzahl	Anzahl in %
Wissen	0 richtige Antworten	5	3,21%
	1 richtige Antworten	10	6,41%
	2 richtige Antworten	24	15,38%
	3 richtige Antworten	19	12,18%
	4 richtige Antworten	30	19,23%
	5 richtige Antworten	25	16,03%
	6 richtige Antworten	19	12,18%
	7 richtige Antworten	10	6,41%
	8 richtige Antworten	11	7,05%
	9 richtige Antworten	1	0,64%
	10 richtige Antworten	1	0,64%
	11 richtige Antworten	0	0,00%
	12 richtige Antworten	1	0,64%

Variable	Mittelwert	Median	Standard- abweichung	Varianz	Minimum	Maximum
Alter	32,8	29	12,2	148	17	72

Variable	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Varianz
Geschlecht	1,37	1	0,483	0,233
Monatlich verfügbares Nettoeinkommen	2,05	2	1,13	1,29
Höchster Bildungsabschluss	7,44	7	1,69	2,87
Wissen	4,25	4	2,22	4,95
Einstellung zu Fairtrade	3,56	3,67	0,526	0,276
Einstellung zu Fairtrade Lebensmittel	4,24	4,27	0,802	0,643
Einstellung zu Fairtrade Textilien	4,17	4,27	0,881	0,776
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	4,89	5	1,08	1,17
Macht	- 0,992	- 1,06	0,946	0,895
Leistung	- 0,338	- 0,238	0,921	0,848
Hedonismus	0,226	0,262	0,829	0,688
Stimulation	- 0,344	- 0,262	0,978	0,957
Selbstbestimmung	0,518	0,464	0,712	0,507
Universalismus	0,796	0,810	0,784	0,614
Benevolenz	0,880	0,833	0,633	0,401
Tradition	- 0,434	- 0,440	0,887	0,787
Konformität	- 0,713	- 0,714	0,858	0,736
Sicherheit	0,00198	0,155	0,910	0,827
Kauffrequenz Fairtrade Lebensmittel	2,86	3,00	0,853	0,728
Kauffrequenz Fairtrade Textilien	1,69	1,50	0,816	0,666

Hinweis: Zentrierte Schwartz Werte

Kaufverhalten	Ausprägung	Anzahl	Anzahl in %
Kauffrequenz Fairtrade Lebensmittel	Oft	37	23,72%
	Manchmal	70	44,87%
	Selten	39	25,00%
	Nie	10	6,41%
Kauffrequenz Fairtrade Textilien	Oft	5	3,21%
	Manchmal	20	12,82%
	Selten	53	33,97%
	Nie	78	50,00%

Anhang 4 – Statistische Auswertungen

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Geschlecht

R	R ²	F	p
0,128	0,0163	2,55	0,113

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Geschlecht	0,152	1	0,1522	2,55	0,113
Gesamt	9,207	154	0,0598		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Einkommen

R	R ²	F	p
0,0714	0,0051	0,154	0,979

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einkommen	0,0478	5	0,00955	0,154	0,979
Gesamt	9,3112	150	0,06207		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Bildung

R	R ²	F	p
0,158	0,0249	0,54	0,803

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Bildung	0,233	7	0,0333	0,54	0,803
Gesamt	9,126	148	0,0617		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Einstellung zu FT

R	R ²	F	p
0,414	0,171	31,8	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT	1,6	1	1,6026	31,8	< ,001
Gesamt	7,76	154	0,0504		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Einstellung zu FT Lebensmittel

R	R ²	F	p
0,08	0,0064	0,991	0,321

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT Lebensmittel	0,0599	1	0,0599	0,991	0,321
Gesamt	9,2991	154	0,0604		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Einstellung zu FT Textilien

R	R ²	F	p
0,214	0,0457	7,37	0,007

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT Textilien	0,427	1	0,4273	7,37	0,007
Gesamt	8,932	154	0,058		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Universalismus

R	R ²	F	p
0,372	0,138	24,7	< ,001

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus	1,29	1	1,294	24,7	< ,001
Gesamt	8,06	154	0,0524		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Benevolenz

R	R ²	F	p
0,0668	0,00446	0,69	0,407

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz	0,0418	1	0,0418	0,69	0,407
Gesamt	9,3172	154	0,0605		

Lineare Regression_Kauf_Nichtkauf_Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

R	R ²	F	p
0,216	0,0467	7,54	0,007

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	0,437	1	0,4366	7,54	0,007
Gesamt	8,922	154	0,0579		

Lineare Regression_Wissen_Bildung

R	R ²	F	p
0,177	0,0315	0,687	0,683

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Bildung	1.676	7	239	0,687	0,683
Gesamt	51.606	148	349		

Lineare Regression_Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit&Universalismus

R	R ²	F	p
0,51	0,26	54,2	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus	47,1	1	47,139	54,2	< ,001
Gesamt	133,8	154	0,869		

Lineare Regression_Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit&Benevolenz

R	R ²	F	p
0,328	0,108	18,6	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz	19,5	1	19,48	18,6	< ,001
Gesamt	161,5	154	1,05		

Lineare Regression_Einstellung zu FT_Wissen

R	R ²	F	p
0,129	0,0167	2,61	0,108

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wissen	0,715	1	0,715	2,61	0,108
Gesamt	42,131	154	0,274		

Lineare Regression_Einstellung zu FT_Universalismus

R	R ²	F	p
0,398	0,158	28,9	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus	6,77	1	6,772	28,9	< ,001
Gesamt	36,07	154	0,234		

Lineare Regression_Einstellung zu FT_Benevolenz

R	R ²	F	p
0,211	0,0445	7,17	0,008

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz	1,91	1	1,906	7,17	0,008
Gesamt	40,94	154	0,266		

**Lineare Regression_Einstellung zu FT_Wahrgenommene
Verbraucherwirksamkeit**

R	R ²	F	p
0,514	0,265	55,4	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wahrgenommene Verbraucher- wirksamkeit	11,3	1	11,338	55,4	< ,001
Gesamt	31,5	154	0,205		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Lebensmittel_Wissen

R	R ²	F	p
0,332	0,11	19,1	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wissen	11	1	10,994	19,1	< ,001
Gesamt	88,6	154	0,575		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Lebensmittel_Universalismus

R	R ²	F	p
0,345	0,119	20,8	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus	11,9	1	11,859	20,8	< ,001
Gesamt	87,7	154	0,570		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Lebensmittel_Benevolenz

R	R ²	F	p
0,325	0,106	18,2	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz	10,5	1	10,519	18,2	< ,001
Gesamt	89,1	154	0,578		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Lebensmittel_Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

R	R ²	F	p
0,305	0,0929	15,8	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	9,26	1	9,257	15,8	< ,001
Gesamt	90,34	154	0,587		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Textilien_Wissen

R	R ²	F	p
0,223	0,0497	8,05	0,005

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wissen	5,97	1	5,971	8,05	0,005
Gesamt	114,28	154	0,742		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Textilien_Universalismus

R	R ²	F	p
0,283	0,0802	13,4	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus	9,65	1	9,645	13,4	< ,001
Gesamt	110,6	154	0,718		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Textilien_Benevolenz

R	R ²	F	p
0,226	0,0511	8,29	0,005

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz	6,14	1	6,139	8,29	0,005
Gesamt	114,11	154	0,741		

Lineare Regression_Einstellung zu FT Textilien_Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

R	R ²	F	p
0,241	0,058	9,48	0,002

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	6,97	1	6,970	9,48	0,002
Gesamt	113,28	154	0,736		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Geschlecht

R	R ²	F	p
0,172	0,0294	4,67	0,032

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Geschlecht	3,32	1	3,322	4,67	0,032
Gesamt	109,58	154	0,712		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Einkommen

R	R ²	F	p
0,16	0,0257	0,793	0,557

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einkommen	2,91	5	0,581	0,793	0,557
Gesamt	109,99	150	0,733		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Bildung

R	R ²	F	p
0,295	0,0868	2,01	0,058

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Bildung	9,79	7	1,399	2,01	0,058
Gesamt	103,1	148	0,697		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Einstellung zu FT

R	R ²	F	p
0,326	0,106	18,4	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT	12	1	12,023	18,4	< ,001
Gesamt	100,9	154	0,655		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Einstellung zu FT Lebensmittel

R	R ²	F	p
0,388	0,15	27,2	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT Lebensmittel	17	1	16,959	27,2	< ,001
Gesamt	95,9	154	0,623		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Universalismus

R	R ²	F	p
0,511	0,262	54,6	< ,001

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus	29,5	1	29,532	54,6	< ,001
Gesamt	83,4	154	0,541		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Benevolenz

R	R ²	F	p
0,271	0,0736	12,2	< ,001

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz	8,3	1	8,305	12,2	< ,001
Gesamt	104,59	154	0,679		

Lineare Regression_Kauffrequenz Lebensmittel_Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit

R	R ²	F	p
0,27	0,0728	12,1	< ,001

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit	8,21	1	8,215	12,1	< ,001

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Geschlecht

R	R ²	F	p
0,171	0,0293	4,65	0,033

ANOVA Test					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Geschlecht	3,03	1	3,026	4,65	0,033
Gesamt	100,21	154	0,651		

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Einkommen

R	R ²	F	p
0,131	0,0171	0,521	0,760

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einkommen	1,76	5	0,352	0,521	0,760
Gesamt	101,47	150	0,676		

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Bildung

R	R ²	F	p
0,302	0,0912	2,12	0,045

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Bildung	9,42	7	1,345	2,12	0,045
Gesamt	93,81	148	0,634		

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Einstellung zu FT

R	R ²	F	p
0,18	0,0324	5,16	0,025

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT	3,35	1	3,347	5,16	0,025
Gesamt	99,88	154	0,649		

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Einstellung zu FT Textilien

R	R ²	F	p
0,115	0,0133	2,08	0,151

		ANOVA Test				
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Einstellung zu FT Textilien		1,38	1	1,375	2,08	0,151
Gesamt		101,86	154	0,661		

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Universalismus

R	R ²	F	p
0,395	0,156	28,4	< ,001

		ANOVA Test				
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Universalismus		16,1	1	16,095	28,4	< ,001
Gesamt		87,1	154	0,566		

Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Benevolenz

R	R ²	F	p
0,161	0,0258	4,08	0,045

		ANOVA Test				
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Benevolenz		2,66	1	2,664	4,08	0,045
Gesamt		100,57	154	0,653		

**Lineare Regression_Kauffrequenz Textilien_Wahrgenommene
Verbraucherwirksamkeit**

R	R ²	F	p
0,217	0,0471	7,61	0,006

ANOVA Test

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Wahrgenommene Verbraucher- wirksamkeit	4,86	1	4,863	7,61	0,006
Gesamt	98,37	154	0,639		