

Stefan Müller
Stefan Wünschmann
Katja Wittig
Stefan Hoffmann

Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich

Ein Beitrag zum Interkulturellen Marketing



Cuvillier Verlag Göttingen

Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich

Ein Beitrag zum Interkulturellen Marketing

Stefan Müller

Stefan Wünschmann

Katja Wittig

Stefan Hoffmann

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2007

978-3-86727-368-8

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2007

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2007

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86727-368-8

Inhaltsverzeichnis

1 Umweltbewusstes Konsumentenverhalten: Relevanz und Forschungsbedarf	1
1.1 Zunahme des ökologischen Bewusstseins der Verbraucher	1
1.2 Umweltbewusstes Verhalten als Forschungsgegenstand	3
2 Einstellungs-Verhaltens-Hypothese und ihre Erweiterungen	9
2.1 Einstellung als Gegenstand der Forschung	9
2.1.1 Definition und Dimensionalität des Konstrukts „Einstellung“	9
2.1.2 Abgrenzung von verwandten Konstrukten	11
2.1.2.1 Werthaltung vs. Einstellung	11
2.1.2.2 Motiv vs. Einstellung	13
2.1.2.3 Emotion vs. Einstellung	15
2.1.2.4 Persönlichkeitsmerkmal vs. Einstellung	16
2.1.3 Erste operationale Modelle	18
2.2 Debatte um die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese	22
2.3 Weiterführende Ansätze zum Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang	24
2.3.1 Integration der Verhaltensabsicht als Mediatorvariable	24
2.3.2 Theorie des überlegten Handelns: Subjektive Norm	25
2.3.3 Theorie des geplanten Verhaltens: Kontrollüberzeugungen	28
2.3.4 Sonstige Vorschläge zur Erweiterung des Modells	32
3 Kultur	37
3.1 Begriffsverständnis	37
3.2 Kulturkonzeptionen im Vergleich	39
3.2.1 Anthropologischer Ansatz von Kluckhohn/Strodtbeck	39
3.2.2 Problemlösungsorientierter Ansatz von Trompenaars	40
3.2.3 Organisationstheoretischer Kulturansatz von Hofstede	41
3.2.4 Postmaterialismus nach Inglehart	44
3.2.5 Wertetheorie nach Schwartz	46
3.2.6 GLOBE-Studie	49
3.3 Kulturkonzeptionen im Überblick und Bezug zum Umweltbewusstsein	51

4 Konzeptualisierung von Umweltbewusstsein	55
4.1 Begriffsverständnis im Überblick	55
4.2 Umweltbewusstsein als Einstellung	56
4.2.1 Ansatz von Maloney/Ward	57
4.2.2 Ansatz von Kley/Fietkau	58
4.2.3 Ansatz von Schahn/Holzer	60
4.3 Instrumente zur Einstellungsmessung im Vergleich	62
4.4 Umweltbewusstsein als Wertorientierung	63
4.4.1 Ansatz von Dunlap/van Liere	63
4.4.2 Ansatz von Stern et al.	69
4.4.3 Ansatz von Thompson/Barton	76
4.5 Instrumente zur Messung der Wertorientierung im Vergleich	79
5 Integratives Modell umweltbewussten Kaufverhaltens	83
5.1 Forschungsfragen	83
5.2 Theorie des geplanten umweltbewussten Konsumverhaltens	83
5.3 Rolle der umweltorientierten Werthaltung	84
5.4 Einfluss relevanter Kulturdimensionen	87
5.4.1 Kultur und Werte	87
5.4.2 Erklärungskraft der Theorie des geplanten Verhaltens im interkulturellen Vergleich	91
5.5 Empirische Untersuchung: Ein Ausblick	93
5.5.1 Zusammensetzung der Stichprobe	93
5.5.2 Vorschlag für die Operationalisierung	94
Literaturverzeichnis	IX
Anhang	XXVII
Teil 1: Messung des Umweltbewusstseins als Einstellung	XXVII
Teil 2: Messung des Umweltbewusstseins als Wertorientierung	XXXII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vier Paradigmen der Forschung zum umweltbewussten Verhalten	4
Abb. 2: Umweltskepsis im Ländervergleich	5
Abb. 3: Stand der Forschung und Fokus der Studie	7
Abb. 4: Dreikomponentenmodell der Einstellung	10
Abb. 5: Werte und Einstellungen	12
Abb. 6: Einfluss von Werten auf konsumspezifische Einstellungen	12
Abb. 7: Motive und Einstellungen im Rahmen der Means-End-Theorie	15
Abb. 8: Emotionen, Kognitionen und Einstellungen	16
Abb. 9: Kognitiv-affektives Persönlichkeitssystem	17
Abb. 10: Varianten des Erwartungs-Wert-Ansatzes	18
Abb. 11: Ausgewählte operationale Modelle der Einstellung	21
Abb. 12: Stammbaum der Einstellungsforschung	23
Abb. 13: Verhaltensabsicht als Mediator	25
Abb. 14: Theorie des überlegten Handelns	26
Abb. 15: Ergebnisse einer Metaanalyse zur Theorie des überlegten Handelns	27
Abb. 16: Theorie des geplanten Verhaltens	29
Abb. 17: Strukturmodell der Kultur	37
Abb. 18: Kultur als Schichtenmodell	38
Abb. 19: Struktur des anthropologischen Ansatzes	40
Abb. 20: Kulturdimensionen nach Trompenaars	41
Abb. 21: Kulturdimensionen nach Hofstede	42
Abb. 22: Dimensionen nach Inglehart	45
Abb. 23: Sozio-kulturelle Landkarte	46
Abb. 24: Grundthemen nach Schwartz	47
Abb. 25: Wertekarte nach Schwartz	48
Abb. 26: Neun Dimensionen der GLOBE-Konzeption	49
Abb. 27: Paralleles Quartett des GLOBE-Ansatzes	50
Abb. 28: Kulturkonzeptionen im Vergleich	51
Abb. 29: Kontrolle über vs. Unterwerfung unter die Natur?	52
Abb. 30: Umweltrelevante Wertklassifikationen im Vergleich	54
Abb. 31: Definitionen von Umweltbewusstsein	56

Abb. 32: Skala von Maloney/Ward	58
Abb. 33: Skala von Kley/Fietkau	59
Abb. 34: Itembereich „Energie sparen“	61
Abb. 35: Komponenten der Umwelteinstellung	62
Abb. 36: New Environmental Paradigm	65
Abb. 37: New Ecological Paradigm	67
Abb. 38: Dimensionalität der New Environmental Paradigm-Skala	68
Abb. 39: Korrelate umweltbewussten Kaufverhaltens (NEP)	69
Abb. 40: Norm-Aktivierungsmodell	71
Abb. 41: Operationalisierung der ‘value belief norm theory’	73
Abb. 42: Hierarchisches Value-Belief-Norm-Model	74
Abb. 43: Wertorientierung und Verhaltensrelevanz	75
Abb. 44: Korrelate ökozentrischen und anthropozentrischen Umweltbewusstseins	77
Abb. 45: Positive und negative Einstellung gegenüber Raubtieren	78
Abb. 46: Zusammenhang zwischen Umweltorientierung und Einstellung	79
Abb. 47: Vergleich der faktoriellen Struktur wertbasierter Skalen	80
Abb. 48: Zusammenhang der Skalen	81
Abb. 49: Integratives Modell des umweltfreundlichen Konsumentenverhaltens	93
Abb. 50: Design der ländervergleichenden Studie	94
Abb. 51: Dimension „Egozentrismus“	95
Abb. 52: Operationalisierung der Theorie des geplanten Verhaltens	95

1 Umweltbewusstes Konsumentenverhalten: Relevanz und Forschungsbedarf

1.1 Zunahme des ökologischen Bewusstseins der Verbraucher

Immer wieder weisen Forscher darauf hin, dass menschliche Eingriffe in die Natur unwiderrufliche Umweltschäden wie Luftverschmutzung und Artensterben verursachen (vgl. Fuhrer 1997, S. 9f.). Insbesondere das exponentielle Wachstum der Weltbevölkerung und die in westlichen Gesellschaften vorherrschenden, auf nahezu unbegrenzten Ressourcenverbrauch ausgerichteten Lebens- und Konsumstile werden für diese Entwicklung verantwortlich gemacht (vgl. Balderjahn 2004, S. 11; Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 10). Wirtschaftliches Handeln geht nach Ansicht vieler Kritiker nicht mehr mit produktiv-konstruktiven, sondern zunehmend mit **destruktiven Umweltveränderungen** einher. So bedroht der maschinelle Fischfang den Fortbestand zahlreicher Arten und die prosperierende Land- und Forstwirtschaft den für die klimatischen Bedingungen entscheidenden Regenwald. Häufig werden solche Maßnahmen damit gerechtfertigt, dass sie den Lebensstandard (marginal) verbessern, ohne dabei die negativen Konsequenzen für die Lebensqualität, im Sinne eines Lebens in einer intakten Umwelt, zu bedenken (vgl. Wiswede 2000, S. 138).

Bereits der 1972 veröffentlichte Bericht des *Club of Rome* wies auf die „natürlichen“ Grenzen des wirtschaftlichen Wachstums sowie die langfristigen Folgen der Umweltschäden für die Natur und den Menschen hin. Dies führte zwar dazu, dass sich zunächst eine kleine Gruppe von Aktivisten organisierte (z.B. *Greenpeace*) und auch „grüne“ Parteien in einige Parlamente einzogen. Den Großteil der Bevölkerung erfassete diese Bewegung allerdings nicht. Vielmehr begnügte sich die Mehrheit mit dem **bloßen Lippenbekenntnis**, umweltbewusst zu sein. Angesichts der rein profitorientierten Prinzipien der für die siebziger Jahre charakteristischen Käufermärkte darf es daher auch nicht verwundern, dass auch Unternehmen kaum konkrete Maßnahmen ergriffen, sondern es beim abstrakten Versprechen, „Good Corporate Citizen“ sein zu wollen (vgl. Balderjahn 2004, S. 50), und gelegentlichen Spenden beließen.

Erst die **jüngsten alarmierenden Berichte** länderübergreifender Organisationen (z.B. Weltklimabericht der *UNO* im Februar 2007) scheinen eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Dem *Climate Change 2007*-Bericht des *Intergovernmental Panel on Climate Change* gemäß bewegten die folgenden zentralen und zugleich alarmierenden Aussagen sogar überzeugte „Klimasünder“ wie die USA und China zu Maßnahmenplänen:

- Der Kohlendioxid-Gehalt der Luft ist seit 1750 um 35% gestiegen. Der heutige Wert ist der höchste seit 650.000 Jahren. 78% des Anstiegs gehen auf die Nutzung fossiler Brennstoffe zurück und die restlichen 22% auf die Nutzung von Landflächen und die damit einher gehenden Rodungen.
- Die globale Oberflächentemperatur ist um 0,74 °C gestiegen, wobei die Zunahme in den letzten 50 Jahren doppelt so hoch ausfiel wie in den letzten 100 Jahren.
- Die Häufigkeit heftiger Niederschläge hat zugenommen.
- Die schneebedeckte Fläche hat sich seit 1980 um etwa 5% reduziert. Die Gletscher schmelzen weltweit und lassen die Weltmeere derzeit um 0,8 mm pro Jahr zusätzlich steigen.
- Die Ozeane sind im globalen Mittel wärmer geworden (bis in Tiefen von 3000 Meter). Diese Erwärmung und die damit verbundene Ausdehnung des Wassers tragen ebenfalls zum Anstieg des Meeresspiegels bei.

Mittlerweile sind auch die Zweifler davon überzeugt, dass der Mensch aktiv für den Schutz der Umwelt eintreten muss. Dabei kommt gerade den Konsumenten eine wichtige Rolle zu. Sie gelten als **Gatekeeper** einer nachhaltigen Entwicklung; denn mit ihrer Entscheidung am Point-of-Sale haben sie die Möglichkeit, Unternehmen zum Einlenken zu bewegen. Nur wenn sie sich auch umweltbewusst verhalten und mit ihrer Kaufentscheidung eine nachhaltige Unternehmenspolitik mit einer höheren Zahlungsbereitschaft honorieren, werden Anbieter nicht nur aus ethischen Motiven, sondern auch aus wirtschaftlichen Gründen den Faktor „Umwelt“ in ihre Strategie und

Marketing-Konzeption einbeziehen (vgl. Osterhus 1997; Kaas 1994, S. 112). Mit Nachhaltigkeit können Unternehmen unter solchen (Markt-)Bedingungen neben der eher indirekt erfolgswirksamen Reputation als „Good Corporate Citizen“ auch direkt Markterfolg und Wettbewerbsvorteile erzielen (vgl. Balderjahn 2004, S. 51; Trommsdorff 2004, S. 182ff.).

1.2 Umweltbewusstes Verhalten als Forschungsgegenstand

Im Zuge der Umweltbewegung der sechziger Jahre ist auch das Interesse der Forschung an den Einflussgrößen umweltbewussten (Kauf)verhaltens gestiegen. Insbesondere Vertreter der Sozialpsychologie versuchten, die tiefer liegenden Beweggründe zu identifizieren, die Menschen zu nachhaltigem Verhalten veranlassen. Zunächst beschränkte sich der Großteil der Studien auf soziodemographische (z.B. Brooker 1976) und persönlichkeitsbezogene (z.B. Anderson/Cunningham 1972) Konsumentenmerkmale als Einflussgrößen bzw. Korrelate des umweltbewussten Handelns. Man konzentrierte sich darauf, den **‘responsible consumer’** zu **typologisieren** bzw. zu charakterisieren. Umweltbewusstsein wurde in dieser **frühen Phase** oft durch Indizes operationalisiert, welche die Autoren aus verschiedenen umweltfreundlichen Verhaltensweisen bildeten (= ‘cross-sectional method’).

Die **Einstellungs-Verhaltens-Hypothese**, die in den siebziger Jahren zunehmend populär und kontrovers diskutiert wurde, initiierte ein **zweites Forschungsparadigma**: Autoren wie Kley/Fietkau (1979) und Maloney/Ward (1973) versuchten, umweltbewusstes Verhalten durch die Einstellung gegenüber dieser Verhaltensweise bzw. umweltfreundlichen Produkten zu erklären. Angesichts der zunehmenden Kritik an den einfachen Einstellungs-Verhaltens-Modelle stagnierte diese Entwicklung Mitte der achtziger Jahre zunächst (vgl. Darley/Gilbert 1985). Die späteren Erweiterungen der Theorie durch bspw. Ajzen (1991) jedoch motivierten in den neunziger Jahren erneut Autoren dazu, erweiterte Einstellungsmodelle des umweltfreundlich Kaufverhaltens zu untersuchen (vgl. Abb. 1, S. 4).

Eine **dritte Gruppe** von Autoren widmete sich den **Werthaltungen**, welcher der umweltfreundlichen Einstellung bzw. dem nachhaltigen Verhalten zugrunde liegen. Dabei wurden zwei Ansätze parallel verfolgt. Dunlap/van Liere (1978) entwickelten mit dem New Environmental Paradigm (NEP) ein Instrument zur Messung einer neuen, umweltorientierten Weltanschauung (vgl. Dunlap et al. 2000).

Abb. 1: Vier Paradigmen der Forschung zum umweltbewussten Verhalten

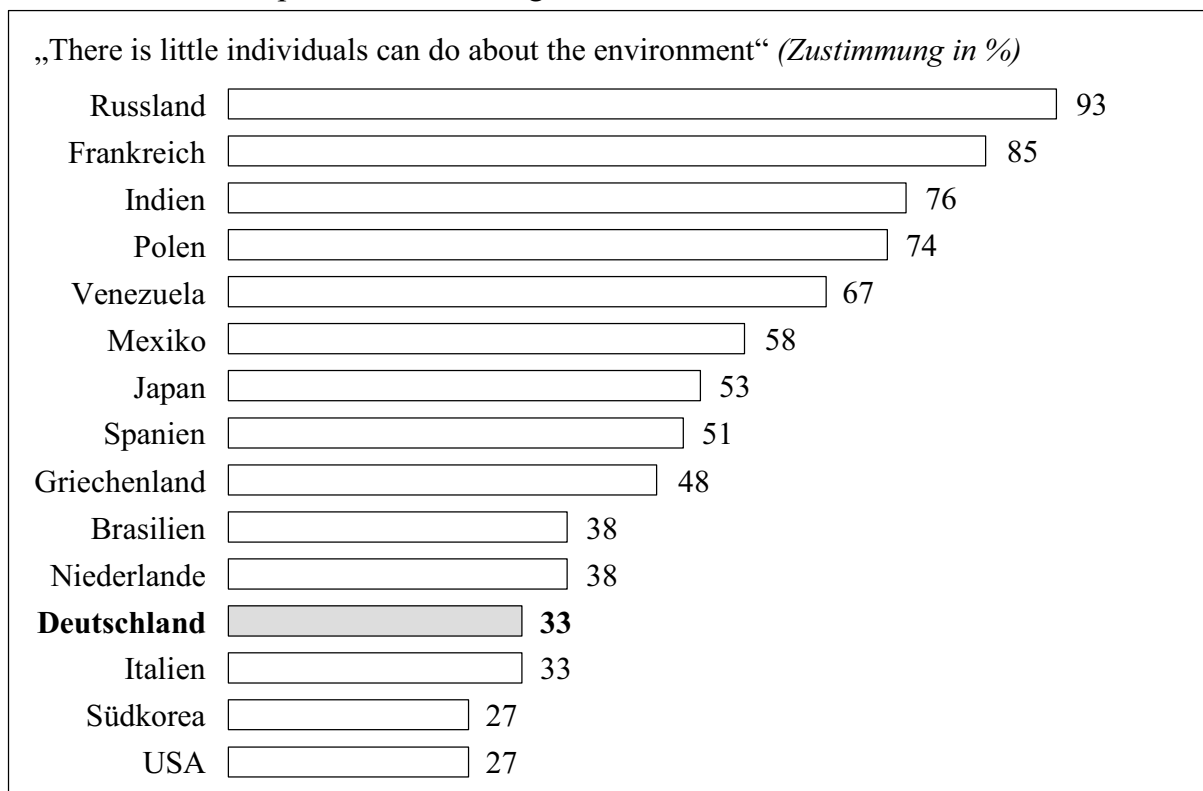
	Deskriptives Paradigma (‘responsible consumer‘)	Einstellungs-Paradigma	Wert-Paradigma	Kultur-Paradigma
1970	Berkowitz/ Luterman (1968)	Maloney/Ward (1973)		
	Anderson/ Cunningham (1972)			
	Kinnear et al. (1974)			
	Webster (1975)			
1980	Brooker (1976)	Kley/Fietkau (1979)	Dunlap/van Liere (1978)	
1990			Stern et al. (1993)	
			Stern/Dietz (1994)	
		Bamberg (1996)	Thompson/Barton (1994)	Furman (1998)
			Stern et al. (1995)	Bechtel et al. (1999)
2000		Bamberg (1999)		Schultz/Zelezny (1999)
			Dunlap et al. (2000)	Corral-Verdugo/ Amendáriz (2000)
			Stern (2000)	Rauwald/Moore (2002)
			Schultz (2001)	Eisler et al. (2003)
				Milfont et al. (2006)
				Deng et al. (2006)
				Oreg/Katz-Gerro (2006)

Forscher um *Stern* hingegen leiteten aus der Norm-Aktivierungstheorie zur Erklärung altruistischen Verhaltens (vgl. Schwartz 1977) den unter dem Namen ‘**value belief norm theory**’ bekannt gewordenen Ansatz zur Erklärung umweltfreundlichen Verhaltens ab (vgl. Stern 2000; Stern et al. 1993). Dieser umfasst drei Wertorientierungen:

- **Egoistisch** orientierte Menschen schützen die Umwelt nur dann, wenn der daraus entstehende individuelle Nutzen den Aufwand übersteigt.
- **Altruistisch** Motivierte hingegen handeln zum Wohl ihrer Mitmenschen.
- **Biosphärisch** Orientierte wiederum schützen die Umwelt und die darin lebenden Arten um ihrer selbst willen.

Im **vierten Paradigma** steht der Einflussfaktor „Kultur“ im Vordergrund. Empirische Untersuchungen zum Umweltbewusstsein offenbaren Unterschiede in der Einstellung zum Umweltschutz zwischen den Angehörigen verschiedener Länder. Der in Abb. 2 dargestellte Environmental Monitor zeigt bspw., dass Deutschland und Russland der Aussage „Es gibt wenig, was der Einzelne tun kann, um die Umwelt zu schützen.“ unterschiedlich stark zustimmen.

Abb. 2: Umweltskepsis im Ländervergleich



Quelle: Environics International: Environmental Monitor 2000.

Der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein oder Umweltorientierung und Kultur konnte sogar unabhängig vom wirtschaftlichen Entwicklungsstand nachgewiesen werden (z.B. Dunlap/Mertig 1995; Pierce et al. 1987). Die **kulturelle Prägung** des Konsumenten scheint somit eine relevante Einflussgröße des Umweltbewusstseins zu sein. Erste wissenschaftliche Untersuchungen zum Einfluss der Landeskultur auf das Umweltbewusstsein liegen bereits seit Ende der neunziger Jahre vor (z.B. Deng et al. 2006; Eisler et al. 2003; Rauwald/Moore 2002; Corral-Verdugo/Amendáriz 2000; Schultz et al. 2000; Schultz/Zelezny 1999; Furman 1998). Diese Studien sind

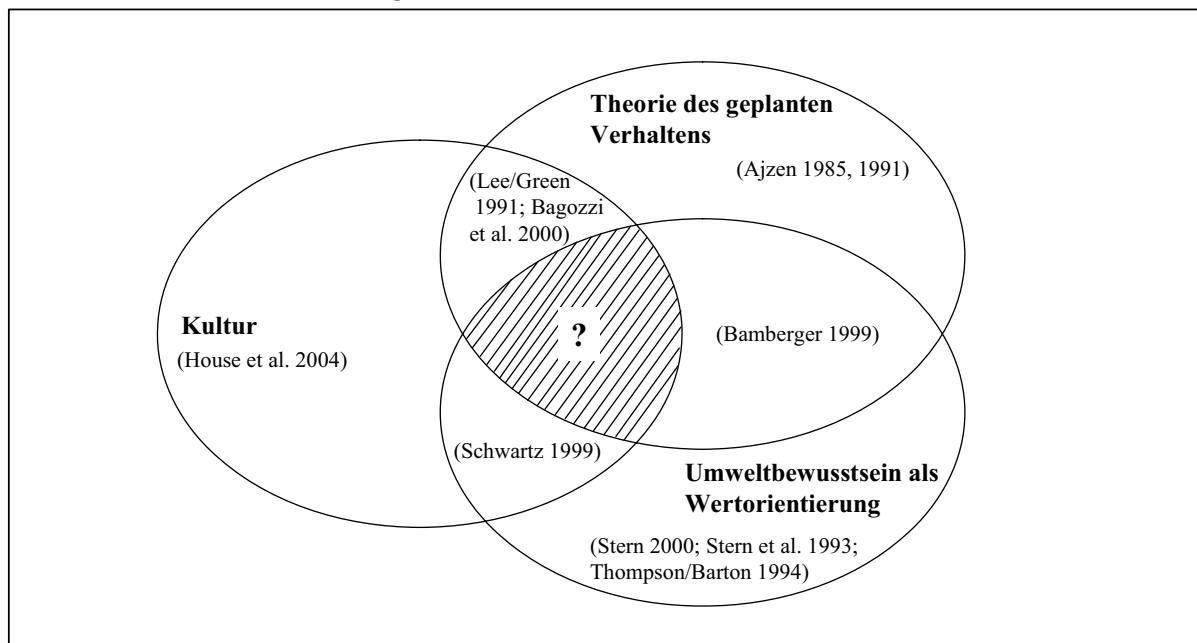
allerdings zumeist nicht theoretisch fundiert. Nur wenige Autoren stützen sich auf etablierte Kulturkonzeptionen (z.B. Milfont et al. 2006; Oreg/Katz-Gerro 2006; Bechtel et al. 1999). Allerdings weisen auch diese Studien eher explorativen Charakter auf. Die Schlussfolgerung, dass Umweltbewusstsein kulturabhängig ist, basiert somit bislang lediglich auf der post-hoc-Interpretation empirischer Befunde.

Darüber hinaus fehlt bislang ein **integrativer Ansatz**, welcher die Theorie des geplanten Handels (Einstellungs-Paradigma) auf umweltorientiertes Kaufverhalten anwendet sowie das Modell um die zugrunde liegenden Werthaltungen (Wert-Paradigma) und Kulturdimensionen (Kultur-Paradigma) erweitert. In Abb. 3 (S. 7) ist diese Forschungslücke noch einmal dargestellt: die Schnittmenge der drei Themen ist bislang noch nicht erforscht. Um diese Forschungslücke zu schließen, verfolgt der vorliegende Beitrag zwei zentrale Zielstellungen:

1. **Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um zugrunde liegende Werte:** Nur wenn es gelingt, die Gründe dafür zu identifizieren, warum sich Konsumenten umweltorientiert verhalten, lassen sich effektive Werbebotschaften und Produktkonzepte entwickeln. Zudem können die Werthaltungen u.U. auch den Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Umwelt und dem tatsächlichen Verhalten beeinflussen. So gehen Thompson/Barton (1994, S. 150ff.) davon aus, dass Ökozentristen im Vergleich zu Anthropozentristen eher dazu neigen, ihre positive Einstellung gegenüber dem Umweltschutz in entsprechendes umweltfreundliches Verhalten umzusetzen, auch wenn dies mit zusätzlichen Kosten oder Unannehmlichkeiten verbunden ist (vgl. Hernández et al. 2000, S. 614).
2. **Theoretische Fundierung des Zusammenhangs zwischen umweltbewusstem Kaufverhalten und Kultur:** Hierfür werden relevante Kulturkonzeptionen vorgestellt, aus denen sich Annahmen zum Einfluss der kulturellen Prägung auf das Umweltbewusstsein ableiten lassen (z.B. Hofstede 2001; Trompenaars/Hampden-Turner 1999; Schwartz 1992; Triandis 1982/83). Der Fokus liegt dabei auf der GLOBE-Konzeption, dem umfassendsten und aktuellsten Ansatz zur Operationalisierung von Kultur (vgl. House et al. 2004).

Ergebnis ist ein **integriertes Einstellungs-Verhaltens-Modell** zur Erklärung umweltbewussten Konsumentenverhaltens im interkulturellen Vergleich. In dieses Konzept fließen die Konstrukte der Theorie des geplanten Verhaltens, die dem umweltbewussten Konsumentenverhalten zugrunde liegenden Wertorientierungen sowie die relevanten Kulturdimensionen als Moderatoren ein.

Abb. 3: Stand der Forschung und Fokus der Studie



2 Einstellungs-Verhaltens-Hypothese und ihre Erweiterungen

Um das Verhalten von Konsumenten erklären zu können, nutzen Marketing-Forscher gewöhnlich kein einfaches behavioristisches Reiz-Reaktion-Schema (S-R-Modell), sondern den neobehavioristischen **S-O-R-Ansatz** (vgl. Steffenhagen 1984, S. 16): Kaufentscheidungen (**Response**) hängen demnach nicht nur von Marketing-Instrumenten oder anderen Umweltreizen (**Stimulus**) ab, sondern werden auch maßgeblich von Merkmalen der Person bzw. des Käufers beeinflusst (**Organismus**). Die zwischen dem Stimulus und der Reaktion ablaufenden psychischen Vorgänge lassen sich einschlägigen sozialpsychologischen Modellen zufolge in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilen. Zu ersteren gehören neben z.B. Emotionen und Motivationen auch Einstellungen des Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 49). Zunächst nutzte die Marketing-Forschung v.a. das Einstellungskonstrukt, um Kaufverhalten zu prognostizieren (vgl. Kap. 2.1). Erst später wurden weitere in der sozialpsychologischen Forschung identifizierte Prädiktoren des Verhaltens (z.B. Normen, Kontrollüberzeugung) in die einfache Einstellungs-Verhaltens-Hypothese integriert (vgl. Kap. 2.2).

2.1 Einstellung als Gegenstand der Forschung

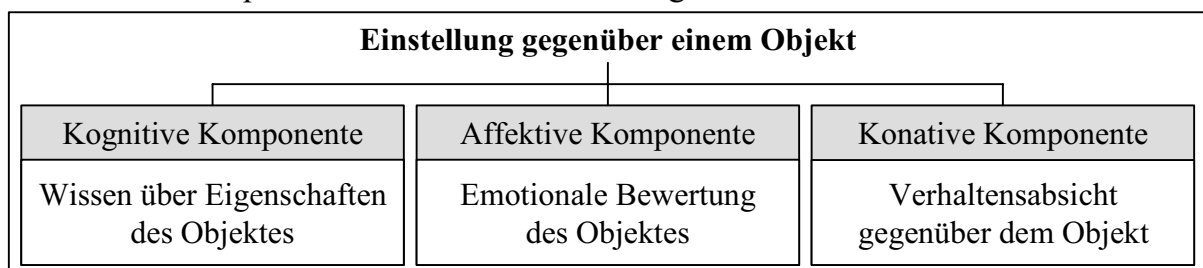
2.1.1 Definition und Dimensionalität des Konstrukts „Einstellung“

Der **Begriff „Einstellung“** wurde zwar bereits 1862 in den Arbeiten von *Herbert Spencer* im wissenschaftlichen Kontext erwähnt. Erst Thomas/Znaniecki (1918) definierten ihn jedoch explizit als sozialpsychologisches Konstrukt und initiierten damit die frühe Einstellungsforschung der zwanziger und dreißiger Jahre. Allport (1935, S. 798) bezeichnete Einstellungen später als unverzichtbaren Bestandteil von Erklärungsmodellen der modernen amerikanischen Sozialpsychologie. Er verstand darunter einen seelischen Bereitschaftszustand, der aus Erfahrungen resultiert und die Reaktionen des Individuums auf Situationen und Objekte beeinflusst. Dieses Begriffsverständnis ist bis heute weitgehend geblieben. So definiert Trommsdorff (2004, S. 159) Einstellung als gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft, in einer bestimm-

ten Situation gegenüber einem Objekt mehr oder weniger positiv oder negativ zu reagieren. Und auch im angloamerikanischen Sprachraum herrscht diese Auffassung vor: Eagly/Chaiken (1993, S. 1) etwa beschreiben 'attitude' als „psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor.“ Bei dem Objekt der Einstellung kann es sich dabei bspw. um eine Idee, eine Person, eine Marke, ein Unternehmen und eine Verhaltensweise handeln.

Ein Objekt kann dem Rosenberg/Hovland (1960) vorgeschlagenen **Dreikomponentenmodell** zufolge kognitiv, affektiv und/oder konativ bewertet werden (vgl. Abb. 4). Die kognitive Komponente bezieht sich auf das, was das Subjekt über das Objekt weiß bzw. denkt (z.B. „Die Marke *Frosch* steht für Umweltverträglichkeit.“). Die affektive Komponente referiert hingegen darauf, wie die Person das Objekt emotional bewertet (z.B. „Ich mag *Frosch*.“). Aus diesen eng miteinander verknüpften Überzeugungen resultiert schließlich eine mehr oder weniger starke Bereitschaft, sich gegenüber dem Objekt auf bestimmte Art und Weise zu verhalten: die konative Komponente der Einstellung (z.B. „Ich würde Produkte von *Frosch* kaufen.“).

Abb. 4: Dreikomponentenmodell der Einstellung



Quelle: in Anlehnung an Rosenberg/Hovland (1960).

Während die bisher zitierten (neo-behavioristischen) Definitionen vorwiegend die Konsequenz der Einstellung (positive oder negative Reaktion auf ein Objekt) thematisieren, beziehen sich die Vertreter der **Means-End-Theorie** im Sinne einer motivationstheoretischen Erklärung auf die Ursache der Einstellung: Sie definieren das Konstrukt als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Objektes, ein bestimmtes Motiv bzw. einen Wert zu befriedigen (vgl. Howard/Sheth 1969).

2.1.2 Abgrenzung von verwandten Konstrukten

Sowohl die sozialpsychologische als auch die Marketing-Literatur nutzt neben „Einstellung“ eine Reihe von weiteren Konstrukten, um Verhalten im Allgemeinen bzw. Konsumentenverhalten im Besonderen zu erklären. Dabei lassen sich die Begriffe – wie im Folgenden erläutert wird – teilweise nur schwer voneinander abgrenzen.

2.1.2.1 Werthaltung vs. Einstellung

Dem Werteforscher Rokeach (1969, S. 549ff.) zufolge unterscheiden sich Werte bzw. Werthaltungen von Einstellung darin, dass sich erstere nicht auf spezifische Objekte bzw. Situationen beziehen, sondern auf **Verhaltensregeln** ('modes of conduct') und **allgemeine Lebensziele** ('end-states of existence'). Eine bestimmte Werthaltung zu besitzen bedeutet demnach, gewisse Verhaltensregeln und Lebensziele anderen aus individuellen oder sozialen Gründen vorzuziehen. Diese dienen einer Person dann als Richtlinien dafür, welche Einstellungen sie ausprägen, wie sie sich in bestimmten Situationen verhalten und wie sie eigene sowie Verhaltensweisen anderer moralisch beurteilen. Dabei unterscheidet Rokeach (1969, S. 549ff.) zwischen Zielwerten, von denen sich ein Individuum nur wenige als Lebensziele „auswählt“ (z.B. Freiheit, Vergnügen, soziale Anerkennung, Sicherheit), und instrumentellen Werten, welche dabei helfen, Zielwerte zu erreichen (z.B. Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verantwortungsbewusstsein). Beide Erscheinungsformen von Werten können eher individuell ausgeprägt sein (= persönlicher oder individueller Wert; vgl. Vinson et al. 1977, S. 44ff.) oder in gewissem Maße von einer sozialen Bezugsgruppe geteilt werden (= kollektiver Wert; vgl. Holt/Sternthal 1997, S. 327; Herker 1993, S. 13).

Werte und Einstellungen unterscheiden sich demzufolge grundsätzlich in **zwei Merkmalen**. Zum einen sind Werte abstrakter als Einstellungen. Zum anderen helfen sie einem Individuum zu beurteilen, was (z.B. welche Einstellung) aus individueller bzw. sozialer Sicht richtig bzw. wünschenswert ist. Werte sind somit übergeordnet und können sich darauf auswirken, welche Einstellung eine Person zu einem bestimmten Objekt ausprägt und wie sie sich letztlich ihm gegenüber verhält (vgl. Abb. 5, S. 12).

Globale Werte sind grundlegend bedeutsam für einen Konsumenten, im Zeitverlauf stabil und bestimmend für das Verhalten in verschiedenen Situationen und Bereichen. Demgegenüber betreffen **bereichsspezifische Werte** nur bestimmte Lebensbereiche (z.B. Konsum, Arbeitswelt). Sie sind daher zahlreicher und weniger abstrakt (vgl. Herker 1993, S. 13). Wie man Abb. 6 (S. 12) entnehmen kann, sind diese Konzepte hierarchisch verknüpft: Globale Werte beeinflussen bereichsspezifische und diese wiederum die Einstellungen gegenüber den Eigenschaften eines Objektes bzw. Produktes (vgl. Stern et al. 1995, S. 1615).

2.1.2.2 Motiv vs. Einstellung

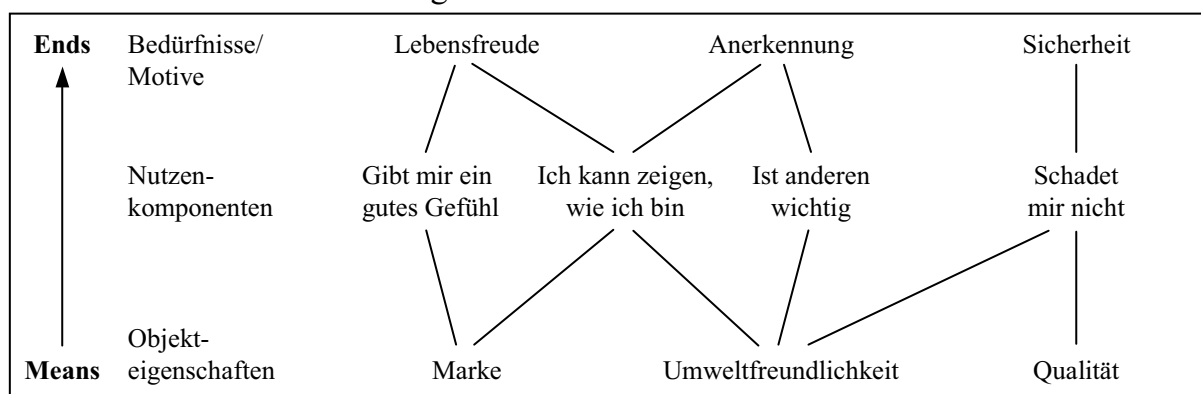
McClelland (1987, S. 590) definiert Motive als „a recurrent concern for a goal state based on a natural incentive – a concern that energizes, orients, and selects behavior“. Diese inneren Antriebskräfte steuern unser Verhalten so, dass wir unsere individuellen Bedürfnisse bzw. Ziele bestmöglich befriedigen. Daher werden die Begriffe „Ziel“ (vgl. Bagozzi/Dholakia 1999) und „Bedürfnis“ (vgl. Murray 1962) häufig synonym genutzt. Bekannt ist in diesem Zusammenhang v.a. die sog. Bedürfnispyramide von Maslow (1968, 1970). Diesem Modell zufolge ist das menschliche Motivsystem hierarchisch angeordnet. Nachdem wir unsere physiologischen Bedürfnisse (sog. Primärbedürfnisse; z.B. Hunger) befriedigt haben, würden wir sukzessive die sog. sekundären Motive verfolgen: Sicherheit → soziale Beziehungen → Selbstachtung → Selbstverwirklichung. Dieser Ansatz konnte bislang jedoch nicht empirisch bestätigt werden. Vielmehr hat sich die Forschung intensiv mit einzelnen Motiven befasst, wie etwa mit dem Bindungs- (vgl. Baumeister/Leary 1995), dem Leistungs- (vgl. Kuhl 1978) und dem Machtmotiv (vgl. Winter 1973).

Ebenso wie Werte können sich auch Motive auf das Verhalten eines Individuums auswirken. Während erstere jedoch einer Person zumindest teilweise bewusst sind, beeinflusst das Motivsystem das Handeln auf weitgehend unbewusste Weise. Damit eignen sich Motive im Gegensatz zu Werten auch nicht, um Handlungen zu legitimieren bzw. Soll-Standards abzuleiten. So wäre das Machtmotiv als Rechtfertigung für

skrupelloses Vorgehen ungeeignet. Vielmehr sorgen Motive in einer konkreten Situation für die Motivation, eine bestimmte Handlung auszuführen, und können so bestimmte Verhaltensweisen auslösen. Das Leistungsmotiv etwa führt zur Bereitschaft, mit einem Kollegen zu wetteifern, und dies wiederum zu Überstunden.

Motive kommen damit gleichfalls als Antezedenzen von Einstellungen infrage; denn sie bestimmen, was einem Individuum relevant erscheint. Während sich eine Person wertorientiert verhält, wenn sie auf eine Situation reagiert, wie sie es aus subjektiver Sicht „sollte“, handelt sie motivorientiert, wenn sie agiert, wie sie „will“. Deutlich wird dies bspw. im Rahmen der Means-End-Theorie (vgl. Gutman 1982), die ähnlich aufgebaut ist wie das bereits diskutierte Wertemodell von Rokeach (1969): Ein Individuum erachtet solche Eigenschaften von Objekten ('means'; z.B. Umweltfreundlichkeit von Produkten) als relevant, deren Nutzen dazu beiträgt, zentrale Bedürfnisse zu befriedigen bzw. Ziele zu verwirklichen ('ends'; vgl. Abb. 7, S. 15). Ähnlich wie Werte entscheiden somit auch Motive darüber, welche Objektmerkmale bei der Einstellungsbildung bedeutsam sind. Dabei ähnelt sich die Terminologie der Werte- und Motivforscher stark. Bspw. wird auch im Rahmen der Means-End-Theorie zwischen terminalen und instrumentellen 'ends' unterschieden, wobei sich Gutman (1982, S. 94) ursprünglich explizit auf die Literatur zu Werten bezieht. Später nutzt er jedoch vorwiegend den Begriff 'goals' (vgl. Gutman 1997, S. 547). Häufig führen empirische Means-End-Ketten auch zu „Motiven“, die bereits aus der Werthierarchie bekannt sind: z.B. Zufriedenheit, Vergnügen und Sicherheit der Familie (vgl. Manyiwa/Crawford 2002, S. 65). Offenbar lassen sich „Sollen“ und „Wollen“ im Rahmen von Befragungen nur schwer auseinander halten. Dies liegt vermutlich daran, dass Probanden zumeist nicht angeben können bzw. wollen, ob ihnen etwas aufgrund eines Motives (intrinsisch) oder eines Wertes (zumindest teilweise extrinsisch) wichtig ist. Zudem kann ein bestimmtes Merkmal (z.B. Umweltfreundlichkeit eines Lebensmittels) sowohl ein Bedürfnis befriedigen (z.B. „Ich möchte sicher und gesund leben.“) als auch einer Werthaltung entsprechen („Unsere Umwelt sollte geschützt werden.“).

Abb. 7: Motive und Einstellungen im Rahmen der Means-End-Theorie



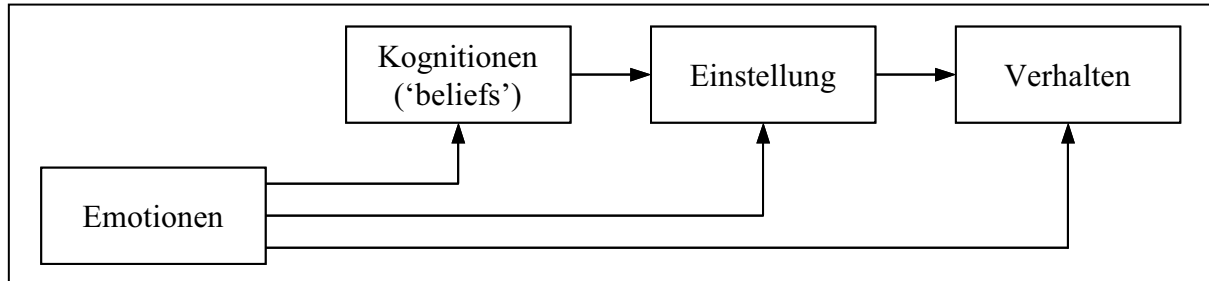
2.1.2.3 Emotion vs. Einstellung

Vertreter der sog. **Appraisal Theory** wie Lazarus (1991) bezeichnen Emotionen als einen mit physiologischen Veränderungen, subjektiven Gefühlsempfindungen und Kognitionen sowie einer Verhaltensbereitschaft einhergehenden Prozess der Bewertung eines Ereignisses, welches dem Individuum für das Erreichen seiner Ziele im positiven oder negativen Sinne relevant erscheint. Zajonc (1980) formuliert hingegen eine **biologisch orientierte Definition**: Emotionen (z.B. Angst) sind mehr oder weniger bewusst subjektiv wahrgenommene und interpretierte physiologische Reaktionen (z.B. erhöhter Herzschlag) auf einen Reiz. Plutchik (1980, S. 16) erklärt die Rolle von Emotionen evolutionstheoretisch. Demnach sind gewisse gefühlsmäßige Reflexe auf einen Stimulus genetisch programmiert, da sie das Überleben sichern, indem sie entsprechende (Gegen-)Maßnahmen auslösen wie Flucht, Abwehr oder Zuwendung. Obwohl sich diese Sichtweisen darin unterscheiden, ob sie die physiologische Reaktion als Begleiterscheinung bzw. Konsequenz oder als Ursache einer Emotion betrachten, wird in beiden Fällen der Einfluss von Emotionen auf das Verhalten deutlich.

Die Abgrenzung der Konzepte „Einstellung“ und „Emotion“ ist in diesem Zusammenhang v.a. deshalb problematisch, da Einstellungen zumindest teilweise emotional geprägt sind (vgl. Desai/Mahajan 1998, S. 311) und sich Emotionen kaum von Kognitionen trennen lassen (vgl. Schachter/Singer 1962). Dennoch liegt den meisten Einstellungsmodellen eine vorwiegend kognitive Perspektive zugrunde: Einstellung entsteht aus einer (affektiven) Bewertung rationaler Informationen über das Objekt

(vgl. Ajzen/Fishbein 1980, S. 27). Emotionstheoretiker argumentieren ähnlich; denn auch sie verstehen emotionale Erlebnisse als Informationsgrundlage für das Urteil über ein Objekt; allerdings nicht bzw. nicht nur auf Basis von Kognitionen (vgl. Allen et al. 2005, S. 495; Zanna/Rempel 1988, S. 319). Auch die in einer Situation bzw. von einem Objekt aktivierten Emotionen kämen demzufolge als Antezedenzen der (globalen) Einstellung infrage (vgl. Allen et al. 2005, S. 495ff.), wobei sowohl ein direkter als auch ein indirekter, über Kognitionen vermittelter Effekt möglich ist (vgl. Bodur et al. 2000, S. 18ff.; vgl. Abb. 8). Außerdem können sich Emotionen unabhängig von der Einstellungen direkt auf das Verhalten auswirken (vgl. Allen et al. 1992). Darüber hinaus unterscheiden sich Emotionen bereits deshalb von Einstellungen, weil sie sich weitaus differenzierter erheben lassen als das affektive Urteil über verschiedene Objektmerkmale (im Sinne von „gut“ vs. „schlecht“). Izard (1977) bspw. differenziert in zehn Primäremotionen: Interesse, Vergnügen, Überraschung, Trauer, Ärger, Abscheu, Verachtung, Furcht, Scham und Schuld.

Abb. 8: Emotionen, Kognitionen und Einstellungen



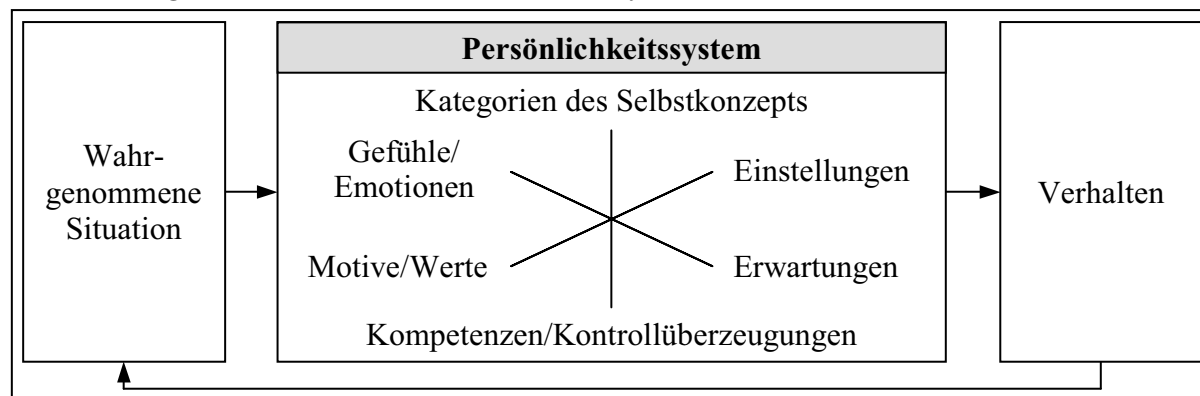
Quelle: in Anlehnung an Bodur et al. (2000, S. 18) und Allen et al. (1992, S. 497ff.).

2.1.2.4 Persönlichkeitsmerkmal vs. Einstellung

Als Vertreter der vorwiegend deskriptiven Persönlichkeitsforschung definiert Guilford (1959) ein Persönlichkeitsmerkmal als unterscheidbare, vergleichsweise überdauernde Eigenschaft, durch die sich ein Individuum von anderen abhebt. Im Gegensatz dazu gelten 'traits' in explikativen Ansätzen als relativ breite und zeitlich stabile Disposition zu bestimmten Verhaltensweisen, die konsistent in verschiedenen Situationen auftreten (Amelang/Bartussek 1990, S. 61f.). Auch sie kommen demzufolge als Einflussgrößen des Verhaltens infrage. Charakterisiert werden sie v.a. durch die Abgren-

zung von 'states', d.h. von Zuständen bzw. Reaktionen, die nur situativ auftreten und die Personen nicht dauerhaft kennzeichnen. Während sich die Persönlichkeitsforscher bis in die achtziger Jahre im Wesentlichen mit grundlegenden Merkmalen der Persönlichkeit befassten (z.B. Big-Five-Modell; vgl. McCrae/Costa 1987; Costa/McCrae 1985), erweiterte sich das Verständnis vom Konstrukt „Persönlichkeit“ später zunehmend. So sprechen Vertreter der Theorien des Selbst nicht von Persönlichkeit, sondern vom sog. Selbstkonzept und meinen damit, in welcher Art und Weise sich eine Person in einem sozialen Bezugssystem wahrnimmt. Dazu zählen neben klassischen Persönlichkeitsmerkmalen auch die zeitlich verhältnismäßig stabile Tendenz zu bestimmten Gefühlen und Emotionen sowie soziale Rollen und Beziehungen (vgl. Baumeister 1997, S. 681). Mischel/Shoda (1995, S. 247ff.) wiederum subsumieren dem sog. kognitiv-affektiven Persönlichkeitssystem alle dauerhaften Eigenschaften eines Individuums, die den Zusammenhang zwischen Situation und Verhalten beeinflussen. Neben kognitiven Prozessen berücksichtigen sie dabei u.a. auch (wiederkehrende) affektive Vorgänge sowie den Einfluss von Werten, Motiven, Einstellungen und Kontrollüberzeugungen (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Kognitiv-affektives Persönlichkeitssystem



Quelle: in Anlehnung an Mischel/Shoda (1995, S. 251ff.).

Ausschlaggebend ist v.a. die Dauerhaftigkeit der Persönlichkeitsmerkmale: sie wirken sich in ähnlichen Situationen wiederholt auf das Verhalten aus. Diese weitere Definition von „Persönlichkeit“ schließt Einstellungen als vergleichsweise konkrete Eigenschaften ein. Die sog. Oberflächenmerkmale wiederum bzw. deren Effekt auf das Verhalten können im Sinne eines hierarchischen Persönlichkeitssystems von grundle-

genden Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst werden (vgl. Mowen/Spears 1999, S. 409ff.). Dieser Auffassung sind auch die Vertreter der faktorenanalytischen Persönlichkeitsmodelle, die grundlegende Persönlichkeitsmerkmale als Faktoren höherer Ordnung von Merkmalen wie Einstellungen definieren (z.B. Eysenck 1978; Guilford 1975; Cattell 1967/1943).

2.1.3 Erste operationale Modelle

Obwohl der gesamten Einstellungsforschung die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese implizit zugrunde liegt, wurde der Bezug zum Verhalten bzw. zur Verhaltensabsicht zunächst weitgehend vernachlässigt. Vielmehr beschäftigten sich Forscher vor unterschiedlichem theoretischem Hintergrund damit, wie sich kognitive und affektive Bewertungen konkreter Eigenschaften eines Objektes zum (eindimensionalen) Gesamturteil aggregieren lassen. Die in diesem Zusammenhang seit den dreißiger Jahren von mehreren Autoren vorgeschlagenen Modelle lassen sich zum **Erwartungs-Wert-Ansatz** zusammenfassen. Allen ist gemein, dass sie das globale Urteil multiplikativ aus zwei Komponenten zusammensetzen: Erwartung und Bewertung (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Varianten des Erwartungs-Wert-Ansatzes

Autor	Theorie	Erwartung	Wert	„Ergebnis“
Tolman (1932)	Purposive behaviorism	Expectancy	Valence	Performance vector
Lewin (1936)	Field theory	Subjective probability	Valence	Force/ Weighted valence
Edwards (1954)	Behavioral decision theory	Subjective probability	Subjective utility	Subjective expected utility
Rotter (1954)	Social learning theory	Expectancy	Reinforcement value	Behavior potential
Atkinson (1957)	Motivation theory	Subjective probability	Incentive value	Aroused motivation to achieve success
Vroom (1964)	Expectancy theory	Strength of expectancy	Valence	Force to perform a potential act
Fishbein (1967)	Theory of reasoned action	Belief	Evaluation	Attitude
Triandis (1979)	Extension of Fishbein's model	Perceived probability	Perceived value	Perceived consequences

Im angloamerikanischen Sprachraum sind dabei v.a. zwei sehr ähnlich konzipierte **operationale Modelle** verbreitet (vgl. Abb. 11, S. 21):

- Dem **Rosenberg-Modell** liegt ein funktionaler Ansatz zugrunde (vgl. McGuire 1969; Katz 1960). Die Einstellung gegenüber einem Objekt hängt demnach davon ab, inwieweit es dazu beiträgt bzw. es erschwert, bedeutsame Motive und Werte des Subjekts zu befriedigen. Dies wiederum setzt eine „kognitive Struktur“ voraus, d.h. Wissen darüber, ob das Objekt überhaupt dazu geeignet ist (vgl. Rosenberg 1956, S. 367). Mathematisch lässt sich das Modell durch die in Abb. 11 (S. 21) genannte Formel darstellen. Die affektive Komponente operationalisiert Rosenberg (1956, S. 368) im Gegensatz zur Variablenbezeichnung nicht im Sinne von Wichtigkeit, sondern als Bewertung bzw. als Zufriedenheitsurteil. In einem weiterführenden, insb. für die Zufriedenheitsforschung wegweisenden Ansatz, dem sog. Adequacy Importance Model, nutzen Cohen et al. (1972) später die wahrgenommene Wichtigkeit einer Eigenschaft und multiplizieren diese mit der Zufriedenheit, d.h. wie zufrieden die Person mit der Ausprägung des Merkmals ist. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich Rosenberg (1956) ursprünglich nicht auf Merkmale des Objektes bezieht, sondern auf Werte und Motive. Er misst also, ob ein bestimmtes Ziel (z.B. Sparsamkeit) wichtig für die Zufriedenheit einer Person ist und inwieweit sich das Objekt (z.B. Pkw) dazu eignet, dieses Ziel zu erreichen. In der (marketingorientierten) Einstellungsforschung wird das Modell jedoch zumeist auf Produkteigenschaften adaptiert, wie die beispielhaften Formulierungen in Abb. 11 (S. 21) zeigen (vgl. Mazis et al. 1975, S. 40ff.).
- Das **Fishbein-Modell** beruht hingegen auf einem neo-behavioristischen Ansatz. Fishbein (1965, S. 117) zufolge wirkt die spezifische Einstellung als Mediator zwischen Objekt (= Reiz) und Verhalten eines Subjekts (= Reaktion). Die Einstellung wiederum ist abhängig davon, was die Person über das Objekt weiß, d.h. über welche Eigenschaften es verfügt, und wie sie diese Merkmale bewertet.

Diese operationalen Modelle sind in mehrere Hinsicht zu **kritisieren**. Zunächst setzt die multiplikative Verknüpfung voraus, dass die Multiplikatoren (Erwartung x Wert)

tendenziell voneinander unabhängig sind. Andernfalls würde dies das Ergebnis verzerren (i.S. einer Quadrierung; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 199). Außerdem beurteilen Individuen Objekte (z.B. Produkte) bekanntermaßen eher global als differenziert. Daher kann bezweifelt werden, dass Probanden subjektive Wahrscheinlichkeiten von Konsequenzen zuverlässig angeben können (vgl. Trommsdorff 2004, S. 163). Zudem verletzt die merkmalsorientierte Operationalisierung eine Grundannahme der Gestaltpsychologie, wonach das Ganze (= Einstellungsobjekt) mehr bzw. etwas anderes ist als die Summe der Einzelelemente (= einzelne Attribute). Als problematisch erweist sich letztlich auch die Addition der Erwartungs-Wert-Produkte; denn auf diese Weise können sich positive und negative Eigenschaften wechselseitig kompensieren (vgl. Bänsch 1998, S. 46). Erfüllt ein Objekt aber eine notwendige Bedingung nicht (z.B. Fahrtüchtigkeit des Pkws), können andere Nutzenmerkmale (z.B. Komfort) dies nicht ausgleichen.

Mit seinem **Idealpunktmodell** versucht Trommsdorff (1975, S. 63ff.), einige dieser Schwächen zu überwinden. Hierzu führt er als affektive Dimension einen Referenzpunkt ein: die aus subjektiver Sicht „ideale“ Ausprägung der einzelnen Merkmale des Einstellungsobjektes. Die kognitive Komponente wird zudem nicht durch subjektive Wahrscheinlichkeiten operationalisiert, sondern durch die wahrgenommene Ausprägung der Eigenschaft. Der Proband bewertet die Merkmale also indirekt, indem er zusätzlich seine Idealvorstellung angibt: Je geringer die Distanz zum Ideal ausfällt, desto positiver ist der Käufer gegenüber dem Objekt eingestellt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 202). Ein ähnlicher Referenzpunktansatz ist bereits bei Sheth/Talarzyk (1972, S. 8f.) zu finden. Diese Autoren erheben die Wichtigkeit eines Merkmals (als Indikator der affektiven Komponente) in Bezug auf die ideale Marke und multiplizieren diesen Messwert mit der Erwartungskomponente (gemessen durch die Zufriedenheit der Probanden mit dem Merkmal des jeweiligen Produktes).

Diese operationalen Modelle der Einstellung wurden bereits mehrfach empirisch miteinander **verglichen**. So ist einer Studie von Hildebrandt (1983, S. 240) zufolge das Idealpunktmodell von Trommsdorff (1975) dem von Fishbein (1963) vorzuziehen.

Mazis et al. (1975, S. 41ff.) wiederum untersuchen lediglich die angloamerikanischen Ansätze. In einem ersten Experiment zeigen sie am Beispiel von vier Produktbereichen (Mundwasser, Zigaretten, Zahnpasta, Pkw), dass die Messwerte des ursprünglichen Rosenberg-Modells (auf Grundlage eines allgemeinen Wertekatalogs) die geringste Korrelation mit der global gemessenen Einstellung aufweisen (mittlerer Korrelationskoeffizient: $r = ,314$). Das auf konkrete Produktmerkmale adaptierte Modell erzielt hingegen eine ähnliche Prognosegüte wie der Fishbein-Ansatz ($r = ,410$ und $,414$).

Abb. 11: Ausgewählte operationale Modelle der Einstellung

Rosenberg (1959)	Fishbein (1963)	Trommsdorff (1975)
$A_{\text{Objekt}} = \sum_{i=1}^N I_i * V_i$	$A_{\text{Objekt}} = \sum_{i=1}^N B_i * a_i$	$A_{\text{Objekt}} = \sum_{i=1}^N B_i - I_i$
I_i Perceived Instrumentality z.B. "Owning a car which gives poor gas mileage is attained by the purchase of [car X]." (-3 = strongly disagree ... +3 = strongly agree)	B_i Strength of Belief z.B. "What ist the probability that [car X] gets poor gas mileage." (-3 = improbable ... +3 = probable)	B_i Wahrgenommene Ausprägung z.B. Wie schätzen Sie den Benzinverbrauch von [Pkw X] ein? (1 = gering ... 7 = hoch)
V_i Value Importance z.B. "Buying a car which gets poor gas mileage provides me with ..." (-3 = maximum dissatisfaction ... +3 = maximum dissatisfaction)	a_i Evaluative Aspect z.B. "When you are considering purchasing a car, how would you evaluate the following: An automobile which gets poor gas mileage." (1 = good ... 7 = bad)	I_i Ideale Ausprägung z.B. Welcher Bezinverbrauch ist für Sie ideal? (1 = gering ... 7 = hoch)
N Number of Values i Value i	N Number of Beliefs i Belief i	N Anzahl der Merkmale i Merkmal i

Deutlich besser schneidet hingegen das Adequacy-Importance-Modell ab ($r = ,514$). Im Rahmen eines weiteren Experiments führten die Forscher zunächst einen Pretest durch, um die für die jeweilige Produktkategorie relevanten Werte und Motive zu identifizieren. Auf dieser Grundlage erwies sich das Rosenberg-Modell als überlegen: $r = ,75$ im Vergleich zu $,58$ (Rosenberg-Modell für Produkteigenschaften), $,59$ (Fishbein-Ansatz) und $,54$ (Adequacy-Importance-Modell). Spezifische Werte scheinen für Individuen demzufolge ausschlaggebender für das Globalurteil zu sein als einzelne Produktmerkmale.

Abschließend sei noch auf einen weiteren Modellvorschlag von Bagozzi/Burnkrant (1978, S. 296ff.) hingewiesen. Die Autoren kombinieren die **affektive und kognitive Komponente** weder multiplikativ noch additiv, sondern messen beide **als eigenständige Konstrukte**, die dann das Verhalten bzw. die Verhaltensabsicht erklären (multiple Regression bzw. Strukturgleichungsmodell). Am Beispiel von religiösem Verhalten zeigen sie, dass dieses zweifaktorielle (nicht-orthogonale) Modell einem eindimensionalen vorzuziehen ist. Den affektiven Faktor operationalisieren sie global mit Hilfe von zwei Skalen zur Religiosität (d.h. zwei Indikatoren als Summenindex dieser Skalen). Als Indikatoren der kognitiven Komponente der Einstellung wiederum dienen drei (eindimensionale) Skalen im Likert-, Guttman- und Thurstone-Format.

2.2 Debatte um die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese

Die Diskussion um den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten beschäftigt Sozialpsychologen bereits mehr als ein Jahrhundert. Abb. 12 (S. 23) gibt einen Überblick über die im Folgenden näher zu erläuternde Debatte, die im Wesentlichen durch eine **zunehmende Erweiterung** der einfachen Einstellungsmodelle gekennzeichnet ist.

Zwar wurde die Gültigkeit der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese bereits vorher implizit vorausgesetzt, erst **LaPiere (1934)** widmete sich jedoch dieser Annahme empirisch. Er beschäftigte sich mit dem Zusammenhang zwischen symbolischem (d.h. wie wir angeben zu handeln) und nicht-symbolischem (d.h. wie wir tatsächlich handeln) „Verhalten“. Als Beispiel wählte er Reaktionen von US-amerikanischen Hoteliers und Restaurantbetreibern auf ausländische Gäste. Hierfür reiste er mit einem chinesischen Paar zwei Jahre durch die USA. Entgegen seiner Erwartung wurde die Gruppe nur in einem Hotel abgelehnt und ansonsten anstandslos bedient (in Hotels, Cafés, Restaurants). Als er jedoch noch einmal in einem Hotel anrief, in dem sie bereits vor einiger Zeit genächtigt hatten, und mit Hinweis auf die Nationalität der Gäste nach einer erneuten Übernachtung fragte, wurde seine Bitte strikt abgelehnt. Dies veranlasste ihn zu seiner häufig zitierten Studie „Attitudes versus Actions“. Sechs Monate nach seiner Reise sandte er 251 Hotels und Restaurants einen Fragebo-

gen zu, in dem er sie fragte, ob sie Chinesen als Gäste akzeptieren würden. Die Analyse der 128 Antworten ergab einen eindeutigen Befund: 92% der Restaurants (n = 81) und 91% der Hotels (n = 41) antworteten mit „Nein“. Dieses Ergebnis bestätigte sich auch in einer weiteren Stichprobe von Hotels und Restaurants, welche der Forscher zuvor nicht besucht hatte (92% Nein-Stimmen). LaPiere (1934, S. 234) schlussfolgerte, dass sich Verhalten nicht bzw. zumindest nicht hinreichend durch die schriftliche Abfrage von Einstellungen prognostizieren lässt, und stellte damit die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese bzw. deren Operationalisierung infrage.

Abb. 12: Stammbaum der Einstellungsforschung

Jahr	Konzepte und Theorien der Einstellungsforschung	Beitrag zur Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
1860	← Begriff „Einstellung“ (Spencer 1862)	
1870		
1920	← Sozialpsychologisches Konstrukt (Thomas/Znaniecki 1920)	Einstellung → Verhalten
1930	← Kritik (LaPiere 1934) ← Definition (Allport 1935)	
1940	← Rosenberg-Modell (Rosenberg 1956)	
1950	← Dreikomponentenmodell (Rosenberg/Hovland 1960) ← Fishbein-Modell (Fishbein 1963)	
1960	← Kritik (Wicker 1969)	
1970	← Mediatorenmodell (Kothandapani 1971) ← Idealpunkt-Modell (Trommsdorff 1975)	+ Verhaltensabsicht
1980	← Theorie des überlegten Handelns (Fishbein/Ajzen 1980)	+ Subjektive Norm
1990	← Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991)	+ Verhaltenskontrolle
2000	↓	

Dieses Fazit und insb. die Reaktionen anderer Forscher darauf (z.B. gänzliche Ablehnung der Einstellungsforschung) wurden später **vielfach kritisiert**. So führten Fishbein/Ajzen (1975) an, dass LaPiere (1934) nicht Einstellungen gemessen hätte, sondern die Verhaltensabsicht, und daher nur eine Diskrepanz zwischen Verhaltensabsicht und Verhalten nachgewiesen hat. Stephan (1985) wiederum erklärt den Befund mit Hilfe eines Kosten/Nutzen-Ansatzes: die wahrgenommenen Kosten, Vorurteile gegenüber Fremden schriftlich zu offenbaren, seien deutlich geringer, als die, welche von einem ablehnenden Verhalten verursacht werden. Auch die Güte der Operationa-

lisierung wurde mehrfach bezweifelt. So wiesen Ajzen et al. (1970, S. 270) darauf hin, dass die Frage von LaPiere (1934) zu unspezifisch formuliert war: Er fragte nicht, ob die Unternehmen ein gut gekleidetes, selbstbewusstes chinesisches Paar in Begleitung eines Europäers akzeptieren würde, sondern viel allgemeiner, ob Chinesen als Gäste akzeptabel wären. Zudem wurde sowohl die Einstellung als auch das Verhalten nur mit einem Indikator gemessen, dessen Reliabilität (insb. Test-Retest) nicht untersucht wurde (vgl. Schuman/Johnson 1976). Da Einstellungen des Weiteren nicht unbedingt zeitlich stabil sind, kann die Wartezeit von mehr als einem halben Jahr die Prognosegüte zusätzlich verringern (vgl. Dockery/Bedeian 1989, S. 13).

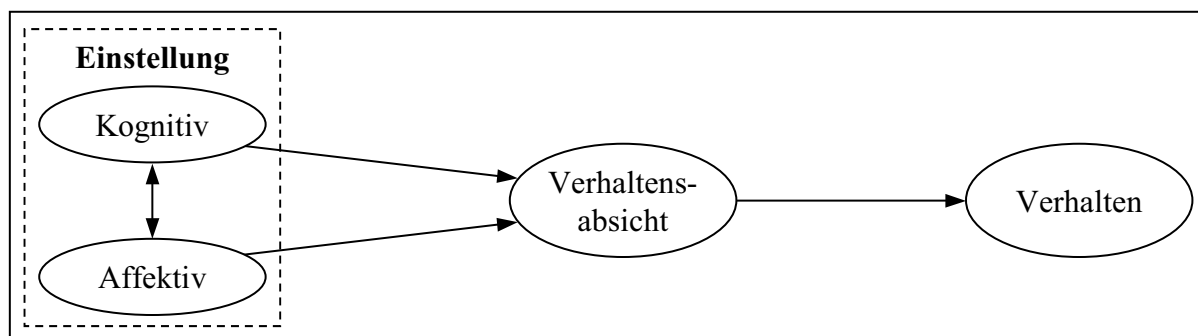
Allerdings kam später auch **Wicker** (1969, S. 64ff.) im Rahmen einer Metaanalyse von 46 Studien (z.B. Betrug bei Prüfungen, Teilnahme an Meetings) zu dem Ergebnis, dass sich Verhalten durchschnittlich nur zu etwa 10% durch die Messwerte der Einstellung prognostizieren lässt und die Korrelation nur in einigen Fällen über ,30 lag. Aufgabe der Einstellungsforschung ist es dem Autor zufolge daher, weitere Variablen zu identifizieren, die erklären, unter welchen Umständen das Verhalten mehr oder weniger von Einstellungen bedingt wird.

2.3 Weiterführende Ansätze zum Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang

2.3.1 Integration der Verhaltensabsicht als Mediatorvariable

Um die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten zu erklären, schließen neuere Modelle die Komponente **Verhaltensabsicht** ein. In den frühen Ansätzen blieb sie unberücksichtigt, da diese lediglich die affektive und kognitive Komponente der Einstellung zu einem Globalurteil verknüpften und die konative Komponente, d.h. die Handlungsbereitschaft der Person, als gegeben annahmen: Bewertet ein Individuum ein Objekt (z.B. Produkt) positiv, so ist es auch bestrebt, sich positiv zu verhalten (z.B. Kauf). Im Gegensatz zum Dreikomponentenmodell von Rosenberg/Hovland (1960) vermutet Kothandapani (1971, S. 330ff.) angesichts diskriminanzanalytischer Befunde eine kausale Beziehung, wobei die Verhaltensabsicht als Mediator zwischen der affektiven und kognitiven Einstellung und dem Verhalten wirkt (vgl. Abb. 13, S. 25).

Abb. 13: Verhaltensabsicht als Mediator



Quelle: in Anlehnung an Kothandapani (1971, S. 331f.).

Den Zusammenhang zwischen Absicht und Verhalten beeinflussen dem Autor zufolge vorwiegend situative Merkmale. Ein nahezu identisches Modell ist bei Trommsdorff (2004, S. 164) unter dem Begriff „Dreikomponententheorie“ zu finden.

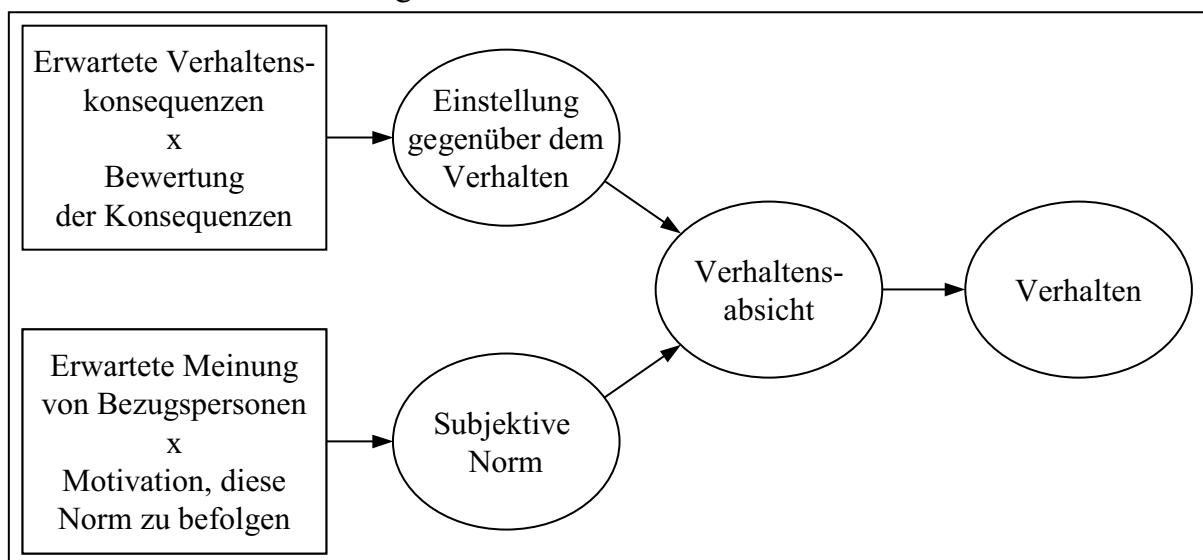
2.3.2 Theorie des überlegten Handelns: Subjektive Norm

Ajzen/Fishbein (1973, 1980) entwickelten später einen ähnlichen Ansatz, hielten jedoch daran fest, die affektive und kognitive Komponente multiplikativ zu verknüpfen. Diese sog. **Theorie des überlegten Handelns** („Theory of Reasoned Action“) fügten sie einen weiteren Prädiktor der Verhaltensabsicht hinzu: die subjektive Norm (vgl. Abb. 14, S. 26). Mit der Variable „Einstellung“ (‘attitude toward the act’) wird erfasst, ob das Individuum es als positiv oder negativ bewertet, sich in entsprechender Weise zu verhalten. Dieses Globalurteil setzt sich aus der Summe der Erwartungswert-Produkte zusammen. Demnach ist eine Person positiv gegenüber einer Handlung eingestellt, wenn sie vermutet, dass dieses Verhalten mit hoher Wahrscheinlichkeit zu positiven Konsequenzen führt und negative Folgen eher unwahrscheinlich sind. Die für das jeweilige Verhalten relevante **subjektive Norm** wird ebenfalls multiplikativ aus einer Wissens- und einer Bewertungskomponente gebildet: die Meinung darüber, inwieweit relevante Bezugspersonen (Familie, Verwandte, Freunde) das Verhalten befürworten, und die Bereitschaft, die Erwartungen dieser Bezugspersonen zu erfüllen. Der Einfluss von Einstellung und subjektiver Norm auf das Verhalten wird durch die Verhaltensabsicht vermittelt. Sie bildet somit einen Indikator dafür, wie viel Aufwand eine Person investieren würde, um ein bestimmtes Verhalten realisieren zu

können: Je stärker die Intention, desto wahrscheinlicher wird sich das Individuum entsprechend verhalten (vgl. Ajzen 1991, S. 181). Außerdem gilt, dass sich Verhaltensabsicht (z.B. Kaufbereitschaft) und Handlung (z.B. Kauf beim Händler) umso ähnlicher sind, je weniger Zeit dazwischen liegt (vgl. Conner/Armitage 1998, S. 1430).

Dieses Modell gilt nach Ajzen/Fishbein (1980, S. 12) nur für Verhaltensweisen (als Objekt der Einstellung), die bzw. deren Konsequenzen eine Person auch **willentlich kontrolliert**. Außerdem erwähnen die Autoren eine Reihe **externer Variablen**, die einen indirekten Effekt auf das Verhalten ausüben könnten: Sie beeinflussen entweder die einzelnen Erwartungs-Wert-Komponenten (der Einstellung und der subjektiven Norm) und/oder die Effektstärke von Einstellung und subjektiver Norm auf die Verhaltensabsicht. Infrage kommen dabei u.a. soziodemographische Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Status, Religion, Bildung), Einstellung gegenüber konkreten Objekten (z.B. Personen, Institutionen, Marken) und Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Extraversion, Selbstwertschätzung, Need for Cognition).

Abb. 14: Theorie des überlegten Handelns



Quelle: in Anlehnung an Ajzen/Fishbein (1980; 1973).

Die **Prognosegüte** des Konstrukts „Verhaltensabsicht“ wurde bereits in einer Reihe empirischer Untersuchungen belegt. Sheppard et al. (1988, S. 336) etwa ermitteln in einer Metaanalyse über 87 Studien eine durchschnittliche Korrelation mit dem Verhal-

ten von ,53. Hagger et al. (2002, S. 59) kommen im Rahmen einer Metaanalyse von 72 Untersuchungen zum Thema „sportliche Aktivität“ zu ähnlichen Befunden: Der standardisierte Regressionskoeffizient von Verhaltensabsicht auf Verhalten beträgt durchschnittlich ,56 ($R^2 = 26,0\%$); die Verhaltensabsicht wiederum wird zu 37,3% erklärt, wobei sich das Konstrukt „Einstellung“ ($\beta = ,56$) im Vergleich zur „Subjektiven Norm“ als deutlich einflussreicher erweist ($\beta = ,12$).

Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Verhalten und Verhaltensabsicht **variiert stark** (vgl. Warshaw/Davis 1985, S. 217). So schwankt die Korrelation bei Sheppard et al. (1988, S. 336) im 95%-Konfidenzintervall zwischen ,15 und ,92. Diese Varianz versuchten die Autoren, durch Charakteristika der Studien zu erklären. So fällt die Beziehung schwächer aus, wenn die Verhaltensabsicht als Absicht (z.B. „do you intend to do ...“) und nicht als Wahrscheinlichkeit (z.B. „are you likely to do ...“ oder „how likely is it that you will do ...“) operationalisiert ist. Gleiches gilt, wenn Ziele (z.B. Gewichtsabnahme) statt Verhalten (z.B. gesunde Ernährung) als Einstellungsobjekt genutzt werden (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Ergebnisse einer Metaanalyse zur Theorie des überlegten Handelns

		Einstellung + Subjektive Norm → Verhaltensabsicht		Verhaltensabsicht → Verhalten	
		Mittlere Korrelation	Anzahl der Studien	Mittlere Korrelation	Anzahl der Studien
Gesamt		,66	87	,53	87
Messung der Verhaltensabsicht	Absicht	,73	25*	,49	29*
	Wahrscheinlichkeit	,61	35*	,57	44*
Einstellungsobjekt	Verhalten	,69	60	,58	66
	Ziel	,54	27	,45	21
Wahl zwischen Alternativen	nein	,64	49	,47	69
	ja	,69	38	,77	18
Anmerkungen: 87 separate Studien für beide Zusammenhänge (Gesamtstichprobe: 11.566 bzw. 12.624); mittlere Korrelation an Fallzahl der Studien gewichtet; * in den restlichen Studien fehlen Angaben zum Messmodell					

Quelle: in Anlehnung an Sheppard et al. (1988, S. 336f.).

Die Metaanalyse ergab des Weiteren, dass eine Auswahl alternativer Handlungsweisen die Intentions-Verhaltens-Beziehung stärkt: Kann eine Person zwischen Alternati-

ven wählen, so wird sie sich für diejenige entscheiden, welche angesichts des Nutzens den geringsten Aufwand verursacht und ihren Fähigkeiten und Ressourcen entspricht. Fehlen notwendige Ressourcen und Fähigkeiten, wird das Verhalten trotz positiver Einstellung und/oder vorhandener Intention nicht ausgeführt (vgl. Frey et al. 1993, S. 379). An dieser Erkenntnis knüpft die Theorie des geplanten Verhaltens an.

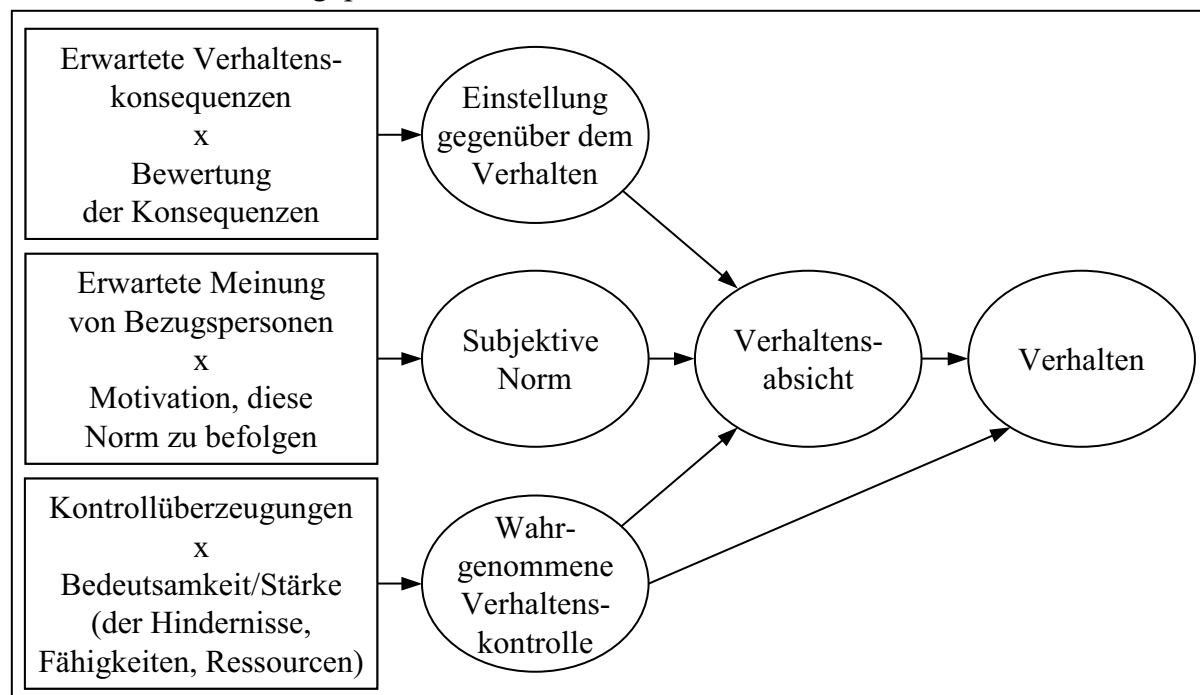
2.3.3 Theorie des geplanten Verhaltens: Kontrollüberzeugungen

Ajzen (1991, S. 179ff.) zufolge sind in Einstellungs-Verhaltens-Modellen auch Größen zu beachten, die eine Person daran hindern, Intentionen in tatsächliches Verhalten umzusetzen. Diese lassen sich in zufällige (z.B. Wetter, Unfall) und nicht-zufällige differenzieren. Der Autor schlägt vor, nicht-zufällige Barrieren (z.B. Verfügbarkeit von Ressourcen wie Zeit und Geld) als Konstrukt „**Wahrgenommene Verhaltenskontrolle**“ (‘perceived behavioral control’) in die Theorie des überlegten Handelns zu integrieren (vgl. Ajzen 1991; Ajzen/Madden 1986; Ajzen 1985). In dieser Form ist das Modell nun auch für Verhaltensweisen anwendbar, deren Konsequenzen ein Individuum nicht vollkommen willentlich kontrollieren kann.

Dieser erweiterte Ansatz, die sog. **Theorie des geplanten Verhaltens** („Theory of Planned Behavior“), schließt einen direkten und indirekten Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten ein (vgl. Abb. 16, S. 29). Den direkten Einfluss auf das Verhalten erläutert Ajzen (1991, S. 184f.) zum einen anhand eines Beispiels: von zwei Personen mit ähnlicher Intention (z.B. Skifahren lernen) wird diejenige mit höherer Wahrscheinlichkeit das Verhalten ausüben, die ihren Fähigkeiten in diesem Bereich vertraut (z.B. Sportlichkeit, Lernfähigkeit). Zum anderen eignet sich das Konstrukt auch als Indikator für das tatsächliche Ausmaß der Verhaltenskontrolle in einer bestimmten Situation. Dies setzt voraus, dass die Person ihre Fähigkeiten a priori (d.h. bei der Erhebung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle) zuverlässig einschätzt. Den Effekt auf die Verhaltensabsicht begründet Ajzen (1991) nicht explizit. Vielmehr führt er lediglich an, dass bei kaum kontrollierbaren Handlungen die anderen Antezedenzen einen geringeren Einfluss ausüben und die wahrgenommenen Barrieren demzufolge wirksamer sind. Eine frühere Version der Theorie berück-

sichtigt zusätzlich einen Interaktionseffekt von Verhaltensabsicht und wahrgenommener Verhaltenskontrolle, der sich jedoch der Metaanalyse von Ajzen (1991, S. 187f.) zufolge nur in einer von sieben Studien marginal signifikant ($p < ,100$) bestätigt.

Abb. 16: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: in Anlehnung an Ajzen (1991, S. 182).

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als neue latente Variable bezieht sich auf die empfundene Einfachheit bzw. Schwierigkeit, ein Verhalten auszuführen, und reflektiert gleichzeitig Erfahrungen und erwartete Hindernisse (vgl. Ajzen/Driver 1992, S. 208). Die Aufnahme der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in das Modell lässt sich kontrolltheoretisch erklären. Demnach strebt eine Person danach, Zustände und Ereignisse in ihrer Umwelt zu kontrollieren (vgl. White 1959). Gelingt ihr dies nicht im erwünschten Maße, kann dieser Kontrollverlust das Verhalten beeinträchtigen. Entsprechend den anderen Prädiktoren der Theorie setzt sich die Variable „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ aus zwei multiplikativ verknüpften Komponenten zusammen: den Kontrollüberzeugungen (d.h. welche Hemmnisse eine Handlung verhindern oder erschweren bzw. welche Ressourcen und Fähigkeiten sie befördern) und der wahrgenommenen Stärke dieser Barrieren, Fähigkeiten und Ressourcen (d.h. ob sie die individuelle Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensweise erhöhen oder

verringern). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als objektbezogene Größe ist demzufolge von dem abstrakten Kontrollmotiv im Sinne von White (1959) und dem Persönlichkeitsmerkmal „Kontrollorientierung“ im Sinne von Rotter (1966) abzugrenzen.

Armitage/Conner (2001, S. 481ff.) fassten 185 Studien zur Theorie des geplanten Verhaltens metaanalytisch zusammen. Demzufolge erklären Verhaltensabsicht und wahrgenommene Verhaltenskontrolle durchschnittlich 27% der Varianz des Verhaltens, wobei die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag von 2% leistet. Die Verhaltensabsicht wiederum lässt sich im Mittel zu 39% durch die Variablen des Modells vorhersagen. In diesem Fall steigert der zusätzliche Prädiktor „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ das R^2 um 6%. In 19 Studien wurde auch der Interaktionseffekt „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle x Verhaltenabsicht“ geprüft. Neun dieser Untersuchungen berichten von einem signifikanten Einfluss auf das Verhalten (vgl. Armitage/Conner 2001, S. 484ff.).

Darüber hinaus zeigen Armitage/Conner (2001, S. 482ff.), dass sich folgende Merkmale der Studien auf die Erklärungskraft des Modells auswirken:

- **Messung des Verhaltens:** Wird das Verhalten direkt beobachtet, liegt das R^2 im Mittel bei 20%. Dient hingegen die Selbstausskunft der Probanden als Indikator, lässt sich das so gemessene Verhalten zu 31% vorhersagen. Letztere Variante der Erhebung überschätzt somit u.U. die Prognosegüte der Theorie.
- **Messung der Verhaltensabsicht:** Liegt dem Modell eine als Absicht bzw. Wahrscheinlichkeit gemessene Intention zugrunde, lässt sich das Verhalten zu 33% bzw. zu 29% durch Verhaltensabsicht und wahrgenommene Verhaltenskontrolle erklären. Wird allerdings gemäß Bagozzi (1992) die Wunschvorstellung (‘desire’) gemessen (z.B. „I want to perform behavior ...“), ergibt sich ein R^2 von nur 22%. Im Gegenzug lässt sich diese Wunschvorstellung ($R^2 = 54\%$) besser durch die unabhängigen Variablen erklären als die Absicht ($R^2 = 32\%$) und die Wahrscheinlichkeit ($R^2 = 34\%$), wobei die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dabei eine

vergleichsweise geringe Rolle spielt (zusätzlicher Beitrag: Wunsch = 2%; Absicht = 8%; Wahrscheinlichkeit = 7%). Dabei ist jedoch zu beachten, dass Bagozzi (1992) empfiehlt, dieses Konstrukt zusätzlich zur Verhaltensabsicht in das Modell zu integrieren: Wunsch → Verhaltensabsicht → Verhalten.

- Messung der **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle**: Einige Studien operationalisieren das Kontrollkonstrukt mit Hilfe der von Bandura (1992; 1986) vorgeschlagenen Skala zur Selbstwirksamkeit oder ähnlichen Items. Obwohl damit laut Definition des Konstrukts nur interne Kontrollfaktoren berücksichtigt werden, erzielt dieses Messmodell ähnliche Korrelationen wie Skalen, die sich mehr oder weniger am Vorschlag von Ajzen (1991) orientieren (zur Verhaltensabsicht: $r = ,44$ vs. $,44$; zum Verhalten: $r = ,35$ vs. $,40$). Demzufolge sind entweder die externen Faktoren nicht relevant oder bisher nicht hinreichend reliabel und valide operationalisiert worden.
- Messung der **subjektiven Norm**: Aggregierte Normenskalen mit mehr als einem Item korrelieren stärker mit der Intention ($r = ,38$) als Messmodelle mit nur einem Item ($r = ,28$).

Zudem analysierten die Autoren auch Studien, welche die unabhängigen Variablen (Einstellung, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle) sowohl merkmalsbezogen als auch direkt bzw. aggregiert erhoben haben. Während im ersteren Fall jeweils ein Erwartungs-Wert-Ansatz zugrunde liegt, beruhen direkte Messmodelle auf einer oder mehreren globalen Fragen zur Einstellung etc. (z.B. semantisches Differential: „good ... bad“). Die Korrelationen liegen in allen drei Fällen bei ca. $,50$, was zwar einerseits den Erwartungs-Wert-Ansatz stützt, andererseits aber auch deutlich macht, dass es kaum gelingen wird, alle Konsequenzen, Normen und Kontrollüberzeugungen zu erfassen.

2.3.4 Sonstige Vorschläge zur Erweiterung des Modells

Seit der Veröffentlichung der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991) wurde sowohl in der sozialpsychologischen als auch in der Marketing-Literatur eine Reihe weiterer Vorschläge unterbreitet, wie sich das Modell sinnvoll modifizieren bzw. erweitern lässt.

- Notani (1998, S. 250) schlägt vor, **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** nicht global bzw. eindimensional, sondern **mehrdimensional** zu konzeptualisieren, d.h. alle für das Verhalten relevanten Ressourcen und Fähigkeiten differenziert zu bewerten.
- Ebenfalls ließe sich die Variable „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ durch eine globale, situations- bzw. objektunspezifische **Kontrollorientierung** ersetzen (vgl. Hill et al. 1996, S. 315; Manstead et al. 1998, S. 1376). Infrage kommen bspw. die Merkmale „**Locus of Control**“ (vgl. Rotter 1966) und „**Selbstwirksamkeit**“ (vgl. Bandura 1986).
- Die subjektive Norm im Sinne der Theorie des geplanten Verhaltens entspricht sozialen Erwartungen bzw. präskriptiven Normen („wie man handeln sollte“; vgl. Deutsch/Gerard 1955, S. 629). Darüber hinaus empfiehlt es sich einigen Autoren zufolge, **deskriptive Normen** zu berücksichtigen („wie sich andere verhalten“; vgl. Sheeran/Orbel 1999, S. 2112). Dieses Konstrukt korreliert mit der Verhaltensabsicht und leistet über die Prädiktoren der Theorie des geplanten Verhaltens hinaus einen relevanten Erklärungsbeitrag (vgl. Ravis/Sheeran 2001, S. 221ff.). Des Weiteren lassen sich **moralische Normen** einbeziehen („was richtig und was falsch ist“; vgl. Sparks/Shepherd 2002). Auch diese normative Variable erklärt mehreren Studien zufolge einen zusätzlichen Teil der Verhaltensabsicht (z.B. Harland et al. 1999; Kurland 1995; 1996; Parker et al. 1995). Zudem zeigen Autoren wie Kaiser (2006, S. 77f.) und Raats et al. (1995, S. 488), dass sich moralische Normen auf die Einstellung auswirken (können).

-
- Armitage/Conner (2001, S. 489) schlagen vor, **Persönlichkeitsmerkmale** bzw. Konstrukte des Selbst als mögliche Moderatorvariablen in die Theorie zu integrieren. Auch dies wurde bereits empirisch umgesetzt. So zeigen Bearden/Rose (1990, S. 467), dass die Eigenschaft „**Self-Monitoring**“ beeinflusst, wie stark sich die subjektive Norm bzw. die Einstellung auf die Verhaltensabsicht auswirkt. Das Konstrukt „**Soziale Identität**“ bzw. „Persönliche Identität“ wiederum eignet sich nicht nur als Moderator, sondern auch als direkte Einflussgröße der Verhaltensabsicht (vgl. Christian et al. 2003, S. 214; Terry et al. 1999, S. 233ff.). Die klassischen Persönlichkeitsmerkmale (Big-Five) hingegen werden üblicherweise als Antezedenzen der drei exogenen Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens analysiert. Das Einstellungs-Verhaltens-Modell wirkt demnach als Mediator. Dies belegen etwa Coumeya et al. (1999) am Beispiel von sportlichen Aktivitäten für die Eigenschaften „Gewissenhaftigkeit“ (positiv) und „Neurotizismus“ (negativ). Gleiches gilt für konkretere bzw. bereichsspezifische Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Rhodes et al. 2005). Einige Studien weisen jedoch auch direkte Effekte von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Verhaltensabsicht und das Verhalten nach (z.B. Rhodes et al. 2004; Wilkinson/Abraham 2004; Coumeya et al. 1999). Schließlich zeigen Rhodes et al. (2002), dass die Big-Five auch als Moderatoren der Theorie des geplanten Verhaltens wirken (können), indem sie etwa den Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht verstärken.
 - Bereits Ajzen (1991, S. 179ff.) weist auf die Rolle des **rückwärtigen Verhaltens** bzw. der **Erfahrungen** hin. Er nimmt an, dass die Konstrukte der Theorie des geplanten Verhaltens den Einfluss dieser Variable im Sinne von Mediatoren vermitteln. Kokkinaki (1999, S. 578) und Oullette/Wood (1998, S. 60ff.) zufolge wirkt sich vergangenes Verhalten jedoch nicht nur indirekt, sondern auch direkt auf die Reaktion einer Person in einer bestimmten Situation aus. Gemäß Bamberg et al. (2003, S. 179) steigt die Erklärungskraft des Modells sogar um 17%, wenn Erfahrungen berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang diskutieren Verplanken et al. (1997, S. 540ff.) auch **Gewohnheiten** bzw. habitualisiertes Verhalten als Prädiktor. Sie beziehen sich dabei auf das Einstellungs-Verhaltens-Modell von

Triandis (1980). Erneut liegen sowohl empirische Nachweise für direkte Einflüsse auf die Verhaltensabsicht und das Verhalten vor als auch für Moderatoreffekte (z.B. Mahon et al. 2006; Norman/Conner 2006).

- Einen weiteren Beitrag kann das Konstrukt „**Handlungsorientierung**“ leisten (vgl. Kuhl 1985, S. 110). Dabei handelt es sich um die Bereitschaft von Personen, Entscheidungen zu treffen und diese in Verhalten umzusetzen (vgl. Bagozzi et al. 1992, S. 507). Im Gegensatz zur „Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle“ sind hiermit nicht Barrieren, Ressourcen bzw. Fähigkeiten gemeint, sondern ein allgemeines Motiv, nicht passiv zu bleiben, sondern zu handeln. Kendzierski (1990, S. 35) belegt, dass der Zusammenhang zwischen Verhaltensabsicht und Verhalten bei Individuen mit ausgeprägter Handlungsorientierung stärker ausfällt. Norman et al. (2003, S. 544) können dies jedoch nicht bestätigen. Bagozzi et al. (1992, S. 512) wiederum weisen für den Einfluss der Einstellung auf die Verhaltensabsicht einen signifikant positiven Moderatoreffekt der Handlungsorientierung nach. Der Zusammenhang zwischen subjektiver Norm und Verhaltensabsicht hingegen fällt bei handlungsorientierten Personen geringer aus als bei passiven.
- Ähnlich wirkt auch das **Involvement**, d.h. das Ausmaß der inneren Aktivierung bei bzw. des Interesses für ein bestimmtes Thema. Autoren wie Chen (2007), Thompson et al. (1994) und Nederhof (1989) belegen, dass involvierte Personen ihrem Verhalten mehr Aufmerksamkeit schenken und bei ihnen somit die Einstellung die Verhaltensabsicht stärker beeinflusst als bei geringem Involvement.
- Chen (2007) zeigt, dass die beim Lebensmittelkauf relevanten **Motive** die Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Lebensmitteln und diese wiederum die Einstellung gegenüber dem Kauf solcher Erzeugnisse beeinflussen. Auch Hagger et al. (2002) weisen einen solchen indirekten Effekt nach. Selbiges gilt gemäß Studien von Oreg/Katz-Gerro (2006) und Trumbo/O’Keefe (2005; 2001) ebenso für **Werte**.
- Auch **Emotionen** lassen sich integrieren. Zum einen kommen sie als Prädiktor der Einstellung infrage. So weisen Allen et al. (2005) und Bodur et al. (2000) nach,

dass nicht nur Kognitionen die Einstellung prägen, sondern auch Emotionen Einfluss nehmen. Zum anderen dokumentieren Allen et al. (1992) neben dem indirekten Effekt über die Einstellung auch einen direkten Effekt von Emotionen auf das (Spenden-)Verhalten.

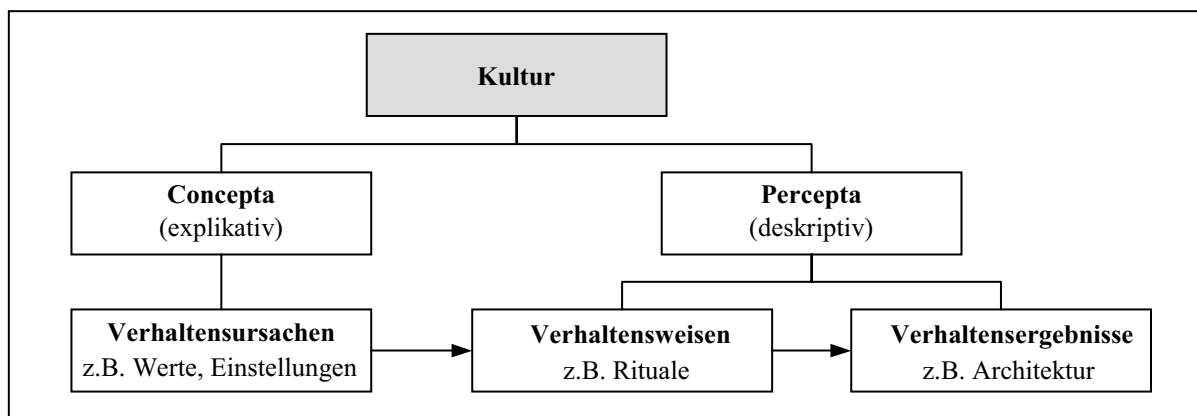
- Schließlich spielen auch **kulturelle Besonderheiten** eine Rolle. So stellen Lee/Green (1991) fest, dass die Einstellung in einer amerikanischen Stichprobe die Verhaltensabsicht stärker beeinflusst als in einer koreanischen. Für die subjektive Norm ergab sich Umgekehrtes. Die Autoren interpretieren dies als Beleg für einen Moderatoreffekt der Kulturdimension „Individualismus/Kollektivismus“.

3 Kultur

3.1 Begriffsverständnis

Vertreter verschiedener Fachrichtungen (z.B. Ethnologie, Anthropologie, Sozialwissenschaften und Psychologie) beschäftigen sich mit dem Forschungsgegenstand „Kultur“. Daher liegen zahlreiche unterschiedliche Definitionen zu diesem Konstrukt vor (vgl. Kutschker/Schmid 2004, S. 666). Im Sinne eines **Minimalkonsenses** lässt sich Kultur als ein „gemeinsamer Wissensvorrat“ bezeichnen, den eine Gruppe von Menschen teilt und der sie von Mitgliedern anderer Kulturen unterscheidet (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 43). Dem Strukturmodell von Osgood (1951) zufolge zählen dazu sowohl **deskriptive** (= Percepta) als auch **explikative Kulturelemente** (= Concepta). Erstere verkörpern beobachtbare Verhaltensweisen (z.B. Rituale wie Begrüßungen) und Verhaltensergebnisse (z.B. Architektur). Concepta hingegen steht für nicht-beobachtbare Verhaltensursachen wie Werte, Normen und Einstellungen (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Strukturmodell der Kultur

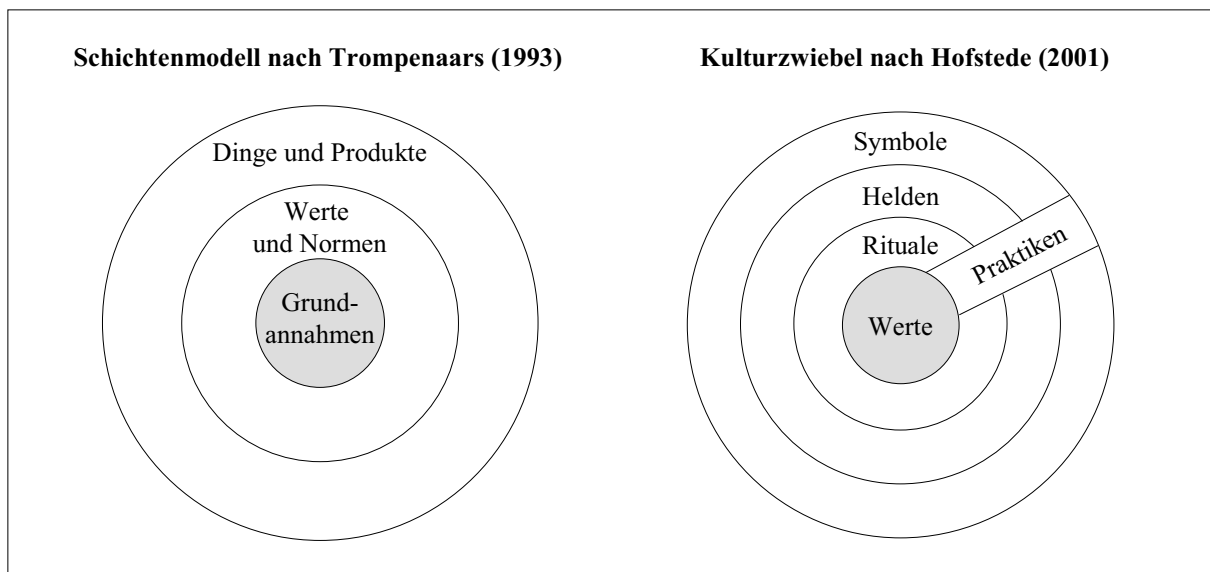


Quelle: in Anlehnung an Müller/Gelbrich (2004, S. 69).

Mehrere Forscher griffen dieses Modell auf und versuchten, die Beziehung zwischen Concepta und Percepta mit Hilfe von **Schichtenmodellen** zu erklären (bspw. Hofstede 2001; Trompenaars 1993; Schein 1985). Diesen Konzepten liegt die Annahme zugrunde, dass explikative Elemente (Concepta) eine tiefer liegende, nicht sichtbare Schicht der Kultur bilden. Sie werden als Ursache der sichtbaren Merkmale angesehen

(Percepta). So unterscheidet Trompenaars (1993, S. 22) drei Ebenen (vgl. Abb. 18). Zur äußeren Schicht gehören sichtbare Dinge und Produkte, welche die Kultur hervorbringt (z.B. Gebäude, Denkmäler, Tempel, Kunst, Sprache). Diese Symbole sind letztlich Abbild bzw. Indikatoren zugrunde liegender kultureller Schichten. Dabei bilden Normen und Werte die mittlere Ebene und Grundannahmen über die menschliche Existenz den Kern der Kultur. Hofstede (2001, S. 11) wiederum nutzt die Metapher der **Kulturzwiebel**, um die verschiedenen Ebenen von Kultur zu beschreiben. Demnach entsprechen fundamentale Werte dem Kern der Kultur. Sie werden im Sinne eines gemeinsam erlernten Wertesystems von Generation zu Generation unbewusst weitergegeben und dienen den Angehörigen einer Kultur als Orientierungsrahmen, an dem sie ihre Verhaltensweisen ausrichten. Die äußeren „Schichten“ der Zwiebel stehen sinnbildlich für kulturspezifische, sichtbare Praktiken. Hierzu zählen Rituale (z.B. Umgangsformen), Helden sowie Symbole (z.B. Statussymbole, Glücksbringer).

Abb. 18: Kultur als Schichtenmodell



Quelle: in Anlehnung an Hofstede (2001, S. 11); Trompenaars (1993, S. 23).

Derartige Schichtenmodelle können dazu dienen, das Konstrukt „Kultur“ zu strukturieren. Um zu erklären, wie sich die kulturspezifische Prägung auf die Produktpräferenzen oder das Kaufverhalten eines Individuums auswirken, benötigen Forscher jedoch Modelle, die einen direkten Vergleich zwischen verschiedenen Kulturen erlauben. Dimensionale Ansätze haben sich hierfür als fruchtbar erwiesen.

Dimensionale Kulturkonzeptionen basieren zumeist auf faktoranalytischen Auswertungen: Kulturdimensionen bzw. -faktoren spiegeln **grundlegende Wertvorstellungen** wider, anhand derer sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Kulturen quantifizieren lassen. Mit Hilfe dieser Konzeptionen können Forscher den Einfluss der kulturellen Prägung auf die Einstellung und das Verhalten ermitteln. Im Folgenden werden die Konzepte von Kluckhohn/Strodtbeck (1961) und Trompenaars (1993) erläutert, da sie explizit Zusammenhänge zwischen der Kultur und der Einstellung gegenüber der Umwelt bzw. der Natur thematisieren und deshalb für die vorliegende Fragestellung relevant sind. Anschließend werden die einschlägigen Ansätze von Hofstede (2001), Inglehart (1977) Schwartz (1999) und House et al. (2004) vorgestellt.

3.2 Kulturkonzeptionen im Vergleich

3.2.1 Anthropologischer Ansatz von Kluckhohn/Strodtbeck

Auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse schlugen Kluckhohn/Strodtbeck (1961) vor, Kulturen anhand von fünf grundlegenden Orientierungen zu beschreiben, welche **Grundannahmen über die menschliche Existenz** widerspiegeln. Hierzu zählen Annahmen über die menschliche Natur, die Beziehung zur natürlichen und sozialen Umwelt sowie Zeit- und Aktivitätsorientierung (vgl. Abb. 19, S. 40). Die Konzeption ist jedoch wissenschaftlich nicht hinreichend fundiert. So leiteten die Autoren das Modell zwar theoretisch ab, belegen jedoch die empirische Validierung nur mangelhaft (vgl. Kutschker/Schmid 2004, S. 686ff.). Des Weiteren ist auch die kulturübergreifende Generalisierbarkeit nicht gewährleistet, da das Konzept lediglich am Beispiel verschiedener Gesellschaften aus dem Südwesten der USA überprüft wurde. Dennoch war der Ansatz von Kluckhohn/Strodtbeck (1961) der Ausgangspunkt für einschlägige Kulturmodelle. So entwickelten Evan (1974) und Trompenaars (1993) Kulturkonzeptionen für die Forschung zum interkulturellen Management, die auf diesem Ansatz aufbauen.

Abb. 19: Struktur des anthropologischen Ansatzes

Dimension	Ausprägungen		
Wesen der menschlichen Natur (‘human nature’)	Schlecht*	Schlecht/Gut*	Gut*
Beziehung zur Natur (‘man-nature relationship’)	Unterwerfung unter die Natur	Harmonische Bezie- hung mit der Natur	Herrschaft über die Natur
Beziehung zu anderen Menschen (‘social relations’)	Kollektivistisch- hierarchisch	Kollektivistisch- gleichberechtigt	Individualistisch
Zeitorientierung (‘time sense’)	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
Aktivitätsorientierung (‘activity’)	Sein	Werden	Handeln

* veränderbar oder unveränderlich.

Quelle: in Anlehnung an Kluckhohn/Strodtbeck (1961, S. 12).

3.2.2 Problemlösungsorientierter Ansatz von Trompenaars

Während der Ansatz von Kluckholm/Strodtbeck (1961) auf der erkenntnistheoretischen Position der Hermeneutik beruht, ermittelte Trompenaars (1993) seine sieben Dimensionen umfassende Kulturkonzeption **empirisch** (vgl. Abb. 20, S. 41).

Trompenaars (1993) befragte in Manager-Seminaren ca. 15.000 Probanden aus 47 Ländern. Damit beruht der Ansatz zwar auf einer breiten empirischen Basis, die wissenschaftliche Bedeutung ist aber begrenzt. Dies liegt neben der Beschränkung auf ein Convenience-Sample (Seminarteilnehmer) insb. daran, dass der Autor die theoretische Basis seiner Konzeption nicht dokumentiert. Zudem offenbart er weder das Forschungsdesign (Untersuchungszeitraum, Struktur der Stichprobe etc.) noch die Güte der Operationalisierung (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 104ff.; Mead 1998, S. 47). Daher ist nicht eindeutig nachvollziehbar, nach welchen Kriterien der Autor die 16 Aussagen seines Fragebogens den sieben Kulturdimensionen zuordnete. Zudem muss die Diskriminanzvalidität angezweifelt werden, da einige der „Dimensionen“ offensichtlich zusammenhängen (z.B. Universalismus vs. Partikularismus und Individualismus vs. Kollektivismus mit $r = ,43$).

Abb. 20: Kulturdimensionen nach Trompenaars

Dimension	Zugrunde liegende Fragestellung
Universalismus vs. Partikularismus (‘universalism vs. particularism’)	Legt eine Gesellschaft mehr Wert auf die Einhaltung von Regeln und Gesetzen oder auf zwischenmenschliche Beziehungen und individuelle Interessen?
Individualismus vs. Kollektivismus (‘individualism vs. collectivism’)	Orientiert sich eine Gesellschaft mehr an dem „Ich“ oder den Zielen und Vorgaben der jeweiligen Gemeinschaft?
Affektivität vs. Neutralität (‘affective vs. neutral’)	Tendieren Mitglieder einer Kultur dazu, Emotionen öffentlich zu zeigen oder sie zu kontrollieren?
Diffusität vs. Spezifität (‘diffuse vs. specific’)	Durchdringen und beeinflussen sich die verschiedenen Lebensbereiche (z.B. Beruf- und Privatleben) einer Kultur wechselseitig oder sind sie eindeutig voneinander getrennt?
Statuszuschreibung vs. Stuserreichung (‘ascribed status vs. achieved status’)	Erwächst der soziale Status aus dem eigenen Handeln und den eigenen Leistungen? Oder wird er auf Basis bestimmter gesellschaftlicher Merkmale zugeschrieben (Alter, Klasse, Geschlecht, Bildung etc.)?
Zeitverständnis (‘time orientation’)	Ist eine Kultur vergangenheits-, gegenwarts- oder zukunftsorientiert?
Beziehung des Menschen zur Umwelt (‘internal vs. external orientation’)	Haben Menschen Kontrolle über die Natur oder werden sie von der Natur kontrolliert?

Quelle: in Anlehnung an Trompenaars (1993, S. 29ff.).

3.2.3 Organisationstheoretischer Kulturansatz von Hofstede

Der bislang in der Marketingforschung am häufigsten angewandte Ansatz, um Kultur zu operationalisieren, stammt vom niederländischen Organisationswissenschaftler Geert Hofstede (2001). Um kulturelle Unterschiede zu erfassen, befragte der Autor in zwei Erhebungswellen zwischen 1968 und 1972 insgesamt 116.000 IBM-Mitarbeiter in 50 Ländern und drei Regionen (Ostafrika, Westafrika und arabisch sprechenden Länder).

Die insgesamt 32 Items des Fragebogens konnten faktorenanalytisch zu vier Dimensionen verdichtet werden. Später erweiterten Hofstede/Bond (1988) die Konzeption um

eine fünfte Dimension: Langfrist- vs. Kurzfristorientierung. Sie wurde im Zusammenhang mit der Chinese Value Survey entdeckt und eignet sich insb. dazu, konfuzianisch geprägte Kulturen zu charakterisieren (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Kulturdimensionen nach Hofstede

Dimension	Beschreibung
Akzeptanz von Machtdistanz ('power distance')	Erfasst, in welchem Maße weniger einflussreiche Mitglieder innerhalb eines Landes eine ungleiche Verteilung von Macht erwarten und akzeptieren. In Kulturen mit hoher Akzeptanz von Machtdistanz können hierarchisch Höhergestellte ihre gesellschaftliche Stellung offen zeigen, ohne sich dafür rechtfertigen zu müssen.
Individualismus vs. Kollektivismus ('individualism vs. collectivism')	Beschreibt die Beziehung zwischen den Angehörigen einer Gesellschaft. In kollektivistisch geprägten Ländern sind Menschen von Geburt an in festen, geschlossenen Gruppen organisiert, die während des gesamten Lebens für die Mitglieder sorgen und im Gegenzug Loyalität erwarten. In individualistischen Ländern hingegen ist der Einzelne vor allem für sich selbst verantwortlich.
Maskulinität vs. Femininität ('masculinity vs. femininity')	Erfasst, wie stark sich die geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen innerhalb einer Kultur unterscheiden. Angehörige maskuliner Gesellschaften erwarten von Männern, dass sie stark und selbstbewusst auftreten und materielle Ziele verfolgen. In femininen Gesellschaften hingegen überlappen sich die geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen: Sowohl Männer als auch Frauen streben nach Harmonie und handeln sanft und zurückhaltend.
Unsicherheitsvermeidung ('uncertainty avoidance')	Beschreibt, inwiefern sich Angehörige eines Kulturkreises durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen. Dies äußert sich u.a. in Intoleranz, Stress und Risikoaversion sowie in formalen Regeln.
Langfrist- vs. Kurzfristorientierung ('long vs. short term orientation')	Beruht auf konfuzianischen Werten. Langfristig orientierte Gesellschaften zeichnen sich vor allem durch Fleiß, Ausdauer und Sparsamkeit aus. In Kulturen mit kurzfristiger Orientierung hingegen dominieren Traditionsbewusstsein und soziale Verpflichtungen.

Quelle: in Anlehnung an Hofstede (2001).

Auf Basis dieser sog. Hofstede-Dimensionen lassen sich kulturelle Ausprägungen systematisch identifizieren. Der Ansatz entstammt zwar der Organisationsforschung und zielte ursprünglich darauf ab, Werte zu erfassen, die sich auf das Arbeitsleben beziehen. Wie eine Vielzahl von späteren Untersuchungen belegt, lassen sich damit aber auch kulturelle Besonderheiten des **Konsumentenverhaltens** erklären (z.B. DeMooij 2003).

Zwar wurde kaum ein anderes wissenschaftliches Werk im Rahmen des interkulturellen Marketing so häufig zitiert wie Hofstedes „Culture's Consequences“. Dennoch fordern viele Forscher aus folgenden Gründen eine theoretische und methodologische Korrektur (vgl. Fiske 2002; Miller 2002; Chandy/Williams 1994; Søndergaard 1994):

- **Mangelhafte theoretische Fundierung:** Kagitçibasi (1997) kritisierte, dass Hofstede das Messmodell nicht auf Grundlage eines theoretischen Konzeptes entwickelt hat, sondern vorhandene Daten auswertete (empirizistisches Vorgehen) und nachträglich interpretierte (post-hoc Erklärung).
- **Zweifelhafte Konstruktvalidität:** Der Ansatz wurde vielfach repliziert. Während Hoppe (1990) und Punnett/Withaney (1988) Belege für die vier-dimensionale Struktur des Kulturmodells liefern, stellten etwa Chew/Putti (1993) und Fidalgo (1993) nur eine partielle Übereinstimmung zwischen ihren Ergebnissen und Hofstedes Befunden fest. Fragen wirft auch die in Großbritannien und Hong-Kong durchgeführte Untersuchung von Lowe (1994) auf. Um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zu gewährleisten, befragte er ebenfalls IBM-Mitarbeiter. Dennoch konnte er die vierte Dimension („Unsicherheitsvermeidung“) nicht identifizieren. Als vergleichsweise robust erwies sich hingegen die Dimension „Individualismus vs. Kollektivismus“ (vgl. Kagitçibasi 1997). Allerdings stellen Oyserman et al. (2002) selbst die Stabilität dieser Dimension in Frage, da sich im Rahmen einer Metaanalyse widersprüchliche Befunde ergaben.
- **Geringe externe Validität:** Hofstede (2001) befragte ausschließlich Mitarbeiter eines Unternehmens. Dies beeinträchtigt die externe Validität (z.B. Rose 1986, S. 250; Korman 1985, S. 244). Streng genommen gelten die Aussagen nur für An-

gestellte bzw. Angehörige des mittleren Managements eines vergleichbaren multinationalen Unternehmens (vgl. Roth 1995, S. 167). Zudem wurden nur Probanden aus Ländern befragt, in denen sich zum Zeitpunkt der Befragung eine IBM-Niederlassung befand. Deshalb sind alle Länder, die zum damaligen Zeitpunkt ein kommunistisches System aufwiesen, nicht vertreten. Weiterhin erscheint die Zusammenfassung ausgewählter arabischer und afrikanischer Länder zu drei Regionen fragwürdig, da so die intraregionale kulturelle Varianz vernachlässigt wird.

- **Willkürlichkeit bzw. zu geringe Fallzahl:** Yoo/Donthu (2002) kritisierten, dass die zweite Auflage von „Culture’s Consequences“ die Kulturindizes von 50 Ländern enthält. Damit berücksichtigte Hofstede (2001) nun auch jene zehn Länder, die er in der ersten Auflage aufgrund zu geringer Fallzahlen ($n = 56$ bis 132) ausgeschlossen hatte, obwohl sich die Datenbasis nicht verändert hat.
- **Mangelnde Aktualität:** Die Kulturindizes von Hofstede (2001) basieren auf Daten, die bereits vor über 30 Jahren erhoben wurden. Der Autor hält die Befunde zwar immer noch für aussagekräftig, da sie seiner Ansicht nach auf jahrhunderte lang gewachsenen Werten beruhen und damit zeitlich relativ stabil sind. Zahlreiche Forscher bezweifeln dies jedoch, da Untersuchungen einen signifikanten Wertewandel in verschiedenen Ländern (insb. den Transformationsländern) nachweisen konnten (vgl. Inglehart et al. 2004; Oyserman et al. 2002).

3.2.4 Postmaterialismus nach Inglehart

Vor 30 Jahren stellte Inglehart (1977) in seinem Werk „The Silent Revolution“ für die führenden Industrienationen einen **Wertewandel** vom Materialismus zum Postmaterialismus fest. Der Autor argumentiert, dass ökonomischer, kultureller und politischer Wandel eng miteinander verknüpft sind. In dem Maße, in dem der Wohlfahrtsstaat die „großen“ Lebensrisiken trägt, verlieren materielle Werte (des „Habens“) zugunsten postmaterieller Werte (des „Seins“) an Bedeutung.

Diese These der Wertesubstitution ist zum einen eng mit der **Bedürfnishierarchie** von Maslow (1968, 1970) und der ihr zugrunde liegenden **Mangelhypothese** verbunden: Eine in materieller Hinsicht zufriedene Person wendet sich den noch unbefriedigten postmateriellen Werten zu (z.B. Selbstverwirklichung). Zum anderen lässt sich der Wertewandel auch mit Hilfe der sog. **Sozialisationshypothese** erklären: Individuen nehmen im Laufe ihrer Sozialisation Werthaltungen ihrer sozialen Umwelt an. Damit verändern sich mit wachsendem Wohlstand die Wertmaßstäbe von Generation zu Generation. Inglehart et al. (2004) überprüften diese Annahmen auf Basis von Daten, die in vier Erhebungswellen (1981, 1990, 1995 und 2000) in 80 Ländern erhoben wurden. Der Fragebogen (World Value Survey) umfasst hunderte von Fragen, die der Autor mit Hilfe von exploratorischen Faktorenanalysen zu **zwei Dimensionen** verdichtete (vgl. Abb. 22).

Abb. 22: Dimensionen nach Inglehart

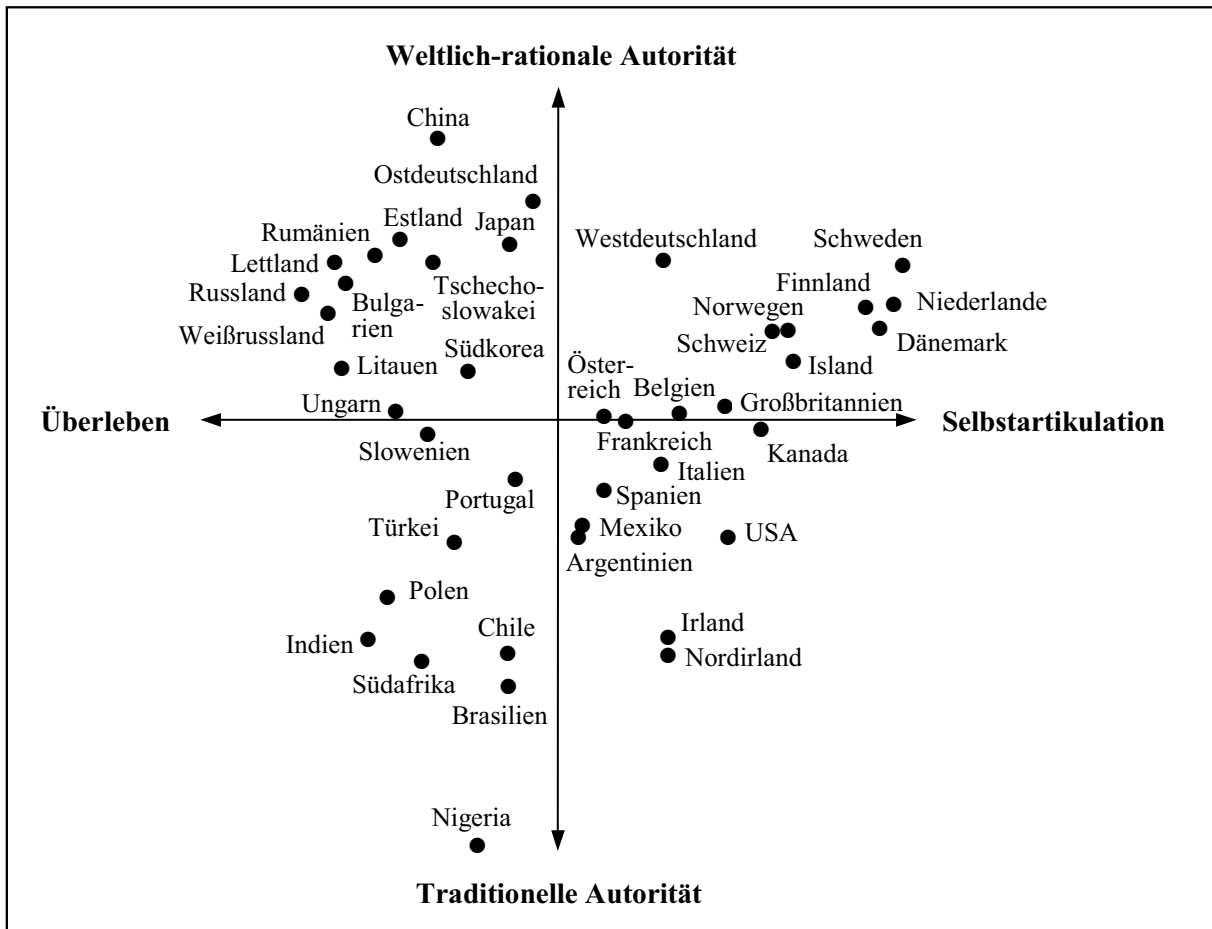
Dimension	Beschreibung
Überleben vs. Selbstartikulation ('survival vs. self expression')	Diese Dimension umfasst Werte, die das Überleben bei knappen Ressourcen sichern. In Ländern, in denen kein Mangel herrscht, gewinnen postmaterielle Werte wie Lebensqualität, Emanzipation und Selbstverwirklichung an Bedeutung.
Traditionelle vs. weltlich-rationale Autorität ('traditional vs. secular-rational')	Beschreibt, wie Autorität ausgeübt wird. Das Kontinuum erstreckt sich von traditionellen Werten (bspw. Gehorsamkeit gegenüber religiösen Autoritäten, Festhalten an der Familie, Norm des Teilens) bis zur säkularen Weltanschauung (bspw. Legitimation von Macht durch rationale Normen).

Quelle: in Anlehnung an Inglehart et al. (2004).

Anhand dieser Faktoren lassen sich die Werteprofile der untersuchten Länder in einer **sozio-kulturellen Landkarte** darstellen (vgl. Abb. 23, S. 46). So lässt sich China als ein Land beschreiben, in dem weltlich-rationale Autorität ausgeübt und Werte, die Überleben sichern, im Vordergrund stehen. Ein nahezu spiegelbildliches Profil weist bspw. die USA auf: Hier dominieren traditionelle Autorität (z.B. Gehorsamkeit gegenüber religiösen Autoritäten) und die Neigung zur Selbstartikulation bzw. Selbst-

verwirklichung. Indien zeichnet sich durch die Werte „Überleben“ und „traditionelle Autorität“ aus, während für Schweden weltlich-rationale Autorität und Selbstartikulation charakteristisch sind. Deutschland zeigt auf der Dimensionen „Überleben vs. Selbstartikulation“ zwar kein eindeutiges Profil, zählt aber zu den Ländern mit der am stärksten ausgeprägten weltlich-rationalen Autorität.

Abb. 23: Sozio-kulturelle Landkarte



Quelle: in Anlehnung an Inglehart et al. (1998, S. 135).

3.2.5 Wertetheorie nach Schwartz

Schwartz (1999) zufolge sind Menschen weltweit mit denselben Grundproblemen konfrontiert. Daher entwirft er eine dimensionale Kulturkonzeption, die sich an drei, für alle Gesellschaften relevanten Themen orientiert. Werte stellen in diesem Konzept Lösungsmuster für diese Probleme dar und lassen sich durch ihren motivationalen Inhalt definieren (vgl. Abb. 24, S. 47)

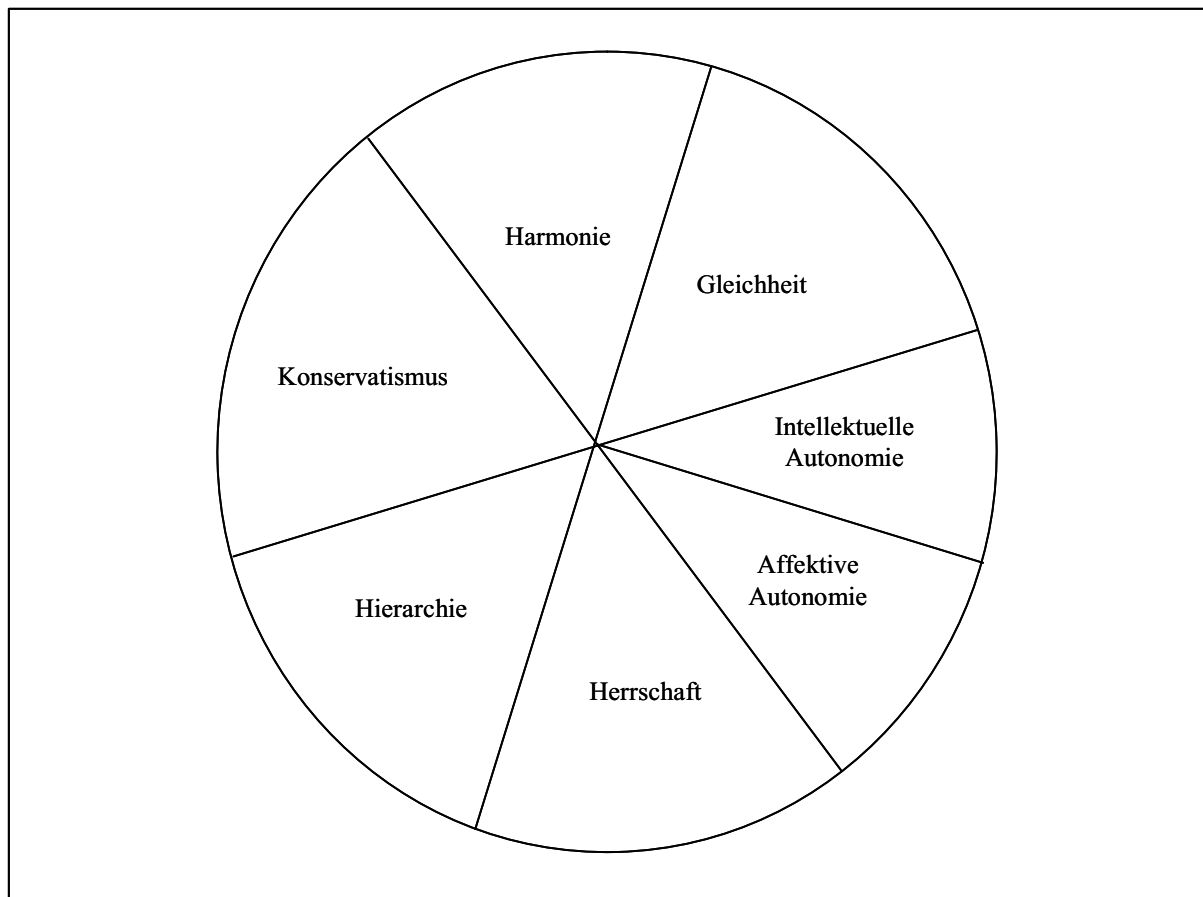
Abb. 24: Grundthemen nach Schwartz

Thema	Kulturelle Werte
Verhältnis zwischen Individuum und Gruppe	Konservatismus ('conservatism'): Festhalten am Status Quo und Beschränkung von Handlungen, welche die Gruppensolidarität und die traditionelle Ordnung in Gefahr bringen (z.B. soziale Ordnung, Respekt vor Traditionen und Weisheit).
	Intellektuelle Autonomie ('intellectual autonomy'): Verfolgen individueller Ziele und intellektueller Interessen (z.B. Neugierde, Offenheit, Kreativität).
	Affektive Autonomie ('affective autonomy'): Unabhängige Suche nach positiven emotionalen Erlebnissen (z.B. Vergnügen, Erlebnisse, Abwechslung).
Verantwortungsvolles soziales Verhalten	Hierarchie ('hierarchy'): Legitimität ungleicher Verteilung von Macht, Rollen und Ressourcen (z.B. soziale Macht, Autorität, Wohlstand).
	Gleichheit ('egalitarianism'): Überwindung eigennütziger Interessen zugunsten eines Einsatzes für die Bedürfnisse anderer (z.B. soziale Gerechtigkeit, Freiheit, Verantwortung).
Verhältnis zur sozialen und natürlichen Umwelt	Harmonie ('harmony'): Leben im Einklang mit der Umwelt (z.B. Umweltschutz).
	Herrschaft ('mastery'): Erfolg durch Durchsetzungsvermögen und Selbstbewusstsein (z.B. Ehrgeiz, Leistung, Kompetenz).

Quelle: in Anlehnung an Schwartz (1999, S. 26ff.).

Die kulturellen Werte sind auf **drei bipolaren Dimensionen** angeordnet (Konservatismus vs. intellektuelle und affektive Autonomie, Hierarchie vs. Gleichheit und Harmonie vs. Herrschaft). Die entgegen gesetzten Ausprägungen schließen einander aus (z.B. Harmonie vs. Herrschaft), während die Endpole verschiedener Dimensionen gemeinsam auftreten können. So korrelieren die in Abb. 25 (S. 48) nebeneinander liegenden Werte (z.B. Hierarchie und Konservatismus). Daraus ergibt sich eine kreisförmige Struktur der sieben Werte. Dieses Modell wurde sukzessive weiterentwickelt. So postulierte Schwartz (1992) in früheren Publikationen nicht sieben, sondern zehn universelle Werte, denen eine zwei-dimensionale Struktur zugrunde liegt (Offenheit vs. Konservatismus und Selbsttranszendenz vs. Selbstwerterhöhung).

Abb. 25: Wertekarte nach Schwartz



Quelle: in Anlehnung an Schwartz (1999, S. 29).

Die Wertetheorie wurde mehrmals in verschiedenen Kulturen empirisch überprüft (z.B. Schwartz/Sagiv 1995; Schwartz 1994). Mit Hilfe der „Rokeach Value Survey“ (Rokeach 1973) konnten Schwartz/Bilsky (1987) an einer deutschen und einer israelischen Stichprobe drei bipolare Dimensionen nachweisen. Später analysierten dieselben Autoren auch australische, finnische, chinesische, spanische und US-amerikanische Stichproben, um zu prüfen, ob die Struktur universell oder kulturspezifisch ist (vgl. Schwartz/Bilsky 1990). Die sieben motivationalen Bereiche ließen sich in allen einbezogenen Kulturen nachweisen. Schwartz (1999) validierte das Modell schließlich in einer umfassenden Studie (35.000 Personen aus 49 Ländern). Die externe Validität ist jedoch fraglich: Die Forscher befragten ausschließlich Lehrer und Schüler bzw. Studenten, so dass die Befunde nicht generalisiert werden können.

3.2.6 GLOBE-Studie

Das Forschungsprogramm „Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness“ (GLOBE) hat sich zum Ziel gesetzt, den Einfluss von Kultur auf Führungs- und Organisationsverhalten zu untersuchen. Hierfür wurden verschiedene Konzeptionen (insb. der Ansatz von Hofstede) zu einem neun-dimensionalen Kulturmodell weiterentwickelt (vgl. Abb. 26). Zudem bemühten sich die Autoren, die Dimensionen auf Basis soziologischer und psychologischer Theorien (z.B. Leistungsmotivation) zu fundieren. Somit gehen sie im Gegensatz zu Hofstede (2001) theoriegeleitet vor.

Abb. 26: Neun Dimensionen der GLOBE-Konzeption

Dimension	Beschreibung
Leistungsorientierung (‘performance orientation’)	Ausmaß, in dem eine Organisation oder Gesellschaft Leistungssteigerung und Exzellenz fördert und belohnt.
Zukunftsorientierung (‘future orientation’)	Ausmaß, in dem eine Organisation oder Gesellschaft zukunftsgerichtetes Verhalten wie Planung, Investitionen oder Belohnungsaufschub fördert.
Gleichberechtigung (‘gender egalitarianism’)	Ausmaß, in dem eine Organisation bzw. Gesellschaft Unterschiede in den Geschlechtsrollen minimiert.
Durchsetzungsvermögen (‘assertiveness’)	Ausmaß an Bestimmtheit, Dominanz, Aggressivität und Härte, welches die Mitglieder einer Organisation oder Gesellschaft zeigen.
Institutioneller Kollektivismus (‘institutional collectivism’)	Ausmaß, in dem Praktiken auf organisationaler bzw. gesellschaftlicher Ebene kollektives Handeln und Gleichverteilung von Ressourcen fördern.
In-group-Kollektivismus (‘in-group collectivism’)	Ausmaß, in dem Individuen ihre Loyalität zu und ihren Zusammenhalt in ihrer Familie bzw. ihrer Organisation zum Ausdruck bringen.
Machtdistanz (‘power distance’)	Ausmaß, in dem Mitglieder von Organisationen und Gesellschaften eine ungleiche Verteilung von Macht erwarten und akzeptieren.
Menschlichkeitsorientierung (‘humane orientation’)	Ausmaß, in dem eine Organisation oder Gesellschaft Individuen fördert und belohnt, die sich anderen gegenüber fair, freundlich, großzügig, fürsorglich und höflich verhalten.
Unsicherheitsvermeidung (‘uncertainty avoidance’)	Ausmaß, in dem Mitglieder von Gesellschaften danach streben, Unsicherheit zu vermeiden (bspw. durch soziale Normen, formale Regeln und Bürokratie).

Quelle: in Anlehnung an House et al. (2004).

Da das GLOBE-Projekt insb. dem Einfluss von Kultur auf Führungs- und Organisationsverhalten gewidmet ist, wurden Manager aus dem mittleren Management als Probanden gewählt (insgesamt 17.000 Führungskräfte der Branchen Lebensmittelproduktion, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation aus 951 Organisation und 62 Gesellschaften). Die Autoren unterscheiden dabei explizit zwischen kulturellen **Praktiken** und **Werten**. So mussten die Befragten angeben, welche Praktiken in einer Gesellschaft vorherrschen (Ist-Zustand) und wie sie sich die Wertorientierung idealerweise vorstellen (Soll-Zustand). Zudem differenzieren sie zwischen den Ebenen **Gesellschaft** und **Organisation** (vgl. House/Javidan 2004, S. 15f.). Aus der Kombination der beiden Dimensionen entstehen vier Messmodelle für das Konstrukt „Kultur“. Hanges/Dickson (2004 S. 125) sehen in diesem **parallelen Quartett** (vgl. Abb. 27) einen Mehrwert der GLOBE-Konzeption gegenüber den bislang vorgestellten Ansätzen (z.B. Hofstede 2001; Schwartz 1999).

Abb. 27: Paralleles Quartett des GLOBE-Ansatzes

	Gesellschaft	Organisation
Ist-Zustand	gesellschaftliche Praktiken	organisationale Praktiken
Soll-Zustand	gesellschaftliche Werte	organisationale Werte

Ein weiterer Vorteil des GLOBE-Ansatzes ist, dass die **psychometrischen Gütekriterien** der Messmodelle ausführlich dokumentiert sind. So belegten die Autoren die interne Konsistenz der Skalen: Gupta et al. (2004, S. 160) zeigten, dass die Konstrukte sowohl konvergent als auch diskriminativ valide sind. Zudem prüften die Autoren die Kriteriumsvalidität durch eine indirekte Methode, indem sie die Messwerte mit Praktiken auf gesellschaftlicher Ebene verglichen. Schließlich wurde in mehreren Beiträgen das nomologische Netzwerk der Kulturdimensionen abgeleitet und empirisch überprüft. So konnten theoretisch begründete Zusammenhänge mit den Dimensionen von Hofstede (1980) und Schwartz (1992) und mit der „World Value Survey“ von Inglehart et al. (1998) nachgewiesen werden (vgl. Gupta et al. 2004, S. 162ff.; Hanges/Dickson 2004, S. 138ff.).

3.3 Kulturkonzeptionen im Überblick und Bezug zum Umweltbewusstsein

Abb. 28 stellt die Kulturkonzeptionen noch einmal zusammenfassend dar. Der Bezug der Ansätze zum Umweltbewusstsein wird im Folgenden erläutert.

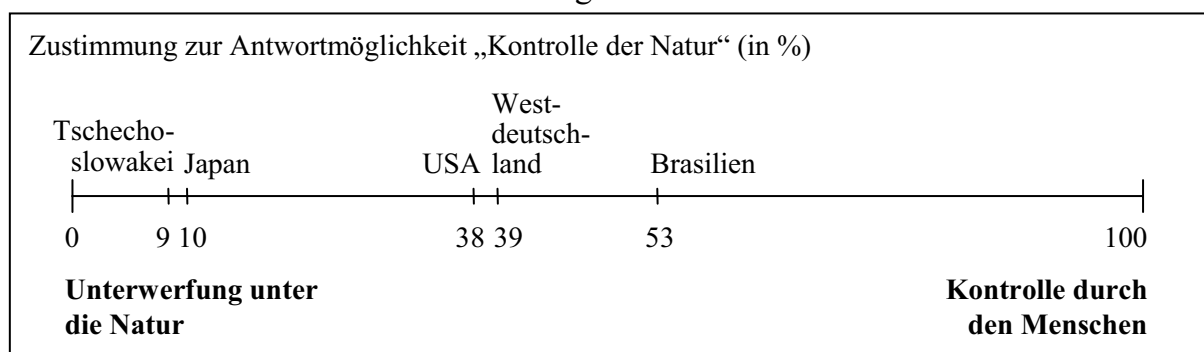
Abb. 28: Kulturkonzeptionen im Vergleich

Ansatz	Struktur	Theoretische Fundierung	Empirische Überprüfung	Bezug zum Umweltbewusstsein
Anthropologischer Ansatz (Kluckhohn/Strodbeck 1961)	Fünf grundlegende Orientierungen (Grundannahmen über die menschliche Existenz)	Anthropologisch	Nur intrakulturell (innerhalb der USA)	Explizit: „Beziehung zur Natur“
Problemlösungsorientierter Ansatz (Trompenaars 1993)	Sieben bipolare Kulturdimensionen	Keine	Breite empirische Basis (Auswertung nicht dokumentiert)	Explizit: „Bezug zur Natur“
Organisations-theoretischer Ansatz (Hofstede 2001)	Drei bipolare und zwei unipolare Kulturdimensionen	Keine (bzw. nur post-hoc-)Erklärung	Breite empirische Basis (Gütekriterien dokumentiert, geringe Aktualität)	Implizit: Fürsorglichkeit (feminine Kultur)
These des Wertewandels (Inglehart 1997)	Zwei bipolare Kulturdimensionen	Bedürfnispyramide, Mangelhypothese, Sozialisationshypothese	Breite empirische Basis (hohe Aktualität)	Implizit: Umweltbewusstsein als postmaterialistischer Wert (Zusammenhang empirisch nachgewiesen)
Wertetheorie (Schwartz 1999, 1994)	Sieben kulturelle Werte auf drei bipolaren Kulturdimensionen	Theorie der universellen Struktur menschlicher Werte	Breite empirische Basis (externe Validität fragwürdig)	Explizit: Harmonie (Zusammenhang bereits empirisch nachgewiesen)
GLOBE-Ansatz (House et al. 2004)	Neun Kulturdimensionen und paralleles Quartett (Ist- vs. Soll-Zustand und Gesellschaft vs. Organisation)	Weiterentwicklung von Kulturkonzeptionen (Fundierung: psychologische und soziologische Theorien)	Breite empirische Basis (Güte hinreichend dokumentiert)	Implizit: siehe Kap. 5

Bereits der anthropologische Ansatz von Kluckhohn/Strodtbeck (1961) zeigt, dass die Einstellung zur Natur kulturell geprägt sein kann. Die Autoren konzeptualisieren das Verhältnis des Menschen zur Natur als eigenständiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Kulturen. So kann sich der Mensch je nach kultureller Prägung als Herrscher über die Natur, als Teil einer harmonischen Koexistenz oder gar als ihr Untertan begreifen. Angehörige einer Kultur können entweder daran glauben, dass Gott als Schöpfer der Natur die Umweltbedingungen bestimmt, oder aber sie sind davon überzeugt, dass der Mensch aus eigenen Kräften alles erreichen kann, was er erreichen will. Müller/Gelbrich (2004, S. 79) vermuten, dass die Mitglieder von Kulturen, die nicht an die Allmacht des Menschen glauben, häufiger versuchen, mit der Natur in Einklang zu leben und deshalb auch Umweltzerstörung und Klimaveränderung nicht tolerieren.

Auch Trompenaars (1993) problemlösungsorientierter Ansatz liefert wichtige Ansatzpunkte für die vorliegende Fragestellung. Der Autor greift den bei Kluckhohn/Strodtbeck (1961) diskutierten Bezug zur Natur auf und überprüft ihn auf breiter empirischer Basis. So stellt Trompenaars (1993) seine Probanden u.a. vor die Wahl zwischen folgenden Antwortmöglichkeiten: „Der Versuch lohnt sich, die wichtigsten Naturkräfte, wie etwa das Wetter, zu kontrollieren.“ vs. „Die Natur sollte man gewähren lassen und akzeptieren, wie sie waltet, und das Beste daraus machen“. Manager aus verschiedenen Ländern antworten entsprechend ihrer kulturellen Prägung sehr unterschiedlich auf diese Frage (vgl. Abb. 29).

Abb. 29: Kontrolle über vs. Unterwerfung unter die Natur?



Quelle: in Anlehnung an Müller/Gelbrich (2004) und Trompenaars (1993, S. 183).

Aus dem organisationstheoretische Kulturansatz von Hofstede (1991) lassen sich ebenfalls Rückschlüsse auf das Verhältnis zwischen Mensch und Natur ableiten. So scheint insb. die Kulturdimension „Maskulinität vs. Feminität“ zur Erklärung umweltbewussten Verhaltens geeignet zu sein. In maskulinen Kulturen herrscht eine klare Rollenverteilung vor. Der „ideale“ Mann ist bestimmt, hart und materiell orientiert (maskuline Werte); Frauen sollen bescheiden und sensibel sein und Wert auf Lebensqualität legen (feminine Werte). In femininen Kulturen hingegen gibt es keine starre Trennung geschlechtsspezifischer Rollenerwartungen. Sowohl für Männer als auch für Frauen sind feminine Werte wie Schutz und Fürsorge für Mensch und Natur bedeutsam. Hofstede (1993, S. 127) selbst wies darauf hin, dass feminine Werte in Zukunft notwendiger werden, da der Schaden an der Umwelt Folgen für das Überleben der Menschheit und alle Arten von Tieren und Pflanzen hat.

Der Zusammenhang zwischen dem von Inglehart (1997) postulierten Wertewandel vom Materialismus zum Postmaterialismus und Umweltbewusstsein wird bereits seit längerem untersucht. So ist nach Ansicht vieler Autoren das zunehmende Umweltbewusstsein in westlichen Kulturen eine Folge einer zunehmend postmaterialistischen Wertorientierung (vgl. Inglehart 1992; Brechin/Kempton 1990; Milbrath 1984; Dunlap/Van Liere 1978). Einen empirischen Beleg für diese Annahme liefern beispielsweise Oreg/Katz-Gerro (2006). Die Autoren entwickelten ein Modell zur Erklärung der Verhaltsabsicht, welches die Dimensionen „Überleben vs. Wohlbefinden“ einschließt. Die Studie zeigte, dass zunehmender Postmaterialismus dazu führt, dass Menschen materielle Werte tendenziell zurückweisen. Hingegen gewinnen neue Ziele wie Lebensqualität, Freiheit, Selbstverwirklichung an Bedeutung. Diese postmateriel- len Werte fördern das Umweltbewusstsein.

In der Wertetheorie nach Schwartz (1999) spiegelt die Dimension „Verhältnis zur sozialen und natürlichen Umwelt“ mit den kulturellen Werten „Harmonie“ und „Herrschaft“ den Zusammenhang zum Umweltbewusstsein wider. In einer früheren Studie postulierte Schwartz (1994) zehn universelle Werte, die sich zu zwei bipolaren Dimensionen verdichten lassen (vgl. Abb. 30, S. 54). Verschiedene empirische Studien

belegten den Zusammenhang zwischen diesen zehn Werten mit umweltfreundlichem Verhalten (z.B. Karp 1996). Stern et al. (1995a/b) zeigten, dass die drei von Stern et al. (1993) theoretisch postulierten Wertorientierungen bezüglich der Umwelt mit einer Dimension von Schwartz (1994) korrespondieren (vgl. Abb. 30). Allerdings fallen die Dimensionen „sozio-altruistische“ und biospherische Wertorientierung“ zu einem Faktor zusammen und entsprechen dem Faktor „Self Transcendence“: Schutz der Lebewesen im Allgemeinen.

Abb. 30: Umweltrelevante Wertklassifikationen im Vergleich

Schwartz Value Instrument			Stern Classification
<i>Values (example)</i>	<i>Value types</i>	<i>Value Categories</i>	<i>Value Orientation</i>
Protecting Environment	Universalism	Self-transcendence vs. Self-enhancement	Socio-Altruistic
Helpful, Responsible	Benevolence		Biospheric
Authority	Power		Egoistic
Successful	Achievement		
Creativity	Self-Direction	Openness vs. Tradition	
A varied life	Stimulation		
Enjoying life	Hedonism		
Devout	Tradition		
Politeness	Conformity		
Sense of Belonging	Security		

Quelle: in Anlehnung an Stern et al. (1995, S. 1617) und Schwartz (1994).

Auch die **GLOBE-Studie** (House et al. 2004) liefert zahlreiche Ansatzpunkte für die Erklärung des Umweltbewusstseins auf Basis des kulturellen Profils. Diese Kulturkonzeption liegt der empirischen Untersuchung des vorliegenden Ansatzes zu Grunde. Zusammenhänge zwischen den Kulturdimensionen der GLOBE-Studie und dem Umweltbewusstsein werden im nächsten Kapitel ausführlich hergeleitet.

4 Konzeptualisierung von Umweltbewusstsein

4.1 Begriffsverständnis im Überblick

Der *Sachverständigenrat für Umweltfragen (SVU)* definierte Umweltbewusstsein als „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“ (o.V. 1978, S. 445). In dieser Definition werden zwei Komponenten betont. Zum einen die **Überzeugung**, dass die Umwelt gefährdet ist, und zum anderen die **Bereitschaft**, etwas dagegen zu unternehmen (vgl. Neugebauer 2004). Implizit wird auch die **Ursache** für die Umweltprobleme benannt: der Mensch selbst bzw. sein Verhalten in verschiedenen Lebensbereichen.

Um zu untersuchen, warum sich Menschen auf die eine oder andere Weise verhalten, ist es ein zentrales Anliegen der sozialpsychologischen Forschung, Umweltbewusstsein messbar zu machen. In der einschlägigen Literatur lassen sich zwei Ansätze zur Operationalisierung des Konstrukts „Umweltbewusstsein“ unterscheiden:

- Einige Autoren begreifen Umweltbewusstsein als spezifische, verhaltensrelevante **Einstellung** gegenüber der Umwelt (vgl. Sjöberg 1989; Weigel 1983). Maloney/Ward (1973) bspw. weisen auf die Notwendigkeit hin, menschliche Verhaltensweisen zu analysieren und zu ändern, um die Umwelt zu schützen. Sie schlagen vor, Wissen, Affekt, Verhaltensabsicht und umweltbewusste Verhaltensweisen zu messen.
- Die Forschergruppen um Dunlap (z.B. Dunlap et al. 2000; van Liere/Dunlap 1978) sowie Stern (z.B. Stern et al. 1995a/b; Stern et al. 1993) wiederum verstehen Umweltbewusstsein als **Wertorientierung**. Weniger Bedeutung hat bislang die Konzeptualisierung von Thompson/Barton (1994), welche anthropozentrisches und ökozentrisches Umweltbewusstsein unterscheiden und damit der Tradition von Stern et al. (1993) folgen.

Abb. 31 gibt einen Überblick über die im Folgenden vorgestellten Konzepte. Die einzelnen Messmodelle sind dem Anhang zu entnehmen (vgl. Anhang S. XXVII).

Abb. 31: Definitionen von Umweltbewusstsein

Definition	Autor/Konzeption	Dimensionen
Einstellung	Maloney/Ward (1973, 1975): Ecological Attitude Scale	<ul style="list-style-type: none"> • Verbale Bereitschaft • Tatsächliche Bereitschaft • Wissen • Emotionale Betroffenheit
	Kley/Fietkau (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbale Bereitschaft • Tatsächliche Bereitschaft • Wahrgenommene Ernsthaftigkeit • Persönliche Betroffenheit • Verantwortlichkeit
	Schahn/Holzer (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Affektive Bewertung • Einstellung • Wissen • Selbstberichtetes Verhalten
Wert-orientierung	Dunlap/van Liere (1978): New Environmental Paradigm	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichgewicht der Natur • Eingeschränktes Wachstum der Bevölkerung • Mensch als Herrscher über die Natur
	Dunlap et al. (2000): New Ecological Paradigm	<ul style="list-style-type: none"> • Ausnahmestellung des Menschen • Wahrscheinlichkeit von ökologischen Krisen
	Stern et al. (1993); Stern (2000): Value Belief Norm Theory	<ul style="list-style-type: none"> • Egoistisch • Sozio-altruistisch • Biosphärisch
	Thompson/Barton (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Anthropozentrisch • Ökozentrisch

4.2 Umweltbewusstsein als Einstellung

Im Folgenden sollen drei Ansätze vorgestellt werden, die Umweltbewusstsein als spezifische Einstellung konzeptualisieren. Dabei wird deutlich, dass sich die Modelle nur in wenigen Punkten unterscheiden. Oft verbergen sich hinter den unterschiedlichen Bezeichnungen ähnliche Konzepte.

4.2.1 Ansatz von Maloney/Ward

Maloney/Ward (1973) stellten in ihrem empirischen Beitrag im *American Psychologist* fest, dass die Umwelt nicht allein durch technische Innovationen bewahrt werden kann, sondern dass sich hierzu das Verhalten der Menschen ändern muss. Dies führte die Autoren zu der vielbeachteten Aussage „The ecological crisis is a crisis of *maladaptive behavior*“ (Maloney/Ward 1973, S. 583). Bis zu diesem Zeitpunkt war die psychologische Forschung stark restringiert. In experimentellen Designs wurden alle Störgrößen kontrolliert und lediglich eine abhängige Variable variiert (vgl. Lachenmayer 1970). Da jedoch bei dem komplexen Thema „Umweltschutz“ nicht alle Variablen konstant gehalten werden können, empfehlen Maloney/Ward (1973, S. 584) von der reinen Experimentalpsychologie Abstand zu nehmen. Vielmehr schlagen sie vor, Probanden direkt zu fragen, was sie über die Umwelt und Umweltprobleme **wissen**, wie sie sich dabei **fühlen** und was sie bereit sind zu **tun**. Dieser mehrdimensionale Ansatz entspricht der Dreikomponententheorie der Einstellung, wobei die Autoren Verhaltensabsicht (verbales Commitment) und tatsächliches Verhalten (tatsächliches Commitment) unterscheiden. Mithilfe eines schriftlichen Fragebogens sollen die vier Dimensionen erfasst werden. Aus einem Itempool von 500 Aussagen generierten die Autoren eine reduzierte Skala, welche in einem ersten Test eine zufrieden stellende Reliabilität (Cronbachs Alpha) erzielte (vgl. Abb. 32, S. 58).

Im Rahmen von Expertenbefragungen ermittelten die Autoren für die sog *Ecological Attitude Scale* (EAS) folgenden vier Dimensionen:

- **Ökologisches Wissen** (‘knowledge’) beschreibt das Wissen um ökologische Zusammenhänge (z.B. „Wie lange braucht ein Joghurtbecher, um zu verrotten?“).
- **Emotionale Betroffenheit** (‘affect’) misst, inwiefern sich eine Person mit Umweltproblemen identifiziert (z.B. man fühlt sich betroffen, da Arten aussterben).
- **Verhaltensabsicht** (‘verbal commitment’).
- Tatsächliches **Engagement** für die Umwelt (‘actual commitment’).

Abb. 32: Skala von Maloney/Ward

Dimension (Anzahl Items)	Beispiel-Item	Cronbachs α
Ökologisches Wissen (24)	Which of the following materials usually takes longest to decompose: tin, iron, aluminium, cooper, steel?	k.A.
Emotionale Betroffenheit (34)	I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.	,90
Verbales Commitment (36)	I'd be willing to ride a bicycle or take the bus to work in order to reduce air pollution.	,89
Tatsächliches Commitment (36)	I have switched products for ecological reasons.	,92

Quelle: Maloney/Ward (1973, S. 584).

Die in Kalifornien befragten Probanden zeigten im Durchschnitt hohe Werte auf den Dimensionen „Verhaltensabsicht“ und „Emotionale Betroffenheit“. Wenn es jedoch um konkretes Wissen bzw. um tatsächliches Verhalten ging, waren die Werte signifikant niedriger (vgl. Maloney/Ward 1973, S. 585). Außer mit der Dimension „Wissen“ korrelieren alle Subskalen signifikant positiv ($,39 < r < ,75$). Das bedeutet, je betroffener eine Person ist, umso häufiger gibt sie an, sich umweltbewusst verhalten zu wollen und umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Absicht auch Handlungen folgen. Eine Erklärung, warum Umweltwissen nicht mit Betroffenheit, Verhaltensabsicht und Verhalten korreliert, liefern die Autoren nicht.

Das insgesamt 128 Items umfassende Messinstrument wurde später auf 45 Indikatoren gekürzt (vgl. Maloney et al. 1975). Für die Einstellungs-, Affekt- und Verhaltensskala wählten die Autoren jeweils zehn Aussagen mit der höchsten Item-to-Total-Korrelation aus. Die Wissensskala wurde nach einer inhaltlichen Prüfung auf 15 Items reduziert. Damit ist die Skala kürzer und effizienter als das ursprüngliche Messinstrument und zeigt immer noch ausreichende interne Konsistenz ($\alpha > ,805$).

4.2.2 Ansatz von Kley/Fietkau

Amelang et al. (1977) übertrugen den Fragebogen von Maloney/Ward (1973) ins Deutsche. Kley/Fietkau (1979) bauten auf dieser Vorarbeit auf und griffen einzelne

Konstrukte für ihre Konzeptualisierung heraus (z.B. verbale und tatsächliche Bereitschaft). Kritisch anzumerken ist, dass die Autoren die Auswahl der Indikatoren weder begründeten noch die Dimensionen „Wahrgenommene Ernsthaftigkeit von Umweltproblemen“, „Persönliche Betroffenheit“ und „Verantwortlichkeit für Umweltprobleme“ theoretisch herleiteten (vgl. Abb. 33).

Abb. 33: Skala von Kley/Fietkau

Dimension (Anzahl Items)	Beispiel-Item	Cronbachs α
Wahrgenommene Ernsthaftigkeit (10)	Da die Weltbevölkerung ungeheuer rasch zunimmt, werden wir der Erhaltung unserer Umwelt bald nicht mehr gewachsen sein.	,69
Persönliche Betroffenheit (10)	Es beunruhigt mich, dass das Obst und Gemüse, das ich esse, mit so vielen Giftstoffen behandelt wurde.	,76
Verbale Bereitschaft (12)	Ich wäre bereit, statt mit dem eigenen Auto mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit zu fahren, um die Luft nicht unnötig zu verschmutzen.	,76
Tatsächliche Bereitschaft (10)	Ich verzichte bewusst auf jegliche Produkte, die aus dem Fell oder anderen Teilen aussterbender Tiere hergestellt werden.	,71
Verantwortlichkeit (6)	internal Jeder Einzelne hat die Verantwortung, seine Umwelt zu schützen und wiederherzustellen.	k.A.
	external Für den Umweltschutz sind hauptsächlich die Politiker und Parteien verantwortlich.	

Quelle: in Anlehnung an Kley/Fietkau (1977, S. 20ff.).

In einer explorativen Untersuchung testeten Kley/Fietkau (1979) den Fragebogen an 177 Versuchspersonen. Eine Faktorenanalyse bestätigte die postulierte fünfdimensionale Lösung. Die **interne Konsistenz (Cronbachs Alpha)** der Faktoren variiert zwischen ,69 und ,76. Zusätzlich überprüften die Forscher die **Kriteriumsvalidität** mittels der **Known Group Method**: 20 Mitglieder einer Umweltschutzorganisation, wurden mit 20 parallelisierten Versuchspersonen aus der Untersuchungsstichprobe (Nicht-Mitglieder) verglichen. Die aktiv für den Umweltschutz Engagierten erzielten bei vier Dimensionen signifikant höhere Werte ($p < ,01$) und bei externaler Verant-

wortung – wie vermutet – niedrigere Werte. Die Validität der Skala konnte demnach nachgewiesen werden.

Wie bei Maloney/Ward (1973) zeigt sich in dieser Untersuchung, dass die Probanden Umweltprobleme ernst nehmen, sich davon betroffen fühlen und angeben, sich engagieren zu wollen (vgl. Kley/Fietkau 1979, S. 16). Allerdings resultiert dies in einer vergleichsweise schwachen, tatsächlichen Handlungsbereitschaft. Die wahrgenommene Ernsthaftigkeit zeigt keinen signifikanten Zusammenhang mit dem tatsächlichen Handeln, korreliert aber mit der Verhaltensabsicht ($r = ,45$). Möglicherweise sind diese Probanden bereit, sich zukünftig umweltbewusst zu verhalten, antworten aber wahrheitsgemäß auf die Fragen zu ihrer jetzigen Lebensweise.

4.2.3 Ansatz von Schahn/Holzer

Schahn/Holzer (1990) bauen auf der Studie von Maloney/Ward (1973) auf und definieren affektive Bewertung, Einstellung, Wissen und Verhalten als Dimensionen des Umweltbewusstseins. Anders als ihre Vorgänger gehen sie jedoch davon aus, dass die konzeptionellen Dimensionen (affektive Bewertung, Einstellung, Verhalten) bereichsspezifisch sind. Das Design der Studie umfasst sieben inhaltliche Bereiche (z.B. Energiesparen im Haushalt und umweltbewusster Konsum). Jeder Bereich wird durch zwölf Items abgebildet. Die Autoren berechnen den Skalenwert pro Themenfeld als Mittelwert über alle konzeptionellen Dimensionen (12 Items). Analog berechnet sich der Skalenwert pro Dimension als Mittel über alle inhaltlichen Bereiche (28 Items). Auch das Konstrukt „Umweltwissen“ wurde in sieben Bereichen erfragt (z.B. „Durch welche der folgenden Maßnahmen kann Wasser gespart werden?“). Allerdings handelt es sich dabei nicht um Rating-Skalen, sondern um Fragen auf die Mehrfachantworten möglich sind.

Die Items wurden faktoranalytisch verdichtet, wobei in Anlehnung an Jäger (1984) Variablenbündel in die Analyse gingen. Hauptkomponentenanalysen führten zu folgendem Ergebnis. Die sieben inhaltlichen Bereiche lassen sich zu vier Faktoren verdichten: Energie und Wasser sparen, gesellschaftliches Engagement, Einkaufen,

Müllrecycling und Transportenergie sparen. Die drei konzeptionellen Bereiche fallen zu zwei Faktoren zusammen: affektive Bewertung und Einstellung vs. selbstberichtetes Verhalten. Alle Faktoren zeigen eine zufrieden stellend **interne Konsistenz** nach Cronbachs Alpha. Die Mittelwertunterschiede verdeutlichen, dass in Umweltschutzvereinigungen organisierte Mitglieder stärker betroffen sind, eine positivere Einstellung gegenüber Umweltschutz haben und angeben, aktiv etwas gegen Umweltverschmutzung zu tun.

Auch Schahn/Holzer (1990, S. 189) prüften die **Kriteriumsvalidität** ihrer Skala an zwei Stichproben (Known-Group-Validierung). Sie befragten Mitglieder einer Umweltschutzorganisation und Nicht-Mitglieder. Mittelvergleiche ergaben, dass Umweltaktivisten im Vergleich zur repräsentativen Stichprobe betroffener sind, positiver gegenüber umweltbewussten Verhaltensweisen eingestellt sind und häufiger angeben, sich auch entsprechend zu verhalten (vgl. Schahn/Holzer 1990, S. 191).

Diese umfangreiche Skala wurde in einem nächsten Schritt **verkürzt** und an einer Teilstichprobe **kreuzvalidiert**. Das endgültige Messinstrument umfasst 21 Items und bildet sowohl die drei Dimensionen (Affekt, Einstellung und Verhalten) als auch die vier identifizierten Bereiche ab (vgl. Schahn/Holzer 1990, S. 203f.). Dabei spiegeln drei Indikatoren pro Bereich die inhaltliche Ebene wider, wobei je ein Indikator, affektive Betroffenheit, Einstellung und Verhalten misst (vgl. Abb. 34).

Abb. 34: Itembereich „Energie sparen“

Dimensionen	Item
Affektive Bewertung	Ich ärgere mich über Leute, die wegen ein paar Tassen oder Tellern gleich eine ganze Geschirrspülmaschine in Gang setzen.
Einstellung	Meiner Meinung nach kann man bei neuen Heizungsanlagen auf Solaranlagen und Wärmepumpen ruhig verzichten.
Verhalten	Wenn es in der Wohnung einmal etwas kühler ist, drehe ich lieber die Heizung auf oder verwende einen Heizlüfter, statt einen Pullover anzuziehen.

Quelle: in Anlehnung an Schahn/Holzer (1990, S. 203f.).

Da Umweltwissen weder mit Einstellung, noch Affekt oder Verhalten korreliert, aber dennoch eine notwendige Bedingung für umweltbewusstes Verhalten ist, empfehlen Schahn/Holzer (1990) diese Dimension gegebenenfalls als Moderator des Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhangs zu prüfen. In der verkürzten Skala ist Umweltwissen daher nicht mehr enthalten.

4.3 Instrumente zur Einstellungsmessung im Vergleich

Auch wenn die jeweiligen Autoren dies nicht explizit angeben, so ist den drei Konzepten doch gemein, dass sie auf der **Dreikomponententheorie der Einstellung** beruhen (vgl. Fuhrer 1995, S. 94; Wimmer 1995, S. 268f.). Demnach zählt zur Umwelteinstellung Umweltwissen (= kognitive Komponente), Verantwortlichkeitsgefühl (= affektive Komponente) sowie die Bereitschaft, sich umweltgerecht zu verhalten (= konative Komponente; vgl. Balderjahn 2004, S. 146; Abb. 35).

Abb. 35: Komponenten der Umwelteinstellung

Komponenten	Maloney/Ward (1973)	Kley/Fietkau (1979)	Schahn/Holzer (1990)
Affektiv	Emotionale Betroffenheit	Persönliche Betroffenheit	Affektive Bewertung
Kognitiv	Ökologisches Wissen	Wahrgenommene Ernsthaftigkeit	Umweltwissen
Konativ	Verbale und tatsächliche Bereitschaft	Verbale und tatsächliche Bereitschaft	Verhalten

Keiner der vorgestellten Messansätze gelang es, sich in der wissenschaftlichen Diskussion endgültig durchzusetzen. Der Grund dafür mag in der Spezifität der Skalen liegen: Die Ansätze messen Umweltbewusstsein sehr konkret (z.B. Recycling, Energie sparen) und lassen sich somit nur schwer auf andere Gebiete wie Konsumverhalten anwenden. Dennoch dienen die Skalen als Grundlage für die Entwicklung weiterer Messinstrumente (z.B. Bogner/Wilhelm 1996; Montada/Kais 1995). Auch heute noch ist die Forschung zum Umweltbewusstsein durch eine Vielzahl von Messinstrumenten geprägt. Neuere Studien, die sich mit umweltbewussten Einstellungen und ökologi-

schem Verhalten beschäftigen, beruhen häufig auf der **Theorie des geplanten Verhaltens** (z.B. Bamberg 2003; Kalafatis et al. 1999). Kap. 2.3.3 liefert einen ausführlichen Überblick über einschlägige Einstellungs-Verhaltensmodelle.

4.4 Umweltbewusstsein als Wertorientierung

Die Forschergruppen um Stern und Dunlap entwickelten in den späten siebziger und frühen neunziger Jahren Messinstrumente, welche Umweltbewusstsein wesentlich abstrakter abbilden und sich von konkreten Verhaltensweisen nahezu lösen. Diese wertorientierten Ansätze werden im Folgenden näher vorgestellt und vergleichend gegenüber gestellt.

4.4.1 Ansatz von Dunlap/van Liere

(1) Theoretischer Hintergrund

Dunlap/van Liere (1978) bezeichnen Umweltbewusstsein als übergeordnete, bereicherspezifische Wertorientierung. Sie argumentieren, dass Menschen zunehmend realisieren, dass ihre Handlungen das Ökosystem verändern und ihre Existenz von der Natur abhängt. Dies führt zu einem grundlegenden Wandel ihrer traditionellen, bislang nur auf das eigene Wohlergehen bedachten Wertvorstellungen, hin zu einer umweltorientierten Weltanschauung (vgl. Dunlap et al. 2000, S. 426; Milbrath 1984). Sehr anschaulich lässt sich dieser Ansatz mit folgender Metapher beschreiben: Die Erde ist ein Raumschiff mit begrenzten Ressourcen, mit denen die Menschheit sorgsam umgehen sollte (vgl. Dunlap/van Liere 1978, S. 10).

Wie in Kap. 3.2.4 bereits angedeutet, ist dieser Wandel zu einer zunehmend ökologischen Orientierung Teil eines generellen Wertewandels (vgl. Inglehart 1977). Materielle Werte treten zugunsten postmaterieller Werte in den Hintergrund. Empirische Belege für diese These liefert bspw. Brooker (1976) oder die kulturvergleichende Studie von Oreg/Katz-Gerro (2006). Brooker (1976) belegte empirisch, dass Personen, die angeben, sich selbst verwirklichen zu wollen (= höchste Stufe auf Maslows Be-

dürfnispyramide), sich signifikant häufiger für umweltfreundliche Produkte entscheiden als Personen, die noch Bedürfnisse der hierarchisch untergeordneten Stufen befriedigen müssen (z.B. Sicherheit, vgl. Maslow 1970). Oreg/Katz-Gerro (2006) erweiterten die Theorie des geplanten Verhaltens um die Kulturdimensionen „Harmonie“ (Schwartz 1994) und „Postmaterialismus“ (Inglehart 1995) und belegen den positiven Einfluss von Postmaterialismus auf umweltbewusste Einstellung.

Dunlap/van Liere (1978) beschreiben das **New Environmental Paradigm** wie folgt:

- Die Menschen sind sich zunehmend der Fragilität des ökologischen Gleichgewichts bewusst ('balance of nature'),
- sie wissen, dass Gesellschaften nicht unbegrenzt wachsen können ('limit to growth'), und
- sie zweifeln das natürliche Vorrecht der Menschheit an, über die Natur zu herrschen ('human domination of nature' bzw. 'antianthropocentrism').

(2) Operationalisierung und Güteprüfung

Um diese veränderte Werthaltung abbilden zu können, entwickelten Dunlap/van Liere (1978) die **New Environmental Paradigm Scale** (NEP). Sie umfasst in ihrer ursprünglichen Form zwölf Items (Abb. 36, S. 65).

Dunlap/van Liere (1978) überprüfen ihr Messinstrument anhand der Aussagen von 806 Washingtoner Haushalten (repräsentative Stichprobe) sowie 407 Mitgliedern einer Umweltorganisation (Known Group). In beiden Stichproben führte eine Hauptachsenanalyse zu einer eindimensionalen Struktur mit einer zufrieden stellenden **internen Konsistenz** ($\alpha = ,81$ und $,76$). Der Faktor erklärt 69,2% der Varianz in der repräsentativen Stichprobe und 63,3% in der Kontrollgruppe. Spätere Studien bestätigen die Reliabilität der Skala. So identifiziert Lefcourt (1996) ebenfalls eine einfaktorielle Lösung.

Andere Untersuchungen hingegen lassen **Zweifel** an der Eindimensionalität der Skala aufkommen (z.B. Nooney et al. 2003; Roberts/Bacon 1997; Steger et al. 1989). So weisen Shetzer et al. (1991) eine dreifaktorielle Struktur nach. Wieder andere extrahieren vier Faktoren (vgl. Roberts/Bacon 1997; Geller/Lasley 1985). Dunlap et al. (2000, S. 431) wiederum empfehlen einen flexiblen Ansatz: Man solle die Skala in jeder Stichprobe mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse prüfen und die sich ergebenden Dimensionen interpretieren. Dieses empirizistische Vorgehen steht jedoch im Widerspruch zur hypothesengeleiteten Forschung.

Abb. 36: New Environmental Paradigm

Nr.	Item
1	We are approaching the limit of the number of people the earth can support.
2	The balance of nature is very delicate and easily upset.
3	Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.
4	Mankind was created to rule over the rest of the nature.
5	When human interference with nature it often produces disastrous consequences.
6	Plants and animals exist primarily to be used by humans.
7	To maintain a healthy economy we will have to develop a "steady-state" economy where industrial growth is controlled.
8	Humans must live in harmony with nature in order to survive.
9	The earth is like a spaceship with only limited room and resources.
10	Humans need to adapt to the natural environment because they can remake it to suit their needs.
11	There are limits to growth beyond which our industrialized society cannot expand.
12	Mankind is severely abusing the environment.

Quelle: Dunlap/van Liere (1978, S. 13).

Auch die **Prognosevalidität** der NEP-Skala kann allenfalls als mäßig bezeichnet werden, da sich umweltfreundliches Verhalten nur schwach mit dem Instrument vorhersagen lässt. Dunlap et al. (2000, S. 428) begründen dies damit, dass die NEP-Skala die Beziehung „Umwelt-Mensch“ auf einem verhältnismäßig abstrakten Niveau beschreibt. Das so gemessene Umweltbewusstsein ist Ausdruck einer ökologischen

Grundüberzeugung bzw. Werthaltung (vgl. Stern et al. 1995a, S. 738). Daraus lassen sich spezifischere umweltrelevante Einstellungen ableiten (vgl. Mayer/McPershon Frantz 2004). Ein hoher Wert auf der NEP-Skala zeigt demnach zwar eine generelle ökologische Orientierung an, die sich aber je nach Objekt und Situation unterschiedlich auswirken kann. So wird der Zusammenhang zum konkreten Verhalten von situativen Promotoren (z.B. Stimmung) und Inhibitoren (z.B. Verfügbarkeit) beeinflusst (vgl. Dunlap et al. 2000, S. 428).

(3) Modifikation

Später erweitern Dunlap et al. (2000) die NEP-Skala zur sog. **New Ecological Paradigm Scale** (vgl. Abb. 37, S. 67), indem sie – ohne theoretische Begründung – folgende zwei Dimensionen hinzufügen:

- Ausnahmestellung der Menschheit ('human exceptionalism'),
- Wahrscheinlichkeit ökologischer Krisen ('ecocrises').

Um diese Struktur abbilden zu können, ergänzten Dunlap et al. (2000) die ursprüngliche Version um drei Items und formulierten vier Indikatoren um. Eine Hauptkomponentenanalyse ergab jedoch nicht wie postuliert fünf, sondern nur vier Faktoren. Zudem laden 9 der 15 Items auf den ersten Faktor, der den größten Teil der Varianz erklärt (30,1%). Daher empfehlen die Autoren, die Skala als eindimensional zu betrachten. Diese Schlussfolgerung ist allerdings kritikwürdig; denn die orthogonale Rotation (Varimax) ergibt vier voneinander unabhängige Faktoren.

Die **interne Konsistenz** der eindimensionalen Skala verbessert sich zwar im Vergleich zur Originalskala geringfügig ($\alpha = ,81$ vs. $,83$). Dies ist jedoch vermutlich v.a. auf die höhere Anzahl an Indikatoren (15 vs. 12) zurückzuführen. Darüber hinaus wurde die **Kriteriumsvalidität** der eindimensionalen Skala als unzureichend eingeschätzt. Umweltfreundliches Verhalten korreliert nur moderat mit der NEP-Skala ($r = ,24$).

Abb. 37: New Ecological Paradigm

Dimension	Nr.	Item
Anti-Anthropozentrismus	2	Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.
	7	Plants and animals have as much right as humans to exist.
	12	Humans were meant to rule over the rest of nature.
Fragilität des natürlichen Gleichgewichts	3	When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
	8	The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.
	13	The balance of nature is very delicate and easily upset.
Wahrscheinlichkeit von Naturkatastrophen	5	Humans are severely abusing the environment.
	10	The so-called ecological crisis facing humankind has been greatly exaggerated.
	15	If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.
Eingeschränktes Wachstum	1	We are approaching the limit of the number of people the earth can support.
	6	The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them.
	11	The earth is like a spaceship with very limited room and resources.
Ablehnung der Ausnahmestellung des Menschen	4	Human ingenuity will insure that we do not make the earth unliveable.
	9	Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.
	14	Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.

Quelle: Dunlap et al. (2000, S. 428).

Die NEP-Skala ist das im angloamerikanischen Raum am häufigsten verwendete Instrument (vgl. Dunlap et al. 2000, S. 427; Stern et al. 1995, S. 724). Sie wurde jedoch häufig als **atheoretisch** kritisiert. Insbesondere wird der fehlende Bezug zu etablierten Einstellungs-Verhaltensmodellen bemängelt (vgl. Stern 1992; Heberlein 1981).

(4) Empirische Befunde

Roberts/Bacon (1997) erforschten den Zusammenhang zwischen einer generellen **ökologischen Wertorientierung**, operationalisiert durch das New Environmental Paradigm, und **umweltbewusstem Konsumentenverhalten**. An einer schriftlichen

Befragung nahmen insgesamt 605 amerikanische Probanden teil. Die Forscher analysierten zunächst die faktorielle Struktur der NEP-Skala mit Hilfe einer Clusteranalyse über die Variablen (vgl. Bacon 1997). Es ergaben sich vier Variablencluster mit moderater interner Konsistenz (vgl. Abb. 38). Im Anschluss wurde die Lösung durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigt. Die vierfaktorielle Lösung setzte sich gegenüber dem drei- bzw. eindimensionalen Modell durch (AGFI = ,92). Kritisch anzumerken ist, dass zwei Faktoren jeweils nur zwei Items zugewiesen wurden.

Abb. 38: Dimensionalität der New Environmental Paradigm-Skala

Dimension	Nr. in Original-Skala	Cronbachs α
Gleichgewicht mit der Natur	1, 2, 3	,83
Mensch als Herrscher	4, 9, 11	,76
Begrenztes Wachstum der Bevölkerung	6, 7	,71
Anpassung an die Natur	10, 12	,62

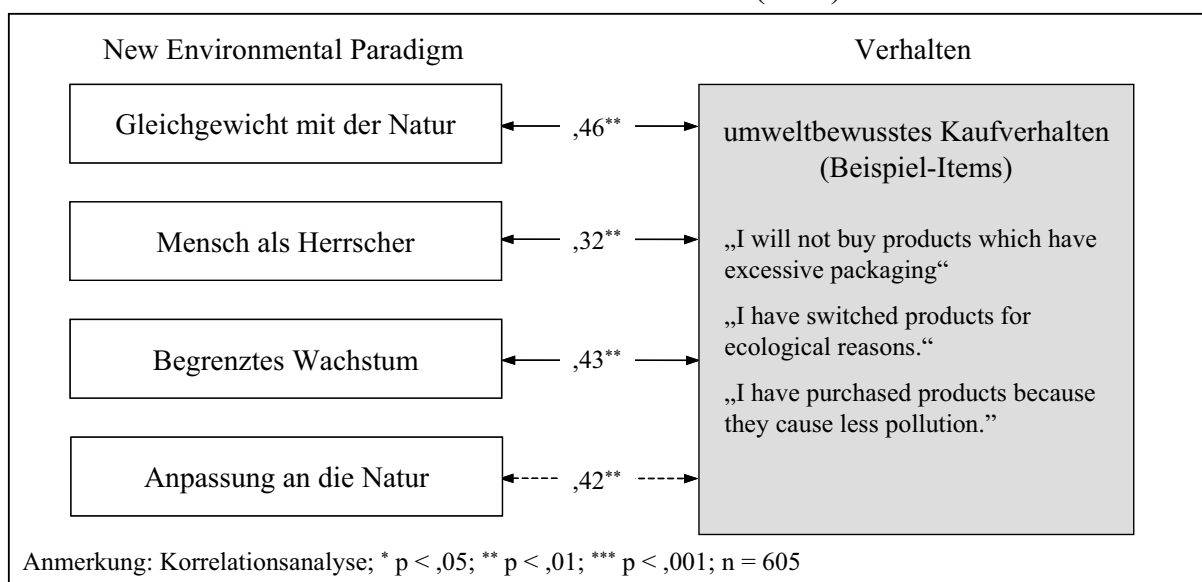
Quelle: Roberts/Bacon (1997, S. 83).

In nächsten Schritt prüften die Autoren mithilfe von bivariaten Korrelationsanalysen, inwieweit die vier identifizierten Faktoren mit umweltfreundlichen Verhaltensweisen zusammenhängen. Über alle Bereiche hinweg eignet sich der Faktor „Mensch als Herrscher“ am wenigsten, um umweltfreundliches Verhalten vorherzusagen ($,08 < r < ,29$), während „Gleichgewicht mit der Natur“ sowie „Begrenztes Wachstum der Bevölkerung“ moderat mit umweltfreundlichem Verhalten korrelieren ($,22 < r < ,46$). Abb. 39 (S. 69) zeigt die Ergebnisse für **umweltbewusstes Kaufverhalten**. Die Dimension „Gleichgewicht mit der Natur“ hängt am stärksten mit der Absicht, ökologische Produkte zu erwerben zusammen.

Auch Nooney et al. (2003) untersuchten den Zusammenhang zwischen **umweltfreundlicher Werthaltung** und **Verhalten**. Sie befragten telefonisch 597 US-Amerikaner aus dem Bundesstaat North Carolina. Die zwölf Items der NEP-Skala ließen sich im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse auf zwei Faktoren reduzieren. Die Indikatoren der Dimension „Gleichgewicht mit der Natur“ und „Begrenztes Wachstum der Bevölkerung“ laden auf einen Faktor, während „Mensch als Herrscher

der Natur“ einen separaten Faktor bildet. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigte das Modell (AGFI = ,98). Die Probanden beantworteten außerdem Fragen zu ihrem ökologischen Verhalten in den letzten zwei Jahren (z.B. Recycling von Papier und Glas). Bivariate Korrelationen zeigten einen mittleren Zusammenhang der Dimensionen der NEP-Skala und umweltfreundlichem Verhalten ($r = ,22/.19$). Eine Regressionsanalyse ergab lediglich einen signifikant schwachen Einfluss der Dimension „Gleichgewicht mit der Natur/Begrenzttes Wachstum der Bevölkerung“ ($\beta = ,03$). Die Studie bestätigt, dass die NEP-Skala nur mäßig geeignet ist, konkrete Verhaltensweisen vorherzusagen.

Abb. 39: Korrelate umweltbewussten Kaufverhaltens (NEP)



Quelle. in Anlehnung an Roberts/Bacon (1997, S. 85).

4.4.2 Ansatz von Stern et al.

(1) Theoretischer Hintergrund

Stern et al. (1993) untersuchten die Werte umweltbewusster Personen. Sie postulieren, dass sich zwei Menschen ähnlich umweltfreundlich verhalten können, aber dies auf unterschiedliche Beweggründe zurückzuführen ist. Ihr Ansatz lässt sich aus dem **Norm-Aktivierungsmodell** von Schwartz (1977, 1968) bzw. Schwartz/Howard (1981) ableiten. Dieses Modell zielt v.a. darauf ab, altruistisches Verhalten zu erklären. Schwartz (1977, S. 222) zufolge, verhält sich eine Person aufgrund internalisierter

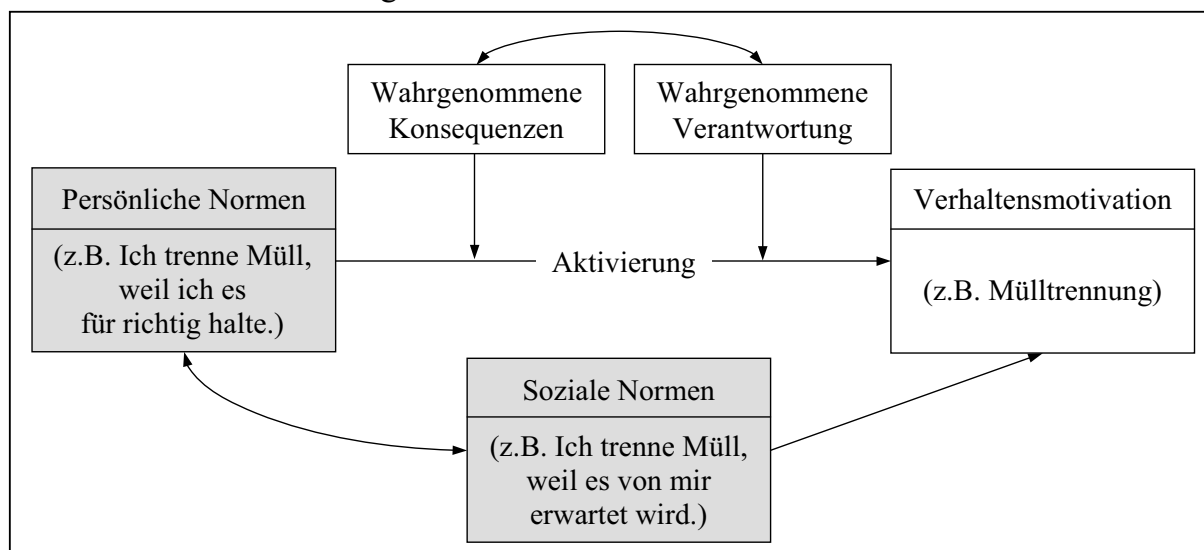
Normen altruistisch und nicht, weil sie eine Belohnung erwartet. Das Modell unterscheidet ferner zwischen persönlichen und sozialen Normen. Zwar können beide das Verhalten beeinflussen und zu scheinbar selbstlosem Handeln führen, wahrhaft altruistisches Verhalten basiert jedoch auf persönlichen Normen.

Die Norm-Aktivierungstheorie wird insb. in der sozialwissenschaftlichen Forschung zum Umweltbewusstsein bzw. umweltbewussten Verhalten intensiv diskutiert. Die Popularität des Modells in diesem Forschungszweig (bspw. Gierl 2002; Becker/Kals 1997; Osterhus 1997; Fuhrer/Wölfing 1997; Fuhrer 1995; Guagnano et al. 1995; Vining/Ebreo 1992) erklärt Bamberg (1999) damit, dass sich viele sozialpsychologische Forscher an der Grundannahme orientieren, umweltschonendes Verhalten sei primär auf internalisierte Wertorientierungen zurückzuführen und altruistisch motiviert. Der entscheidende Beitrag des Norm-Aktivierungsmodells liegt jedoch nicht allein in der Unterscheidung persönlicher und sozialer Normen, sondern darin, dass Schwartz (1977) explizit angibt unter welchen **Bedingungen** sich persönliche Normen auf das tatsächliche Verhalten auswirken.

Dem Modell zufolge äußert sich eine **persönliche Norm** (z.B. Umweltbewusstsein) nur dann in konkretem Verhalten, wenn sie aktiviert wird. Dazu muss sich das Individuum zum einen der **Konsequenzen seiner Handlung** bewusst sein und sich zum anderen für sie **verantwortlich** fühlen. So wird sich ein umweltbewusster Konsument nur dann für Ökostrom entscheiden, wenn er die Konsequenzen der Kernkraft kennt und die negativen Folgen nicht gänzlich dem Stromerzeuger zuschreibt. Sind beide Bedingungen (wahrgenommene Konsequenz und Verantwortung) erfüllt, empfinden Individuen eine moralische Verpflichtung, sich entsprechend zu verhalten (z.B. Stromanbieter wechseln; vgl. Osterhus 1997, S. 24; Schwartz 1977).

Soziale Normen hingegen sind aufgrund ihres Anreizcharakters verhaltenswirksam; denn wenn ein Individuum Erwartungen anderer erfüllt bzw. nicht erfüllt, so führt dies zu sozialen und/oder materiellen Belohnungen bzw. Sanktionen. Wirken soziale Normen, so kauft ein Konsument Strom aus alternativen Energiequellen, weil bspw. seine Familie oder andere relevante Bezugsgruppen es erwarten (vgl. Abb. 40, S. 71).

Abb. 40: Norm-Aktivierungsmodell



Quelle: in Anlehnung an Schwartz (1977).

Der Ansatz von Stern et al. (1993, S. 325f.) zur Erklärung umweltbewussten Verhaltens erweitert das Modell von Schwartz (1977). Die Autoren sprechen in ihrer ‘**Value-Belief-Norm Theory**’ von **sozio-altruistischer Wertorientierung** als Treiber umweltbewussten Verhaltens. Menschen sind demnach bestrebt, ihren Mitmenschen Gutes zu tun. Dies fußt auf der Annahme von Schwartz (1977), wonach umweltbewusstes Verhalten von den wahrgenommenen Konsequenzen des eigenen Handelns für andere abhängt. Stern et al. (1993) postulieren darüber hinaus, dass ein Individuum nicht nur umweltfreundlich handelt, weil es die Konsequenzen für andere bedenkt, sondern dass es auch Folgen für sich selbst und die Natur berücksichtigt. Es lassen sich daher drei Wertorientierungen unterscheiden:

- **Egoistisch** orientierte Menschen schützen die Umwelt nur, wenn der daraus entstehende individuelle Nutzen ihren Aufwand übersteigt.
- Für **altruistisch** orientierte Menschen steht hingegen das Wohl ihrer Mitmenschen im Vordergrund.
- **Biosphärisch** Orientierte wiederum schützen die Umwelt und die darin lebenden Arten um ihrer selbst willen.

Diese drei Grundorientierungen sind allerdings nicht unabhängig voneinander, vielmehr setzt sich das individuelle Umweltbewusstsein aus diesen drei Komponenten zusammen (vgl. Stern et al. 1993, S. 327). Auch diesbezüglich ähneln sich die Ansätze von Stern et al. (1993, S. 328) und Schwartz (1977): Konkretes Verhalten hängt von den **erwarteten Konsequenzen** ab. Menschen, die annehmen, dass ihre Handlungen Folgen für die Natur (biosphärisch), für sich selbst (egoistisch) oder für andere Menschen (sozio-altruistisch) nach sich ziehen, werden ihr Verhalten entsprechend ändern. Kennt eine Person bspw. den Schaden, den der Fang von Thunfisch für andere Arten hat, und weiß sie, in welchem Ausmaß dies die Delphinpopulation bedroht, und legt sie zudem Wert auf Tierschutz, so wird sie dies beim Kauf beachten.

Die Verhaltensmotivation (M) berechnet sich somit folgendermaßen:

$$M = V_{\text{ego}}AC_{\text{ego}} + V_{\text{soz}}AC_{\text{soz}} + V_{\text{bio}}AC_{\text{bio}}$$

wobei: V (Value): Bedeutung der Wertorientierung; AC (Action Consequences): Folgen der Handlung für das Individuum (ego = egoistisch), für andere (soz = sozio-altruistisch), für die Natur (bio = biosphärisch)

(2) Operationalisierung und Güteprüfung

Stern et al. (1993) befragten in einer empirischen Studie 349 Studenten, um Beweggründe für umweltfreundliches Verhalten zu identifizieren. Die Verhaltensabsicht operationalisierten die Autoren anhand der Zahlungsbereitschaft für Steuern bzw. Treibstoff sowie des politischen Engagements (z.B. Teilnahme an Demonstrationen). In Abb. 41 (S. 73) sind die Messmodelle für die drei Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskonsequenz dargestellt.

Die Skala wurde mithilfe der Theta-Skalierung konstruiert und auf **Reliabilität** überprüft (vgl. Armor 1974). Dabei zeigte sich nur eine moderate interne Konsistenz pro Dimension, was die Autoren auf die geringe Indikatorzahl zurückführten. Später ergänzte Schultz (2001) die Skala und wies in konfirmatorischen Faktorenanalysen (CFA) die dreifaktorielle Struktur nach.

Abb. 41: Operationalisierung der ‘value belief norm theory’

Konsequenz für ...	Items
die eigene Person	Protecting the environment will threaten jobs for people like me. ^a
	Laws to protect the environment limit my choices and personal freedom. ^a
	A clean environment provides me with better opportunities for recreation.
die Anderen	We don't need to worry much about the environment because future generations will be better able to deal with these problems than we are. ^a
	The effects of pollution on public health are worse than we realize.
	Pollution generated here harms people all over the world.
die Natur	Claims that current levels of pollution are changing the earth's climate are exaggerated. ^a
	Over the next several decades, thousands of species will become extinct.
	The balance of nature is delicate and easily upset.

^a negativ formuliert

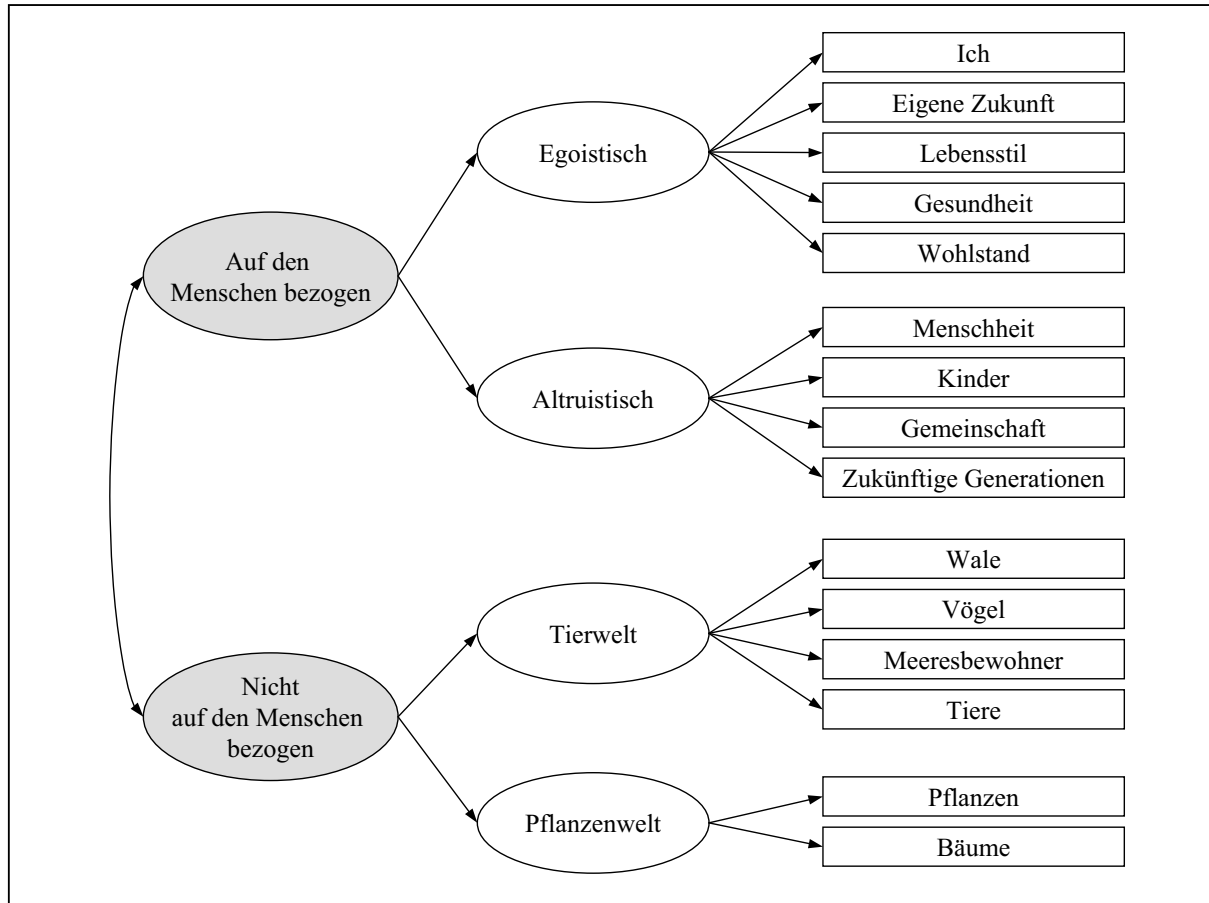
Quelle: in Anlehnung an Stern et al. (1993, S. 333).

Auch Snelgar (2006) untersuchte die Struktur der Stern-Klassifikation mit Hilfe einer CFA. Ein Vergleich mehrerer Modellvarianten ergab, dass eine zweidimensionale, hierarchische Faktorenlösung die Struktur der Daten am besten wiedergibt. Demnach lassen sich zwei Faktoren zweiter Ordnung unterscheiden. Werthaltungen, die sich auf Menschen im Allgemeinen beziehen (‘human’), vs. Werthaltungen, welche die Umwelt der Menschen betreffen (‘non-human’). Dabei zerfällt die erste Dimension in einen altruistischen (= „Die anderen sind wichtig“) und einen egoistischen Faktor erster Ordnung (= „Ich bin wichtig“). Die zweite Dimension bezieht sich auf Gefahren für Pflanzen und Tiere (vgl. Snelgar 2006, S. 96). Auch hier zeigen sich zwei grundlegende Wertorientierungen: Anthropozentrismus vs. Ökozentrismus (vgl. Abb. 42, S. 74). Zudem wird deutlich, dass sich anthropozentrisches Umweltbewusstsein in eine egoistische und altruistische Komponente unterscheiden lässt. Somit spiegelt auch dieses Ergebnis die drei Grundorientierungen nach Stern et al. (1993) wider.

Weder Stern et al. (1993) noch später Schultz (2001) untersuchten, ob die Dimensionen diskriminanzvalide sind, also eigenständige Konstrukte sind und damit einen eigenen Erklärungsbeitrag leisten. Dieser Problematik widmete sich erst Snelgar

(2006, S. 93). Sie belegte mit dem Chi² Differenztest die **Diskriminanzvalidität** der identifizierten Dimensionen.

Abb. 42: Hierarchisches Value-Belief-Norm-Model

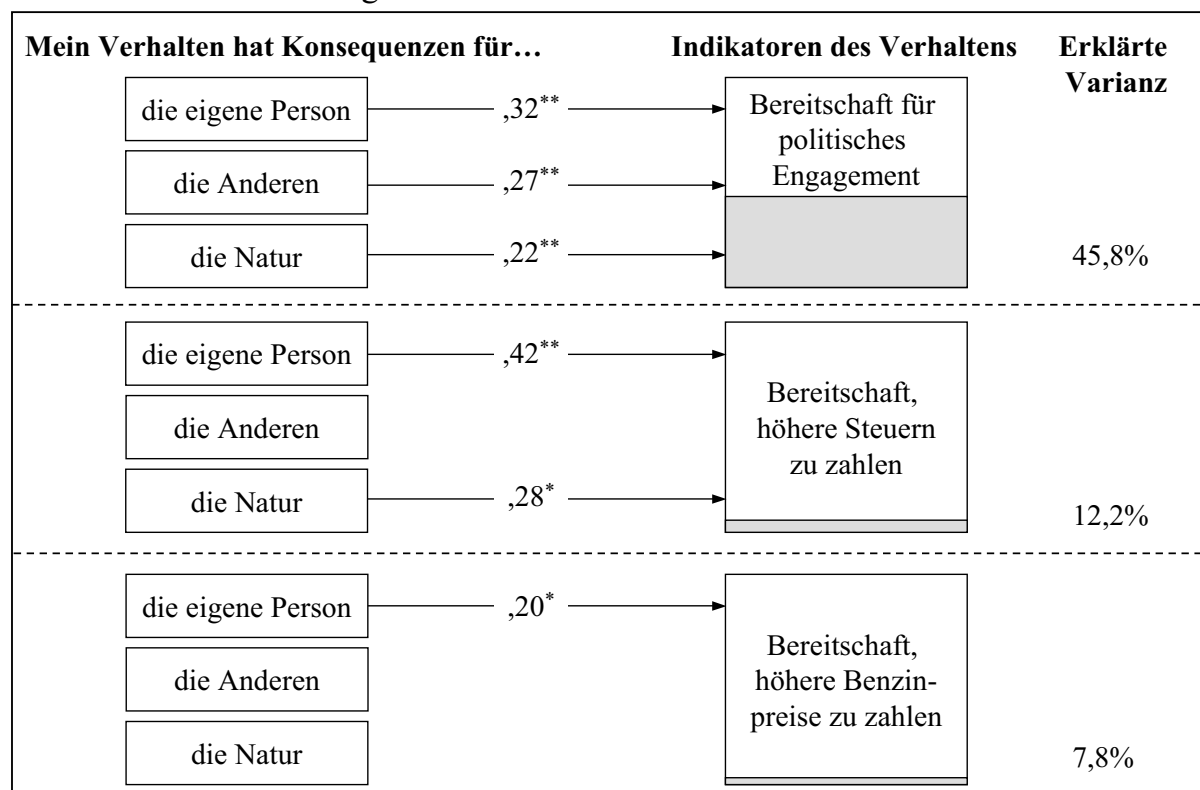


Quelle: Snelgar (2006, S. 96).

Stern et al. (1993) prüfte die **Kriteriumsvalidität** des Instrumentes mithilfe multipler Regressionsanalysen. Die wahrgenommenen Konsequenzen des eigenen Verhaltens eignen sich demnach, um umweltbewusste Verhaltensweisen vorherzusagen. Die Wirkung unterscheidet sich allerdings je nach untersuchtem Bereich (politisches Engagement, Steuern zahlen, Benzinpreis): **Politisches Engagement** bei Umweltthemen (z.B. Beteiligung an Demonstrationen und Petitionen gegen „Umweltsünder“) wird nicht nur durch die Konsequenzen für die Person selbst beeinflusst, sondern auch durch mögliche Folgen für andere und die Natur im Allgemeinen. Die Bereitschaft, höhere Steuern (z.B. Mehrwertsteuer) und höhere Benzinpreise zu zahlen, lässt sich wesentlich schlechter durch die antizipierten Konsequenzen erklären. So erhöht das Bewusstsein, dass man sich in einer sauberen Umwelt besser erholen kann

(= Konsequenzen für die eigene Person), sowie das Wissen um den Klimawandel und bedrohte Tierarten (= Konsequenzen für die Natur) die Bereitschaft, **höhere Steuern** zu zahlen (vgl. Abb. 43). Die **Mehrpreisbereitschaft** für Treibstoff ist lediglich dann stark ausgeprägt, wenn auch die Konsequenzen mangelnden Umweltschutzes für die eigene Person bedeutsam sind.

Abb. 43: Wertorientierung und Verhaltensrelevanz



Quelle: in Anlehnung an Stern et al. (1993, S. 335).

Stern et al. (1993) vermuten, dass Fragen zu gesellschaftlichem Engagement die Aufmerksamkeit der Probanden auf aktuelle Umweltprobleme lenken und damit alle drei Wertorientierungen gleichermaßen aktiviert werden. Zudem verursacht die Teilnahme an Demonstrationen oder das Unterschreiben von Petitionen keinen finanziellen Aufwand. Lediglich die Akzeptanz höherer Steuern steigt auch dann, wenn die Natur aus Sicht der Verbraucher unter dem Verhalten leidet. Dies lässt sich damit erklären, dass Steuern nicht wie Preise als unmittelbare, sondern als indirekt anfallende Kosten empfunden werden. Einen direkten Aufpreis würden nur solche Konsumenten zahlen, die selbst Nutzen daraus ziehen (z.B. sich in der Natur erholen).

4.4.3 Ansatz von Thompson/Barton

(1) Theoretischer Hintergrund

Thompson/Barton (1994) unterscheiden in ihrem Beitrag lediglich Anthropozentrismus und Ökozentrismus. Der Begriff „**Anthropozentrische Wertorientierung**“ leitet sich aus der anthropozentrischen Ethik ab, wonach der Mensch sich als „Beherrscher“ der Natur sieht (vgl. Kortenkamp/Moore 2001, S. 262; Grettenberger 1996, S. 28f.). Für anthropozentrisch orientierte Menschen ist die Natur lebensnotwendige Ressource der Menschheit, die es für künftige Generationen zu schützen gilt. Bereits Stokols (1990) unterschied in einer theoretischen Arbeit zwischen Instrumentalisten und Spiritualisten. Erstere sehen ihre Umgebung nur als Mittel zum Zweck (z.B. Nahrungsquelle). Spiritualisten hingegen schätzen die Umwelt, da sie den menschlichen Geist bereichert und ergänzt. Dies korrespondiert mit der **ökozentrischen Wertorientierung**, welche in der ökozentrischen Ethik begründet ist und die Rechte der Natur anerkennt (vgl. Kortenkamp/Moore 2001, S. 262; Grettenberger 1996, S. 28f.). Ökozentrisch Orientierte empfinden eine tiefe Verbundenheit mit der Natur und schützen sie um ihrer selbst Willen (vgl. Thompson/Barton 1994, S. 150).

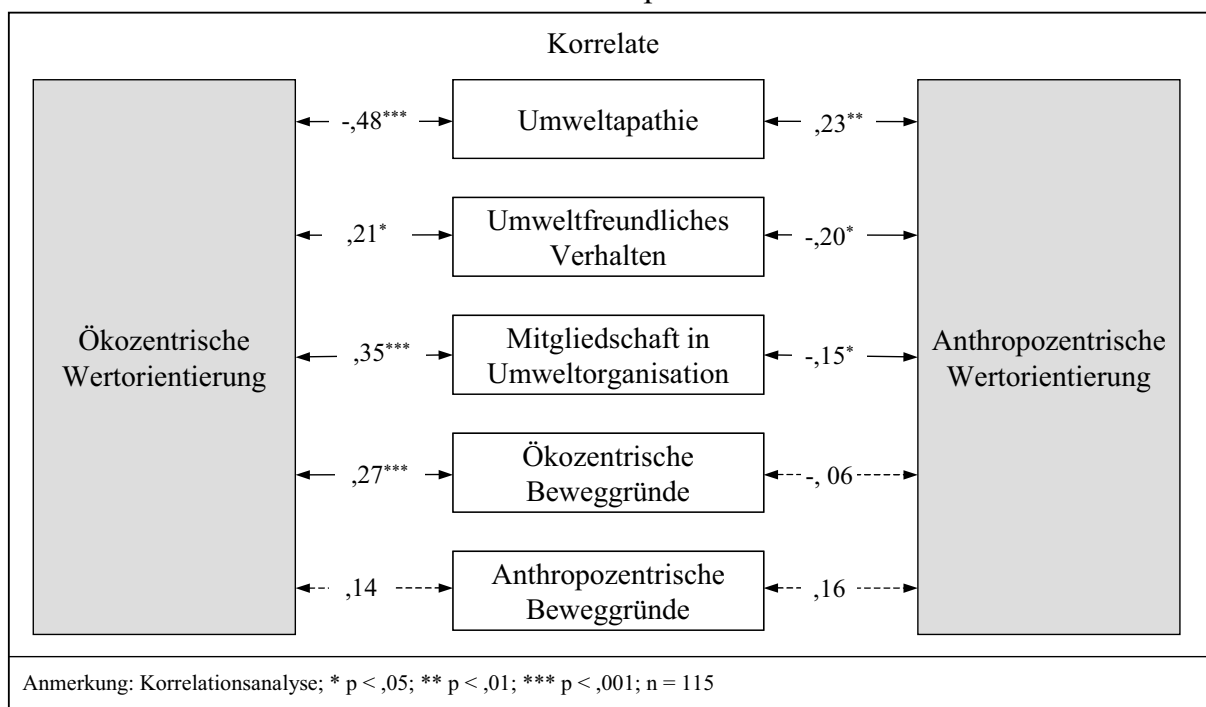
(2) Operationalisierung und Güteprüfung

Thompson/Barton (1994) entwickelten ein 33 Items umfassendes Messinstrument, welches die Dimensionen „Anthropozentrismus“, „Ökozentrismus“ sowie das Außenkriterium „Umweltpathie“ abbildet (vgl. Anhang S. XXVII). Sie überprüften die Skalen anhand von zwei Stichproben (115 Fluggäste, 71 Studenten). Da es sich um eine Skalenentwicklung handelt, ist die **interne Konsistenz** als akzeptabel einzustufen (Ökozentrismus: $\alpha = ,63$, Anthropozentrismus: $\alpha = ,58$).

Die **Kriteriumsvalidität** prüften die Autoren mithilfe verschiedener parallel erhobener Außenkriterien. So neigen ökozentrisch orientierte Individuen weniger stark zur Apathie, verhalten sich häufiger umweltfreundlich (z.B. Mülltrennung, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel) und sind häufiger Mitglied in einer Umweltschutzorgani-

sation als anthropozentrisch Orientierte. Zudem gaben sie signifikant häufiger ökozentrische Gründe für ihr Handeln an (vgl. Abb. 44). Anthropozentrisch orientierte Individuen hingegen tendieren zur Umweltpathie und verhalten sich eher nicht umweltbewusst. Umweltpathie dient in dieser Untersuchung ebenfalls als Außenkriterium. Da es sich aber der Operationalisierung zufolge ebenfalls um eine Wertorientierung handelt, berücksichtigen Folgestudien dieses Konstrukt als dritte Dimension des Umweltbewusstseins im Sinne einer Werthaltung (z.B. Kaltenborn/Bjerke 2002).

Abb. 44: Korrelate ökozentrischen und anthropozentrischen Umweltbewusstseins



Quelle: in Anlehnung an Thompson/Barton (1994, S. 153).

Die Skala von Thompson/Barton (1994) wurde bislang verhältnismäßig selten angewandt (vgl. Schultz/Zelezny 1999, S. 257). Siegrist (1996) etwa validierte die Skala im deutschsprachigen Raum und ermittelte im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse die drei postulierten Dimensionen: Anthropozentrismus, Ökozentrismus und Umweltpathie. Diese wirken sich unterschiedlich stark auf Erscheinungsformen des umweltfreundlichen Verhaltens aus. So korreliert Ökozentrismus signifikant positiv ($r = ,22$) und Umweltpathie negativ ($r = -,32$) mit der Mitgliedschaft in einer Umweltorganisation. Die anthropozentrische Wertorientierung hingegen hängt nicht mit einem derartigen persönlichen Engagement zusammen. Dafür korreliert sie schwach

negativ mit der Bereitschaft, Geld für eine Umweltorganisation zu spenden ($r = -,08$). Diese Ergebnisse zeigen, dass Umweltbewusstsein, gemessen als eine generelle Wertorientierung, konkretes Handeln nur zu einem vergleichsweise geringen Teil erklären kann. Vielmehr ist zu erwarten, dass solche Werte spezifische Einstellungen bilden, die dann im Sinne von Mediatoren unser Verhalten beeinflussen.

(3) Empirische Befunde

Dem Zusammenhang zwischen bereichsspezifischer Wertorientierung und konkreter Einstellung untersuchten Bjerke/Kaltenborn (1999, S. 418): Inwieweit beeinflusst die anthropozentrische und ökozentrische Wertorientierung die **Einstellung** gegenüber **Raubtieren** (z.B. Wölfe, Bären, Luchse)? Sie verwendeten eine gekürzte und modifizierte Version der Skala von Thompson/Barton (1994). Die Einstellung gegenüber Raubtieren bzw. Lebewesen, die auch den Menschen bedrohen können, wurde mithilfe einer Skala von Kellert (1991) erfasst. Dabei unterschieden die Autoren in positive und negative Grundeinstellung (vgl. Abb. 45).

Abb. 45: Positive und negative Einstellung gegenüber Raubtieren

Positive Einstellung	Negative Einstellung
Ökologisch: Wertschätzung einer Art und ihrer Beziehung zur Natur	Utilitaristisch: Schutz einer Tierart, die der Menschheit nützt
Moralisch: Auffassung, dass eine Art nicht geschädigt werden sollte	Negativistisch: Angst bzw. Unbehagen gegenüber einer Tierart
Naturalistisch: Direktes Interesse an der Wildnis und einer Art	Dominant: Der Mensch als Beherrscher der Natur und aller Lebewesen

Quelle: Bjerke/Kaltenborn (1999, S. 417).

Bei der Stichprobenauswahl wurden drei Berufsgruppen berücksichtigt, die bereits Erfahrungen mit (wilden) Tieren gemacht haben und daher auch in der Lage sind, eine differenzierte Einstellung zu bilden und entsprechend zu handeln (vgl. Fazio/Zanna 1981): Schafzüchter, Naturschutzbeauftragte und Biologen. Abb. 46 (S. 79) zeigt die

Ergebnisse der Korrelationsanalysen für die Stichprobe der Biologen. Wie erwartet, korreliert anthropozentrische Umweltorientierung negativ und ökozentrische Umweltorientierung positiv mit der positiven Einstellung gegenüber Raubtieren. Ein nahezu spiegelbildliches Ergebnis zeigt sich für die negative Einstellung. Folglich kann die Einstellung gegenüber Raubtieren als eine Konsequenz der ökozentrischen Wertorientierung interpretiert werden. Analog sind Dominanz, Utilitarismus und Negativismus Resultate einer anthropozentrischen Umweltorientierung. Die Autoren liefern damit einen ersten Beleg für ein umfassendes Werte-Einstellungs-Verhaltens-Modell, nämlich für die Beziehung zwischen einer bereichsspezifischen Wertorientierung (Ökozentrismus vs. Anthropozentrismus) und einer konkreteren, objektbezogenen Einstellung. Allerdings wurden Verhaltensabsicht und Verhalten in diesem Modell nicht berücksichtigt. Zudem ist die externe Validität der Befunde eingeschränkt, da nur hoch involvierte Berufsgruppen befragt wurden.

Abb. 46: Zusammenhang zwischen Umweltorientierung und Einstellung

Einstellung	Ökozentrisch		Anthropozentrisch	
	positiv	negativ	positiv	negativ
ökologisch	,31*			-,23*
positiv moralisch	,39*			-,20*
naturalistisch	,50*			
utilitaristisch		-,18*	,32*	
negativ negativistisch			,24*	
dominant			,17*	

Korrelationsanalyse; * $p < ,01$; $n = 224$ Biologen

Quelle: Bjerke/Kaltenborn (1999, S. 419).

4.5 Instrumente zur Messung der Wertorientierung im Vergleich

Die drei diskutierten Skalen weisen eine Reihe **konzeptioneller Überschneidungen** auf. Grundsätzlich ist ihnen gemein, dass sie die Wertorientierungen „Anthropozentrismus“ und „Ökozentrismus“ abbilden. Die ökozentrische Wertorientierung von Thompson/Barton (1994, S. 150) stimmt konzeptionell mit der biosphärischen Ori-

tierung überein. Sowohl der sozio-altruistischen als auch der egoistischen Wertorientierung liegt das anthropozentrische Motiv zugrunde: Schutz der Umwelt zum Wohle der Menschheit. Auch in der NEP-Skala findet sich eine anthropozentrische und ökozentrische Dimension: Dominanz der Menschheit vs. Gleichgewicht der Natur (vgl. Dunlap et al. 2000). Zudem ähneln einzelne Items für biosphärische Wertorientierung der Stern-Skala (vgl. Stern et al. 1993) denen der Original NEP-Skala (vgl. Dunlap/van Liere 1978, S. 13; Abb. 47). Die Frage, ob der Mensch die Umwelt aus Eigennutz oder um ihrer selbst Willen schützt, scheint somit für die Forschung zum umweltfreundlichen Verhalten zentral zu sein (vgl. Kortenkamp/Moore 2001, S. 262).

Abb. 47: Vergleich der faktoriellen Struktur wertbasierter Skalen

Bezug	Thompson/Barton (1994)	Stern et al. (1993)	Dunlap et al. (2000)
Eigene Person	anthropozentrisch <ul style="list-style-type: none"> We need to preserve resources to maintain a high quality of life. One of the most important reasons to conserve is to ensure a continued high standard of living. 	egoistisch <ul style="list-style-type: none"> A clean environment provides me with better opportunities for recreation. Protecting the environment will threaten jobs for people like me. ^a 	
Andere		sozio-altruistisch <ul style="list-style-type: none"> We don't need to worry much about the environment because future generations will be better able to deal with these problems than we are. ^a Pollution generated here harms people all over the world. 	Dominanz der Menschen <ul style="list-style-type: none"> Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs. Humans were meant to rule over the rest of nature.
Natur	ökozentrisch <ul style="list-style-type: none"> Human are as much a part of the ecosystems as other animals. Nature is valuable for its own sake. 	biosphärisch <ul style="list-style-type: none"> The balance of nature is delicate and easily upset. One of the most important reasons to conserve is to ensure a continued high standard of living. 	Gleichgewicht der Natur <ul style="list-style-type: none"> The balance of nature is very delicate and easily upset. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.

^a negative formuliert

Quelle: Dunlap et al. (2000, S. 434); Thompson/Barton (1994, S. 152); Stern et al. (1993, S. 335).

Die Konvergenz der Messinstrumente wurde bereits **empirisch** belegt. So untersuchten Schultz/Zelezny (1999) die Werteskala von Schwartz (1994) im Zusammenhang mit der NEP-Skala (Dunlap/van Liere 1978) und dem Instrument von Thompson/Barton (1994) in 14 nord- und südamerikanischen Ländern. Die Autoren untersuchen den Einfluss der Schwartz-Werte auf Ökozentrismus, Anthropozentrismus sowie das New Environmental Paradigm (vgl. Schwartz 1994; vgl. Abb. 48). Eine multiple Regressionsanalyse zeigt, dass die NEP-Skala nicht wie erwartet auch anthropozentrische Werte abbildet, sondern überwiegend ökozentrische Werte enthält (siehe auch Fransson/Gärbling 1999). Anthropozentrismus resultiert aus den übergeordneten Werten Macht, Sicherheit und Tradition, während Ökozentrismus am stärksten von Universalismus beeinflusst wird.

Abb. 48: Zusammenhang der Skalen

Schwartz Werte	NEP	Ökozentrismus	Anthropozentrismus
Universalism	,25***	,31***	
Benevolence			-,06*
Power	-,22***	-,10***	,15***
Achievement			
Self-Direction			
Stimulation			
Hedonism			
Tradition	-,14***	-,08*	,16***
Conformity	,09*	,09*	,08*
Security			,12***
R²	,11	,12	,15
Regression (standardisierte Koeffizienten); * p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001; n = 2.160			

Quelle: Schultz/Zelezny (1999, S. 262).

In der **Anwendung** unterscheiden sich die Skalen jedoch stark. Das von **Thompson/Barton** (1994) entwickelte Messmodell wurde bislang nur von wenigen Forschern genutzt. Vermutlich liegt dies in der umfangreichen Itematterie begründet. Für die Skala von **Stern et al.** (1993) spricht vor allem deren Praktikabilität. Mit je drei Items

pro Dimension ist sie kurz und daher leicht anzuwenden. Viele empirische Studien, welche Umweltbewusstsein mithilfe der Stern-Skala operationalisieren, differenzieren jedoch nicht nach den drei vorgeschlagenen Wertorientierungen, sondern integrieren die wahrgenommenen Konsequenzen als Teil des Norm-Aktivierungsmodells, ohne in Folgen für die eigene Person, die Natur oder andere zu unterscheiden (z.B. Gierl 2002; Osterhus 2001). Im englischsprachigen Raum gilt die **NEP-Skala** als das am häufigsten angewendete Instrument. Allerdings sind die Befunde nur schwer verallgemeinerbar, da insb. die Dimensionalität nicht zweifelsfrei geklärt ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die drei vorgestellten Konzeptualisierungen strukturell ähneln. Die bisherige Forschung legt nahe, zwischen ökozentrischem und anthropozentrischem Umweltbewusstsein zu differenzieren. Die von Stern et al. (1993) eingeführte egoistische Dimension zeigt sich weder im NEP noch bei Thompson/Barton (1994). Letztere erwähnen zwar, dass innerhalb der anthropozentrischen Wertorientierung auch egoistische und sozio-altruistische Werte berücksichtigt sind, sehen diese aber nicht als eigenständige Dimension (vgl. Thompson/Barton 1994, S. 150).

Noch nicht hinreichend untersucht wurde die Möglichkeit, ob auch ökozentrische Werte egoistisch motiviert sein können (z.B. Die Natur schützen, um Trost und Erholung zu finden). Eine eigene empirische Untersuchung soll diese Frage klären (vgl. Kap. 5).

5 Integratives Modell umweltbewussten Kaufverhaltens

5.1 Forschungsfragen

In Kap. 1 wurde bereits gezeigt, dass die in diesem Beitrag diskutierten theoretischen Ansätze bereits in einigen empirischen Untersuchungen verknüpft wurden. Bislang liegt jedoch noch kein Modell vor, welches die Theorie des geplanten Verhaltens gleichzeitig auf umweltbewusste Verhaltensweisen überträgt, um die zugrunde liegenden Wertorientierungen erweitert und das Gesamtmodell interkulturell validiert. Im Folgenden soll daher die theoretische Grundlage für dieses Vorhaben gelegt werden. Dabei gilt es, drei Forschungsfragen zu beantworten:

1. Besitzt die Theorie des geplanten Verhaltens Erklärungskraft für umweltbewusstes Konsumentenverhalten (am Beispiel des Kaufs ökologischer Lebensmittel)?
2. Kann die Theorie des geplanten Verhaltens am Beispiel umweltbewussten Konsumentenverhaltens um umweltbezogene Wertorientierungen erweitert werden?
3. Ist eine wertbasierte Theorie des geplanten Verhaltens kulturabhängig, d.h. werden die Wirkungspfade durch die kulturelle Prägung der Konsumenten moderiert?

Aufbauend auf diesen Forschungsfragen lassen sich spezifische Hypothesen ableiten, um ein wertorientiertes, kulturbasiertes Einstellungs-Verhaltens-Modell **umweltbewussten Konsumverhaltens** zu entwickeln.

5.2 Theorie des geplanten umweltbewussten Konsumverhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens wurde bereits zur Erklärung zahlreicher Verhaltensweisen herangezogen. Hierzu zählen bspw. sportliche Betätigung, Wählen, Diäten, Spenden, Nutzen des Internets oder besondere Formen des Konsumentenverhaltens (vgl. Armitage/Conner 2001; East 1997; Sheppard et al. 1988). Einige Autoren wiesen nach, dass der Ansatz auch in Bezug auf umweltbewusstes Kaufverhalten Erklärungskraft besitzt (vgl. Bamberg 2003; Kalafatis et al. 1999). Angewandt auf den

Produktbereich **ökologische Lebensmittel** impliziert die Theorie folgende Hypothesen:

- H1 Je stärker die Absicht eines Konsumenten ausgeprägt ist, ökologische Lebensmittel zu erwerben, desto häufiger kauft er/sie entsprechende Produkte.
- H2 Je positiver ein Konsument gegenüber umweltbewusstem Kaufverhalten eingestellt ist, desto stärker ist seine/ihre Absicht ausgeprägt, ökologische Lebensmittel zu kaufen.
- H3 Je intensiver ein Konsument umweltbewusstes Kaufverhalten als subjektive Norm erlebt, desto stärker ist seine/ihre Absicht ausgeprägt, ökologische Lebensmittel zu kaufen.
- H4a Je stärker ein Konsument davon überzeugt ist, selbst kontrollieren zu können, ob er/sie sich umweltfreundliche Lebensmittel kauft, desto stärker ist seine/ihre Absicht ausgeprägt, ökologische Lebensmittel zu kaufen.
- H4b Je stärker ein Konsument davon überzeugt ist, selbst kontrollieren zu können, ob er/sie sich umweltfreundliche Lebensmittel kauft, desto häufiger kauft er/sie entsprechende Produkte.

5.3 Rolle der umweltorientierten Werthaltung

Ferner erweitert die vorliegende Untersuchung die Theorie des geplanten Verhaltens um die zugrunde liegende **Wertstruktur**. Denn nur so lässt sich nachvollziehen, wie sich umweltspezifische Einstellungen bilden und welche relevanten Werte Anbieter „grüner Produkte“ ansprechen sollten. Dabei unterscheiden einschlägige Messansätze in eine **anthropozentrische** und eine **ökozentrische** Wertorientierung (vgl. Dunlap et al. 2000; Thompson/Barton 1994; Stern et al. 1993). Während anthropozentrisch orientierte Personen die Umwelt schützen, weil sie die natürliche Lebensgrundlage der Menschheit bildet, steht für Ökozentristen die Natur an sich im Vordergrund. Darüber hinaus soll in Anlehnung an Stern et al. (1993) eine dritte Dimension „**Egozentrismus**“ eingeführt werden (vgl. Kap. 5.5.2). Dabei liegt die Definition von Amerigo

et al. (2007) zugrunde, wonach egozentrisch orientierte Menschen die Natur schätzen, weil sie sich in der natürlichen Umwelt wohl fühlen und sie nutzen, um bspw. Stress abzubauen.

Der **Means-End-Theorie** (vgl. Guttman 1982) zufolge beeinflussen allgemeine Werte spezifischere Einstellungen. Demnach sind abstrakte Werthaltungen nur bedingt geeignet, um konkrete Verhaltensweisen wie der Kauf ökologischer Lebensmittel vorherzusagen (vgl. Dunlap et al. 2000, S. 428). Auch Vinson et al. (1977) gehen von einer Werte-Einstellungs-Hierarchie aus. Daher kann angenommen werden, dass sowohl Ökozentrismus, Anthropozentrismus als auch Egozentrismus die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln folgendermaßen beeinflussen:

H5a Je stärker die egozentrische Wertorientierung, desto positiver ist die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln ausgeprägt.

H6a Je stärker die ökozentrische Wertorientierung, desto positiver ist die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln ausgeprägt.

H7a Je stärker die anthropozentrische Wertorientierung, desto positiver ist die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln ausgeprägt.

Der Einfluss der Werthaltung ist jedoch nicht nur auf die (individuelle) Einstellung beschränkt. Vielmehr nimmt ein Individuum auch die subjektive Norm bezüglich einer bestimmten Verhaltensweise umso stärker wahr, je intensiver die entsprechenden Werte von der Bezugsgruppe geteilt bzw. verstärkt werden. Der **Theorie der sozialen Vergleichsprozesse** (vgl. Festinger 1954) zufolge lässt sich somit postulieren, dass egozentrische, ökozentrische und anthropozentrische Wertorientierung die subjektive Norm beeinflussen:

H5b Je stärker die egozentrische Wertorientierung, desto stärker wird der Kauf ökologischer Lebensmittel als subjektive Norm erlebt.

H6b Je stärker die ökozentrische Wertorientierung, desto stärker wird der Kauf ökologischer Lebensmittel als subjektive Norm erlebt.

H7b Je stärker die anthropozentrische Wertorientierung, desto stärker wird der Kauf ökologischer Lebensmittel als subjektive Norm erlebt.

Im Gegensatz zu egozentrischer, ökozentrischer und anthropozentrischer Umweltorientierung, welche die Notwendigkeit des Umweltschutzes aus jeweils verschiedenen Gründen anerkennen, ist Umweltapathie Ausdruck einer skeptischen Haltung gegenüber ökologisch motivierten Maßnahmen. Apathische Menschen zweifeln daran, dass die Umwelt ernsthaft bedroht ist und empfinden die öffentliche Diskussion darüber als übertrieben. Eine mögliche Erklärung für diese Auffassung liefert die **Theorie der Kontrollorientierung** (vgl. Rotter 1966). Demnach betrachten Menschen mit internaler Kontrollorientierung die Folgen ihrer Handlung als Konsequenz ihres Verhaltens. Personen mit externaler Kontrollorientierung hingegen schreiben den Erfolg externen Umständen zu. Kontrollorientierung (im Sinne internaler Kontrolle) ist als Persönlichkeitseigenschaft von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in der Theorie des geplanten Verhaltens abzugrenzen (vgl. Rotter 1966). Während erstere eine intrapersonale stabile Persönlichkeitseigenschaft ('trait') beschreibt, ist letztere Ausdruck situativer Barrieren ('state'), wie höheren Preise bzw. mangelnder Verfügbarkeit umweltfreundlicher Produkte.

Betrachtet man nun Umweltapathie als eine Erscheinungsform geringer Kontrollorientierung in Bezug auf das Thema „Umweltschutz“, so lässt sich vermuten, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (im Sinne situativer Barrieren) von diesem Persönlichkeitsmerkmal beeinflusst wird. Eine entsprechend stark ausgeprägte Umweltapathie bzw. Skepsis gegenüber Umweltschutzmaßnahmen (= geringe Kontrollorientierung) müsste sich in geringerer wahrgenommener Verhaltenskontrolle äußern:

H8 Je höher die Umweltapathie, desto geringer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel.

5.4 Einfluss relevanter Kulturdimensionen

5.4.1 Kultur und Werte

Kultur bzw. die Kulturdimensionen werden im Folgenden als globale, kollektive Werte bezeichnet, welche sowohl die individuellen Werthaltungen der Angehörigen einer Kultur als auch die Verhaltensrelevanz der Werte beeinflussen können. Umweltbewusstsein als individueller, bereichsspezifischer Wert (Ökozentrismus, Anthropozentrismus und Egozentrismus) ist demnach nicht unabhängig vom kulturellen Umfeld. Vielmehr lässt sich vermuten, dass der Einfluss der einzelnen Werte auf die Einstellungen gegenüber umweltfreundlichen Produkten interkulturell variiert.

Dies konnte auch bereits empirisch dokumentiert werden. So belegen Studien, dass sich Umweltbewusstsein und umweltfreundliches Kaufverhalten zwischen verschiedenen Kulturen unterscheiden (z.B. Deng et al. 2006; Milfont et al. 2006; Johnson et al. 2004; Eisler et al. 2003; Leung/Rice 2002; Rauwald/Moore 2002; Bechtel et al. 1999; Schultz/Zelezny 1999). Die Mehrzahl dieser Untersuchungen nutzt die Nation als Proxy-Variable für das Konstrukt „Kultur“ (vgl. Schmid 1996, S. 260). Dieser vergleichsweise pragmatische Ansatz birgt zwar das Risiko, den sog. ökologischen Fehlschluss zu begehen, d.h. aggregierte Gruppenwerte zu vergleichen, ohne die intrakulturelle Varianz zu berücksichtigen (vgl. Hofstede 2004, S. 58). Bislang liegen jedoch keine den GLOBE-Dimensionen vergleichbaren Daten zum kulturellen Profil aller ethnischer Gruppen bzw. aller Subkulturen vor. Daher basiert auch diese Studie auf einem Ländervergleich.

Im vorliegenden Ansatz wird geprüft, ob sich ausgewählte Dimensionen der **GLOBE-Studie** (vgl. House et al. 2004) in das erweiterte Einstellungs-Verhaltensmodell integrieren lassen und inwieweit der Einfluss der ökozentrischen, anthropozentrischen und egozentrischen Wertorientierung auf die Einstellung von der Kultur moderiert wird. Drei Dimensionen dieser Konzeption stehen, wie im Folgenden erläutert wird, in unmittelbarem Zusammenhang mit Umweltbewusstsein: In-group-Kollektivismus, Menschlichkeitsorientierung und Zukunftsorientierung.

In-group-Kollektivismus beschreibt das Ausmaß, in dem Individuen ihre Loyalität zu und den Zusammenhalt in ihrer Familie bzw. ihrer Organisation zum Ausdruck bringen (vgl. Gelfand et al. 2004, S. 263). Da in kollektivistischen Gesellschaften die soziale Gruppe sowie Ziele wie Gleichverteilung der Ressourcen und allgemeine Wohlfahrt bedeutsamer sind als in individualistischen Kulturen, dürfte auch die anthropozentrische (bzw. sozio-altruistische) Wertorientierung stärker ausgeprägt und in höherem Maße verhaltensrelevant sein. Einen ersten Beleg für diese These liefern Deng et al. (2006). Sie verglichen die Wertorientierung von in Kanada lebenden Chinesen mit Anglo-Kanadiern. Die Studie offenbart, dass chinesische Probanden zum einen kollektivistischer sind als ihre Mitbürger und zum anderen häufiger sozio-altruistische Werte zeigen. Demnach lässt sich vermuten, dass In-group-Kollektivismus die Beziehung zwischen anthropozentrischen Werten und der Einstellung sowie der subjektiven Norm in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel verstärkt, wobei der moderierende Effekt auf die subjektive Norm aufgrund der ausgeprägten sozialen Orientierung in kollektivistischen Gesellschaften stärker ausfallen sollte:

- H9a Bei stark ausgeprägtem In-group-Kollektivismus fällt der Einfluss der anthropozentrischen Wertorientierung auf die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln stärker aus als bei gering ausgeprägtem In-group-Kollektivismus.
- H9b Bei stark ausgeprägtem In-group-Kollektivismus fällt der Einfluss der anthropozentrischen Wertorientierung auf die subjektive Norm in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel stärker aus als bei gering ausgeprägtem In-group-Kollektivismus.

Menschlichkeitsorientierung beschreibt das Ausmaß, in dem eine Organisation oder Gesellschaft Individuen fördert und belohnt, die sich anderen gegenüber fair, freundlich, altruistisch, großzügig, fürsorglich und höflich verhalten. Die Fürsorge umfasst dabei auch die Natur (vgl. Kabasakal/Bodur 2004, S. 570). Es kann daher vermutet werden, dass Individuen aus Kulturen mit ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung

die Natur an sich als schützenswert ansehen und sich somit eher altruistisch motiviert umweltbewusst verhalten. Demnach sollte die ökozentrische Wertorientierung in menschlichkeitsorientierten Gesellschaften einen höheren Einfluss auf die Einstellung und die subjektive Norm ausüben als in Kulturen mit geringer Menschlichkeitsorientierung. Die Dominanz der altruistischen Motivation dürfte in diesen Ländern darüber hinaus die Wirkung der egozentrischen Werthaltung verdrängen; denn das Wohl der Natur steht im Vordergrund und nicht eigennützige Motive:

H10a Bei stark ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung fällt der Einfluss der ökozentrischen Wertorientierung auf die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln stärker aus als bei gering ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung.

H10b Bei stark ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung fällt Einfluss der ökozentrischen Wertorientierung auf die subjektive Norm in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel stärker aus als bei gering ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung.

H10c Bei stark ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung fällt den Einfluss der egozentrischen Wertorientierung auf die Einstellung gegenüber ökologischen Lebensmitteln schwächer aus als bei gering ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung.

H10d Bei stark ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung fällt der Einfluss der egozentrischen Wertorientierung auf die subjektive Norm in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel schwächer aus als bei gering ausgeprägter Menschlichkeitsorientierung.

Zukunftsorientierung beschreibt das Ausmaß, in dem eine Organisation oder Gesellschaft zukunftsgerichtetes Verhalten wie Planen, Investieren oder den Aufschub von Belohnungen fördert (vgl. Ashkanasy et al. 2004, S. 282ff.). Angehörige zukunftsorientierter Gesellschaften sind motiviert, an gegenwärtigen Aufgaben zu arbeiten, um später davon profitieren zu können, d.h. ihre individuell relevanten Ziele zu erreichen

(z.B. höhere Preise für umweltfreundliche Lebensmittel zahlen, um die Umwelt zu schützen; vgl. Ashkanasy et al. 2004, S. 292f.). Zudem sind sie bereit, in der Gegenwart Risiken einzugehen, wenn sich dies zukünftig auszahlt (vgl. Lang/Carstensen 2002). Da Maßnahmen zum Schutz der Umwelt gewöhnlich sehr langfristige Ziele verfolgen, dürften Zukunftsorientierte eher bereit sein, dafür gegenwärtig Opfer aufzubringen. Demzufolge sollte sich Umweltbewusstsein, unabhängig davon, ob es sich um ego-, anthro- und/oder ökozentrische Werthaltung handelt, in zukunftsorientiert geprägten Kulturen stärker auf die Einstellung und die subjektive Norm auswirken als in gegenwartsbezogenen Gesellschaften. Das Verhalten würde also stärker durch die zugrunde liegenden Werte bedingt werden. Spiegelbildlich bedeutet dies, dass der Einfluss der Umweltapathie auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in zukunftsorientierten Kulturen geringer ausfällt, da diese Kulturdimension definitionsgemäß mit hoher Kontrollorientierung einhergeht.

H11a Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der egozentrischen, ökozentrischen und/oder anthropozentrischen Wertorientierung auf die subjektive Norm in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel stärker aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

H11b Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der egozentrischen, ökozentrischen und/oder anthropozentrischen Wertorientierung auf die subjektive Norm in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel stärker aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

H11c Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der Umweltapathie auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel schwächer aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

5.4.2 Erklärungskraft der Theorie des geplanten Verhaltens im interkulturellen Vergleich

Empirische Studien belegen, dass sich die hauptsächlich anhand von amerikanischen Probanden entwickelte **Theorie des geplanten Verhaltens** auch in anderen Kulturen anwenden lässt. Die Struktur der Theorie konnte bereits mehrfach interkulturell repliziert werden (z.B. Kalafatis et al. 1999). Die relative Wichtigkeit der Prädiktoren variiert jedoch. Dabei erwähnen die meisten Autoren **Kollektivismus** als möglichen Moderator: In individualistischen Ländern hat die persönliche Einstellung einen stärkeren und subjektive Norm einen schwächeren Einfluss auf die Verhaltensabsicht als in kollektivistisch geprägten Kulturen (vgl. Triandis 1994).

Eine theoretische Grundlage für diese Hypothese liefern die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (vgl. Festinger 1954) und die Konformitätsforschung (z.B. Nail 1986; Asch 1951). Demnach sollten soziale Normen in kollektivistischen Kulturen, in denen die Meinung der Bezugsgruppe besonders verhaltensrelevant ist, wirkungsvoller sein als in individualistisch geprägten Gesellschaften. Dafür liegen auch bereits empirische Belege vor. So zeigten Lee/Green (1991), dass die Struktur der Theorie des geplanten Verhaltens sowohl in individualistischen als auch kollektivistischen Kulturen stabil ist. Allerdings variierte die Verhaltensrelevanz der Einstellung und der subjektiven Norm: Während die Einstellung für amerikanische Probanden wichtiger war als die subjektive Norm, verhielt es sich bei koreanischen Versuchspersonen umgekehrt. Bagozzi et al. (2000) erzielten ähnliche Ergebnisse. Dieser Moderator-effekt sollte auch für umweltbewusstes Kaufverhalten nachweisbar sein:

- H9c Bei stark ausgeprägtem In-group-Kollektivismus fällt der Einfluss der Einstellung auf die Verhaltensabsicht geringer aus als bei gering ausgeprägtem In-group-Kollektivismus.
- H9d Bei stark ausgeprägtem In-group-Kollektivismus fällt der Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht stärker aus als bei gering ausgeprägtem In-group-Kollektivismus.

Angehörige **zukunftsorientierter** Gesellschaften sind bereit, in der Gegenwart Opfer zu bringen (z.B. Mehrpreis für ökologische Lebensmittel), um in der Zukunft belohnt zu werden (z.B. saubere Umwelt, bessere Gesundheit). Sie dürften somit eher dazu neigen, ihr Einstellung bzw. die wahrgenommenen Normen sowie die Verhaltensabsicht in die Tat umzusetzen, ohne dabei einem Kontrollverlust zu erliegen. Demnach sollten sich in solchen Kulturen einerseits die wahrgenommene Verhaltenskontrolle schwächer und andererseits die Einstellung und/oder die subjektive Norm stärker auf die Verhaltensabsicht auswirken als in gegenwartsbezogenen Gesellschaften. Ebenso dürften der Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten schwächer und der Zusammenhang zwischen Verhaltensabsicht und Verhalten stärker ausfallen:

H11d Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der Einstellung und/oder der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel stärker aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

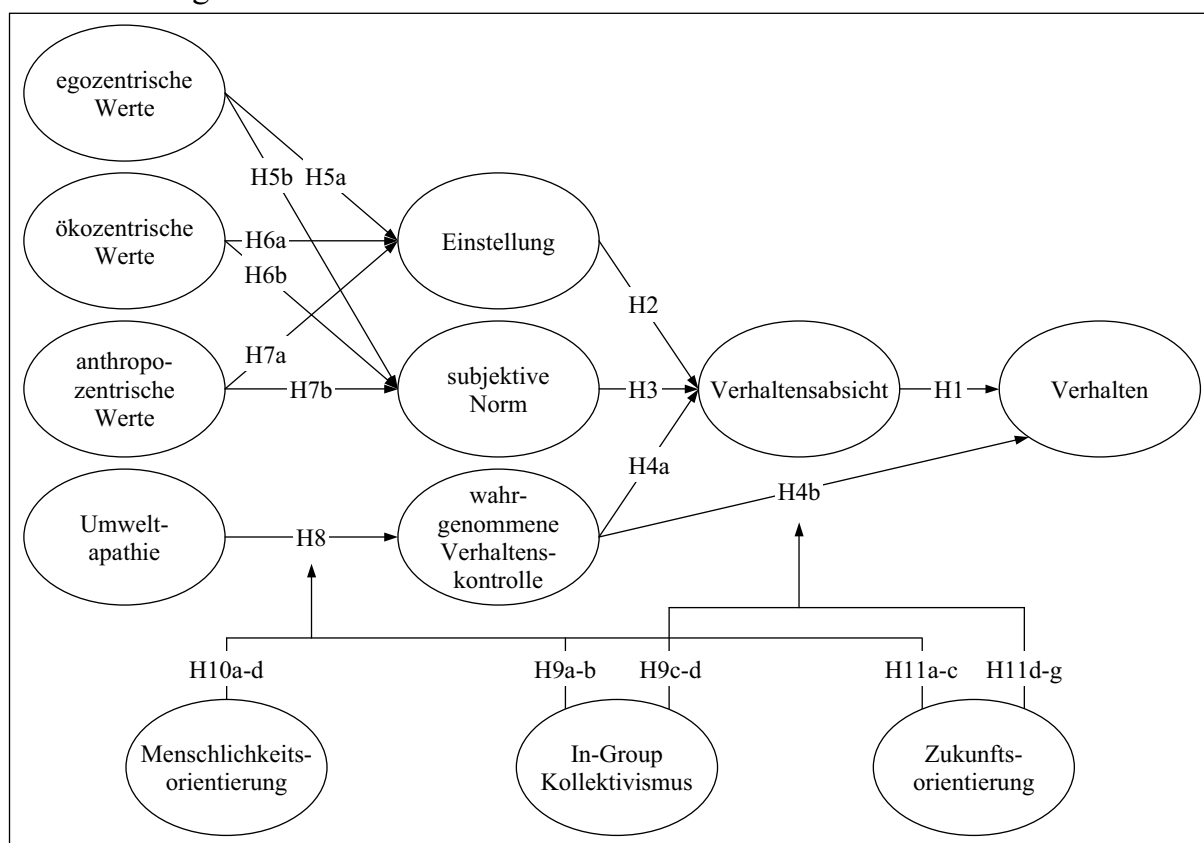
H11e Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Verhaltensabsicht in Bezug auf den Kauf ökologischer Lebensmittel schwächer aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

H11f Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der Verhaltensabsicht auf das Kaufverhalten in Bezug auf ökologische Lebensmittel stärker aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

H11g Bei stark ausgeprägter Zukunftsorientierung fällt der Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Kaufverhalten in Bezug auf ökologische Lebensmittel schwächer aus als bei gering ausgeprägter Zukunftsorientierung.

Das **Hypothesensystem** ist in Abb. 49 (S. 93) im Überblick dargestellt. Die Wertorientierungen erklären die Prädiktoren der Theorie des geplanten Verhaltens, und die Kulturdimensionen wirken als Moderatoren.

Abb. 49: Integratives Modell des umweltfreundlichen Konsumentenverhaltens

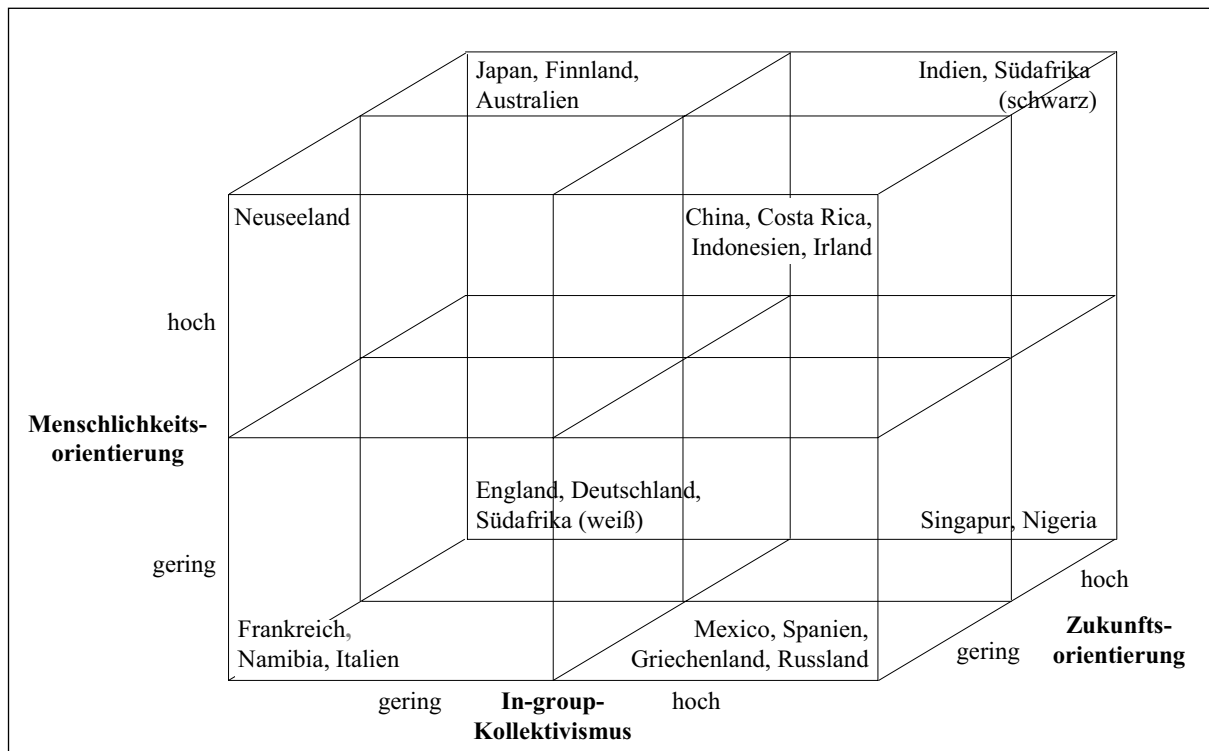


5.5 Empirische Untersuchung: Ein Ausblick

5.5.1 Zusammensetzung der Stichprobe

Das vorgestellte Modell sollte in mindestens acht Ländern empirisch überprüft werden. Es empfiehlt sich, die Länder systematisch anhand der drei relevanten GLOBE-Dimensionen zu variieren. Abb. 50 (S. 94) stellt ein mögliches Studiendesign im Überblick dar. Die aufgeführten Länder sind dabei nur als Beispiel zu verstehen. Aus dem sog. partiellen Quartett des GLOBE-Ansatzes wurden dabei die Practice-Werte auf gesellschaftlicher Ebene herangezogen, da es sich auch bei den erfragten Verhaltensweisen um Ist-Werte handelt. Die Einteilung basiert auf einem Median-Split der Länder auf den jeweiligen Dimensionen. Es ergibt sich ein acht Gruppen umfassendes Untersuchungsdesign. Zusätzlich sollte im Fragebogen die wirtschaftliche Situation der Probanden sowie Alter und Geschlecht erfasst werden, um den Einfluss dieser Variablen zu kontrollieren.

Abb. 50: Design der ländervergleichenden Studie



5.5.2 Vorschlag für die Operationalisierung

Umweltbewusstsein als Wertorientierung lässt sich durch die von Thompson/Barton (1994, S. 152) entwickelten Skala operationalisieren. Während Stern et al. (1993) als dritte Dimension egozentrische Umweltorientierung vorschlagen, fassen Thompson/Barton (1994, S. 150) egozentrische mit sozio-altruistischer Orientierung zu Anthropozentrismus zusammen. Eine kritische Analyse der Inhaltsvalidität der Indikatoren der Ökozentrismus-Dimension von Thompson/Barton (1994) offenbart jedoch, dass die Skala zwei verschiedene Konstrukte abbildet. So sprechen einige Indikatoren egozentrische Werte an (z.B. „Draußen in der Natur kann ich sehr gut Stress abbauen.“). Dieser Art von Egoismus zielt allerdings nicht darauf ab, den Nutzen auf Kosten anderer zu maximieren (= negativer Egoismus nach Stern et al. 1993). Vielmehr steht das eigene Wohlergehen im Vordergrund (= positiver Egoismus nach Amerigo et al. 2007). Folgende Indikatoren der Dimension „Ökozentrismus“ werden dabei als Egozentrismus definiert, da diese Aussagen den Nutzen für das eigene Wohlbefinden beschreiben (vgl. Abb. 51, S. 95). Diese **vierdimensionale Struktur** des Messmodells gilt es, vor der Hauptuntersuchung im Rahmen eines Pre-Tests zu überprüfen.

Abb. 51: Dimension „Egozentrismus“

Dimension	Item
Genuss	Die Zeit im Freien kann ich allein schon deshalb genießen, weil ich draußen in der Natur bin.
Trost	Manchmal, wenn ich unglücklich bin, finde ich Trost in der Natur.
Glück	Ich brauche Zeit in der Natur, um glücklich zu sein.
Stressabbau	Draußen in der Natur kann ich sehr gut Stress abbauen.

Die Konstrukte der **Theorie des geplanten Verhaltens** lassen sich durch eine von Bauer et al. (2004, S. 306f.) vorgeschlagene Skala operationalisieren. Das Messmodell wurde bereits an einer deutschen Stichprobe getestet (vgl. Abb. 52).

Abb. 52: Operationalisierung der Theorie des geplanten Verhaltens

Dimension	Item
Einstellung	Ich finde ökologische Lebensmittel gut.
	Ökologische Lebensmittel sprechen mich an.
	Ich glaube, dass ökologische Lebensmittel viele gute Eigenschaften besitzen.
	Ich mag ökologische Lebensmittel.
	Wenn man ökologische Lebensmittel isst, hat man das Gefühl, etwas wirklich Gutes für sich zu tun.
Subjektive Norm	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, würden es unterstützen, wenn ich beim nächsten Einkauf ökologische Lebensmittel kaufen würde.
	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, ich sollte beim nächsten Einkauf ökologische Lebensmittel kaufen.
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Es wäre für mich problemlos, beim nächsten Einkauf ökologische Lebensmittel zu erwerben, da sie in meiner üblichen Einkaufsstätte verfügbar sind.
	Es wäre für mich schwierig, beim nächsten Einkauf ökologische Lebensmittel zu erwerben, selbst wenn ich es wollte.
	Es wäre für mich problemlos, beim nächsten Einkauf ökologische Lebensmittel zu erwerben, da deren höhere Preise meine Kaufentscheidung nicht negativ beeinflussen.
Verhaltensabsicht	Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ich ökologische Lebensmittel kaufen werde.
	Wenn ich das nächste Mal Lebensmittel kaufe, werde ich mich unter anderem für ökologische Lebensmittel entscheiden.
	Meine Bereitschaft zum Kauf von ökologischen Lebensmitteln ist sehr gering.
	Ich werde zukünftig ökologische Lebensmittel kaufen.
Verhalten	Ich beabsichtige, beim nächsten Einkauf ökologische Lebensmittel zu erwerben.
	Im Allgemeinen kaufe ich lieber herkömmliche Lebensmittel als ökologische Lebensmittel.
	Ich habe im vergangenen Monat ökologische Lebensmittel konsumiert.
	Ökologische Lebensmittel sind ein wichtiger Bestandteil meiner Ernährung.

Quelle: in Anlehnung an Bauer et al. (2004, S. 306f.).

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985):** From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.): Action Control: From Cognition to Behavior, Berlin, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1989):** Attitude Structure and Behaviour, in: Pratkanis, A. R.; Breckler, S. J.; Greenwald, A. G. (Eds.): Attitude structure and function, Hillsdale 1989, pp. 241-274.
- Ajzen, I. (1991):** The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 (1991), No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I.; Driver, B. L. (2004):** Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, in: Journal of Leisure Research, Vol. 24 (1992), No. 3, pp. 207-224.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1973):** Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 27 (1973), No. 1, pp. 41-57.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980):** Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs 1980.
- Ajzen, I.; Madden, T. J. (1986):** Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 22 (1986), No. 5, pp. 453-474.
- Ajzen, I.; Darroch, R. K.; Fishbein, M.; Hornik, J. A. (1970):** Looking Backward Revisited: A Reply to Deutscher, in: American Sociologist, Vol. 5 (1970), No. 2, pp. 267-273.
- Allen, C. T.; Machleit, K. A.; Schultz Kleine, S. (1992):** A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18 (1992), No. 4, pp. 493-505.
- Allen, C. T.; Machleit, K. A.; Schultz Kleine, S.; Notani, A. S. (2005):** A Place for Emotion in Attitude Models, in: Journal of Business Research, Vol. 58 (2005), No. 4, pp. 494-499.
- Allport, G. W. (1935):** Attitudes, in: Murchison, C. (Ed.): Handbook of Social Psychology, Massachusetts 1935, pp. 798-884.
- Amelang, M.; Bartussek, D. (1990):** Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, 3. Aufl., Stuttgart 1990.
- Amelang, M.; Tepe, K.; Vagt, G.; Wendt, W. (1977):** Mitteilungen über einige Schritte zur Entwicklung einer Skala zum Umweltbewusstsein, in: Diagnostica, Vol. 23 (1977), S. 86-88.
- Amérigo, M.; Aragonés, J. I.; Frutos, B.; Sevillano, V.; Cortés, B. (2007):** Underlying Dimensions of Ecocentric and Anthropocentric Environmental Beliefs, in: The Spanish Journal of Psychology, Vol. 10 (2007), No. 1, pp. 97-103.

- Armitage, C. J.; Conner, M. (2001):** Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40 (2001), No. 4, pp. 471-500.
- Armor, D. J. (1974):** Theta Reliability and Factor Scaling, in: Costner, H. L. (Ed.): *Sociological Methodology*, San Francisco 1974, pp. 17-50.
- Ashkanasy, N.; Gupta, V.; Mayfield, M. S.; Trevor-Roberts, E. (2004):** Future Orientation, in: House, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V.: *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks 2004.
- Bacon, D. R. (1994):** A New Cluster Analytic Approach for Exploring Scale Dimensionality, Paper Presented at the First Annual Colloquium on Marketing, Boulder 1994.
- Bagozzi, R. P. (1992):** The Self-regulation of Attitudes, Intentions and Behavior, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 (1992), No. 2, pp. 178-204.
- Bagozzi, R. P.; Baumgartner, H.; Yi, Y. (1992):** State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (1992), No. 4, pp. 505-518.
- Bagozzi, R. P.; Burnkrant, R. B. (1979):** Attitude Measurement and Behavior Change: A Reconsideration of Attitude Organization and its Relationship to Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (1979), No. 1, pp. 295-302.
- Bagozzi, R. P.; Dholakia, U. (1999):** Goal-setting and Goal-striving in Consumer Behavior, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1999), No. 4, pp. 19-32.
- Bagozzi, R. P.; Wong, N.; Abe, S.; Bergami, M. (2000):** Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2000), No. 2, pp. 97-106.
- Balderjahn, I. (2004):** Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart 2004.
- Bamberg, S. (2003):** How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 (2003), No. 1, pp. 21-32.
- Bamberg, S.; Ajzen, I.; Schmidt, P. (2003):** Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25 (2003), No. 3, pp. 175-187.
- Bandura, A. (1986):** *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs 1986.
- Bandura, A. (1992):** On Rectifying the Comparative Anatomy of Perceived Control: Comments on 'Cognates of Personal Control', in: *Applied and Preventive Psychology*, Vol. 1 (1992), No. 2, pp. 121-126.
- Bänsch, A. (1998):** *Käuferverhalten*, 8. Aufl., München 1998.

-
- Bauer, H. H.; Sauer, N.; Hendel, M. (2004):** Die Einstellungs-Verhaltens-Relation: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln, in Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 295-315.
- Baumeister, R. F.; Leary, M. R. (1995):** The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, in: Psychological Bulletin, Vol. 117 (1995), No. 3, pp. 497-529.
- Bearden, W. O.; Rose, R. L. (1990):** Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16 (1990), No. 4, pp. 461-471.
- Becker, R.; Kals, E. (1997):** Verkehrsbezogene Entscheidungen und Urteile: Über die Vorhersage von umwelt- und gesundheitsbezogenen Verbotsforderungen und Verkehrsmittelwahlen, Zeitschrift für Sozialpsychologie, Nr. 28., S. 197-209.
- Bechtel, R. B.; Corral-Verdugo, V.; Pinheiro, J. Q. (1999):** Environmental Belief Systems: United States, Brazil, and Mexico, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 30 (1999), No. 1, pp. 122-128.
- Bjerke, T.; Kaltenborn, P. B. (1999):** The Relationship of Ecocentric and Anthropocentric Motives to Attitudes toward large Carnivores, in: Journal of Environmental Psychology, Vol. 19 (1999), pp. 414-421.
- Bodur, H. O.; Brinberg, D.; Coupey, E. (2000):** Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 (2000), No. 1, pp. 17-28.
- Bogner, F. X.; Wilhelm, M. G. (1996):** Environmental Perspectives of Pupils: The Development of an Attitude and Behaviour Scale, in: The Environmentalist, Vol. 16 (1996), pp. 95-110.
- Brechin, S. R.; Kempton, W. (1994):** Global Environmentalism: A Challenge to the Postmaterialism Thesis?, in: Social Science Quarterly, Vol. 75 (1994), No. 2, pp. 245-269.
- Brooker, G. (1976):** The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3 (1976), No. 2, pp. 107-112.
- Cattell, R. B. (1943):** The Description of Personality: Basic Traits Resolved into Clusters, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 38 (1943), No. 4, pp. 476-506.
- Cattell, R. B. (1967):** The Scientific Analysis of Personality, Chicago 1967.
- Chandy, P. R.; Williams, T. G. E. (1994):** The Impact of Journals and Authors on International Business Research: A Citation Analysis of JIBS Articles, in: Journal of Business Research, Vol. 25 (1994), No. 4, pp. 715-718.

- Chen, M.-F. (2007):** Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits, in: *Food Quality and Preference* (2007), doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004.
- Chew, I. K. H.; Putti, J. (1993):** A Comparative Study of Work-Related Values of Singaporean and Japanese Managers in Singapore, Working Paper, Nanyang Technological University, Singapore 1993.
- Christian, J.; Armitrage, C. J.; Abrams, D. (2003):** Predicting Uptake of Housing Services: The Role of Self-Categorization in the Theory of Planned Behavior, in: *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Vol. 22 (2003), No. 3, pp. 207-217.
- Cohen, J. B.; Fishbein, M.; Ahtola, O. T. (1972):** The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1972), No. 4, pp. 456-460.
- Conner, M.; Armitrage, C. J. (1998):** Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 (1998), No. 15, pp. 1429-1464.
- Corral-Verdugo, V.; Armendariz, L. I. (2000):** The New Environmental Paradigm, in a Mexican Community, in: *The Journal of Environmental Education*, Vol. 31 (2000), No. 3, pp. 25-31.
- Costa, P. T.; McCrae, R. R. (1985):** *The NEO Personality Inventory Manual*, Odessa 1985.
- Coumeya, K. S.; Bobick, T. M.; Schinke, R. J. (1999):** Does the Theory of Planned Behavior Mediate the Relation Between Personality and Exercise Behavior?, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 2 (1999), No. 4, pp. 317-324.
- Darley, J.; Gilbert, D. (1985):** Social Psychological Aspects of Environmental Psychology, in: Lindzey, G.; Aronson, E. (Eds.): *Handbook of Social Psychology*, Bd. 2, New York 1985, pp. 949-992.
- De Mooij, M. (2003):** Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for Global Advertising, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 22 (2003), No. 2, pp. 183-202.
- Deng, J.; Walker, G. J.; Swinnerton, G. (2006):** A Comparison of Environmental Values and Attitudes between Chinese in Canada and Anglo-Canadians, in: *Environment and Behavior*, Vol. 38 (2006), No. 1, pp. 22-47.
- Desai, K. K.; Mahajan, V. (1998):** Strategic Role of Affect-Based Attitudes in the Acquisition, Development, and Retention of Customers, in: *Journal of Business Research*, Vol. 42 (1998), No. 3, pp. 309-324.
- Deutsch, M.; Gerard, H. B. (1955):** A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgement, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51 (1955), No. 3, pp. 629-636.

-
- Dockery, T. M.; Bedeian, A. G. (1989):** Attitudes versus Actions: LaPiere's (1934) Classic Study Revisited, in: *Social Behavior and Personality*, Vol. 17 (1989), No. 1, pp. 9-16.
- Dunlap, R. E.; Mertig, A. G. (1995):** Global Concern for the Environment: Is Affluence a Prerequisite?, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 51 (1995), No. 4, pp. 121-137.
- Dunlap, R. E.; van Liere, K. D. (1978):** The New Ecological Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results, in: *Journal of Environmental Education*, Vol. 9 (1978), n. No., pp. 10-19.
- Dunlap, R. E.; Gallup, G. H.; Gallup, A. M. (1993):** Of Global Concern: Results of the Health of the Planet Survey, in: *Environment*, Vol. 35 (1993), No. 9, pp. 7-15, 33-39.
- Dunlap, R. E.; van Liere, K. D.; Mertig, A. G.; Jones, R. E. (2000):** Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 56 (2000), No. 3, pp. 425-442.
- Eagly, A. H.; Chaiken, S. (1993):** *The Psychology of Attitudes*, Forth Worth 1993.
- East, R. (1997):** *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Eisler, A. D.; Eisler, H.; Yoahida, M. (2003):** Perception of Human Ecology: Cross-Cultural and Gender Comparisons, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 (2003), No. 1, pp. 89-101.
- Eysenck, H. J. (1978):** Super Factors P, E and N in a Comprehensive Factor Space, in: *Multivariate Behavioural Research*, Vol. 13 (1978), No. 4, pp. 475-481.
- Evan, W. (1974):** Culture and Organizational Systems, in: *Quarterly Journal of Management Development*, Vol. 5 (1974), No. 4, pp. 1-16.
- Fazio, R. H.; Zanna, M. P. (1981):** Direct experience and attitude-behavior consistency, in: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 14. New York 1981.
- Festinger, L. (1954):** A Theory of Social Comparison Processes, in: *Human Relations*, Vol. 7 (1954), pp. 117-140.
- Fidalgo, A. J. S. (1993):** Comparative Study in Work-Related Values Between Portuguese Managers Using the Value Survey Module (VSM) Designed by Hofstede (1980), unpubl. M.A. Thesis, Fairleigh Dickinson University, Teaneck, NJ 1993.
- Fishbein, M. (1963):** An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object, in: *Human Relations*, Vol. 16 (1963), No. 3, pp. 233-240.
- Fishbein, M. (1965):** A Consideration of Beliefs, Attitudes, and their Relationships, in: Steiner, I. D.; Fishbein, M. (Eds.): *Current Studies in Social Psychology*, New York 1965, pp. 107-120.

- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975):** Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading 1975.
- Fiske, A. P. (2002):** Using Individualism and Collectivism to Compare Culture. A Critique of the Validity and Measurement of the Constructs, in: Psychological Bulletin, Vol. 128 (2002), No. 1, pp. 78-88.
- Fransson, N.; Gärling, T. (1999):** Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings, in: Journal of Environmental Psychology, Vol. 19 (1999), No. 4, pp. 369-382.
- Frey, D.; Stahlberg, D.; Gollwitzer, P. M. (1993):** Einstellungen und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band 1, 2. Aufl., Bern 1993, S. 361-398.
- Fuhrer, U. (1995):** Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewusstseinsforschung, in: Psychologische Rundschau, 46. Jg. (1995), S. 93-103.
- Fuhrer, U., Wölfling, S. (1997):** Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewusstseins zum verantwortlichen Umwelthandeln. Die sozialpsychologische Dimension globaler Umweltprobleme. Bern: Huber 1997.
- Furman, A (1998):** A Note on Environmental Concern in Developing Country: Results from an Istanbul Survey, in: Environment and Behavior, Vol. 30 (1998), No. 4, pp. 520-534.
- Gelfand, M. J.; Bhawuk, D. P.; Nishi, L. H.; Bechtold, D. J. (2004):** Individualism and Collectivism, in: House, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V.: Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks: Sage 2004.
- Geller, J. M.; Lasley, P. (1985):** The New Environmental Paradigm Scale: A Reexamination, in: Journal of Environmental Education, Vol. 17 (1985), No. 1, pp. 9-12.
- Gierl, H. (2002):** Erklärung von umweltbewusstem Verhalten durch das Norm-Aktivierungsmodell, in: Journal für Betriebswirtschaft, 52. Jg., 1/2002, S. 16-28.
- Grettenberger, D (1996):** Umweltschutz und Umweltbewusstsein: Ansatzpunkte einer effizienten Umweltpolitik, Berlin 1996.
- Guagnano, G. A.; Stern, P. C.; Dietz, T. (1995):** Influences on Attitude-Behavior-Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling, Environment and Behavior, Vol. 27 (1995), No. 5, pp. 699-718.
- Guilford, J. P. (1959):** Personality, New York 1959.
- Guilford, J. P. (1975):** Factors and Factors of Personality, in: Psychological Bulletin, Vol. 82 (1975), No. 5, pp. 802-814.

-
- Gupta, V.; Sully de Luque, M.; House, R. J. (2004):** Multiscore Construct Validity of GLOBE Scales, in: House, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V. (Eds.): Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks 2004.
- Gutman, J. (1982):** A Means-End Model Based on Consumer Categorization Process, in: Journal of Marketing, Vol. 48 (1982), No. 2, pp. 60-72.
- Gutman, J. (1997):** Means-End Chains as Goal Hierarchies, in: Psychology & Marketing, Vol. 14 (1997), No. 6, pp. 545-560.
- Hagger, M. S.; Chatzisarantis, N. L. D.; Biddle, S. J. H. (2002):** A Meta-Analytic Review of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior in Physical Activity: An Examination of Predictive Validity and the Contribution of Additional Variables, in: Journal of Sport and Exercise Psychology, Vol. 24 (2002), No. 1, pp. 3-32.
- Hanges, P. J.; Dickson, M. W. (2004):** The Development and Validation of the GLOBE Culture and Leadership Scales, in: House, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V. (Eds.): Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks 2004.
- Harland, P.; Staats, H.; Wilke, H. A. M. (1999):** Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 29 (1999), No. 12, pp. 2505-2528.
- Heberlein, T. A. (1981):** Environmental Attitudes, in: Zeitschrift für Umweltpolitik, 24. Jg. (1981), Nr. 2, S. 241-270.
- Herker, A. (1993):** Eine Erklärung des umweltbewussten Konsumentenverhaltens: Eine internationale Studie, Frankfurt a. M. 1993.
- Hernández, B.; Suárez, E.; Martínez-Torvisco, J.; Hess, S. (2000):** The Study of environmental beliefs by facet analysis, in: Environment and Behavior, Vol. 32 (2000), No. 5, pp. 612-636.
- Hildebrandt, L. (1983):** Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin 1983.
- Hill, M.; Mann, L.; Wearing, A. J. (1996):** The Effects of Attitude, Subjective Norm and Self-Efficacy on Intention to Benchmarking: A Comparison between Managers with Experience and No-Experience in Benchmarking, in: Journal of Organizational Behavior, Vol. 17 (1996), No. 4, pp. 313-327.
- Hofstede, G. (1980):** Cultural Consequences, London 1980.
- Hofstede, G. (1991):** Cultures and Organisations, London 1991.
- Hofstede, G. (1993):** Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen, Organisationen, Management, Wiesbaden 1993.
- Hofstede, G. (2001):** Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations, 2nd ed., Thousand Oaks 2001.

- Hofstede, G. (2004):** Cultures consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed., Thousand Oaks 2004.
- Hofstede, G.; Bond, M. H. (1988):** The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth, in: *Organizational Dynamics*, Vol. 16 (1988), No. 4, pp. 4-21.
- Holt, D. B.; Sternthal, B. (1997):** Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (1997), No. 4, pp. 326-351.
- Hoppe, M. H. (1990):** A Comparative Study of Country Elites: International Differences in Work-Related Values and Learning and Their Implications for International Management Training and Development, Ph.D. Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill 1990.
- House, R. J.; Javidan, M. (2004):** Overview of GLOBE, in: House, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V. (Eds.): *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks: Sage 2004.
- House, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V. (2004):** *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks: Sage 2004.
- Howard, J. A.; Sheth, J. N. (1969):** *The Theory of Buyer Behavior*, New York 1969.
- Inglehart, R. (1977):** *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1992):** Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, August 1992, Chicago, IL 1992.
- Inglehart, R. (1995):** Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies, in: *Political Science & Politics* Vol. 28 (1995), No. 1, pp. 52-72.
- Inglehart, R. (1997):** *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton 1997.
- Inglehart, R. (1998):** *Modernisierung und Postmodernisierung: Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften*, Frankfurt/Main 1998.
- Inglehart, R.; Basáñez, M.; Díez-Medrano, J.; Halman, L; Luijkx, R. (2004):** *Human Beliefs and Values: A Cross-Cultural Sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*, Coyoacán 2004.
- Izard, C. E. (1977):** *Human Emotions*, New York 1977.
- Jäger, A. O. (1984):** Intelligenzstrukturforschung: Konkurrierende Modelle, neue Entwicklungen, Perspektiven, in: *Psychologische Rundschau*, 35. Jg. (1984), Nr. 1, S. 21-35.

-
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M., Cordell, H. K. (2004):** Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context, in: *Environment and Behavior*, Vol. 36 (2004), No. 2, pp. 157-86.
- Kabasakal, H.; Bodur, M. (Orientation in Societies, Organizations, and Leader Attributes, in: House 2004):** Humane, R. J.; Hanges, P. J.; Dorfman, P. W.; Gupta, V.: *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks 2004.
- Kagitçibasi, C. (1997):** Individualism and Collectivism, in: Berry, J. W.; Segall, M. H.; Kagitçibasi, C. (Eds.): *Handbook of Cross-Cultural Psychology, Vol. 3: Social Behavior and Applications*, 2nd ed. Boston, MA 1997, pp. 1-49.
- Kaiser, F. G. (2006):** A Moral Extension of the Theory of Planned Behavior: Norms and Anticipated Feelings of Regret in Conservationism, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 41 (2006), pp. 71-81.
- Kalafatis, S. P.; Pollard, M.; East, R.; Tsogas, M. H. (1999):** Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 (1999), No. 5, pp. 441-460.
- Kaltenborn, B. P.; Bjerke, T. (2002):** Associations between Environmental Value Orientations and Landscape Preferences, in: *Landscape and Urban Planning*, Vol. 59 (2002), No. 1, pp. 1-11.
- Karp, D. G. (1996):** Values and their effect on pro-environmental behavior, in: *Environment & Behavior*, Vol. 28 (1996), Nr. 1, pp. 111-133.
- Katz, D. (1960):** The Functional Approach to the Study of Attitudes, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24 (1960), No. 2, pp. 27-46.
- Kellert, S. R. (1991):** Public views of wolf restoration in Michigan. *Transactions of the North American Wildlife and Natural Resources Conference*, Vol. 56, pp. 152-161.
- Kendzierski, D. (1990):** Decision Making versus Decision Implementation: An Action Control Approach to Exercise Adoption and Adherence, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20 (1990), No. 1, pp. 27-45.
- Kley, J.; Fietkau, H. J. (1979):** Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewusstseins, in: *Psychologie und Praxis*, Jg. 23 (1979), k. Nr., S. 13-22.
- Kluckhohn, F. R.; Strodtbeck, F. L. (1961):** *Variations in Value Orientations*, Evanston/IL 1961.
- Kokkinaki, F. (1999):** Predicting Product Purchase and Usage: The Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 (1999), No. 1, pp. 576-583.
- Korman, A. K. (1985):** Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, in: *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 6 (1985), No. 3, pp. 243-244.

- Kortenkamp, K.; Moore, C. (2001):** Ecocentrism and Anthropocentrism: Moral Reasoning about Ecological Commons Dilemmas, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21 (2001), No. 3, pp. 261-272.
- Kothandapani, V. (1971):** Validation of Feeling, Belief, and Intention to Act as three Components of Attitude and their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 19 (1971), No. 3, pp. 321-333.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999):** *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München 1999.
- Kuhl, J. (1978):** Standard Setting and Risk Preference: An Elaboration of the Theory of Achievement Motivation and an Empirical Test, in: *Psychological Review*, Vol. 85 (1978), No. 3, pp. 239-248.
- Kuhl, J. (1985):** Volitional Mediators of Cognition-Behavior Consistency: Self-regulatory Processes and Action versus State Orientation, in: Kuhl, J.; Beckman, J. (Eds.): *Action Control: From Cognition to Behavior*, New York 1985, pp. 101-128.
- Kurland, N. B. (1995):** Ethical Intentions and the Theories of reasoned action and planned behaviour, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25 (1995), No. 4, pp. 297-313.
- Kutschker, M.; Schmid, S. (2004):** *Internationales Management*, München 2004.
- Lachenmayer, C. W. (1970):** Experimentation : A Missunderstood Methodology in Psychological and Social-psychological Research, in: *American Psychologist*, Vol. 25 (1970), No. 7, pp. 617-624.
- Lang, F. R.; Carstensen, L. L. (2002):** Time Counts: Future perspective, Goals, and Social Relationships, in: *Psychology and Aging*, Vol. 17 (2002), No. 1, pp. 125-139.
- LaPiere, R. T. (1934):** Attitudes vs. Actions, *Social Forces*, Vol. 13 (1934), No. 2, pp. 230-237.
- Lazarus, R. S. (1991):** *Emotion and Adaptation*, New York 1991.
- Lee, C.; Green, R. T. (1991):** Cross-cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22 (1991), pp. 289-305.
- Lefcourt, H. M. (1996):** Perspective-taking Humor and Authoritarianism as Predictors of Anthropocentrism, in: *Humor*, Vol. 9 (1996), pp. 57-71.
- Leung, C.; Rice, J. (2002):** Comparison of Chinese-Australian and Anglo-Australian Environmental Attitudes and Behavior, in: *Social Behavior and Personality*, Vol. 30 (2002), No. 3, pp. 251-62.
- Lowe, S. (1994):** *Hermes Revisited*, Paper for the ISPAB Conference, Bangkok 1994.

-
- Mahon, D.; Cowan, C.; McCarthy, M. (2006):** The Role of Attitudes, Subjective Norm, Perceived Control and Habit in the Consumption of Ready Meals and Takeaways in Great Britain, in: *Food Quality & Preference*, Vol. 17 (2006), No. 6, pp. 474-481.
- Maloney, M. P.; Ward, M. P. (1973):** Ecology: Let's Hear from the People, in: *American Psychologist*, Vol. 28 (1973), No. 7, pp. 583-586.
- Maloney, M. P.; Ward, M. P. (1975):** Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge, in: *American Psychologist*, Vol. 30 (1975), No. 7, pp. 787-790.
- Manstead, A. S. R.; van Eekelen, S. A. M. (1998):** Distinguishing between Perceived Behavioral Control and Self-Efficacy in the Domain of Academic Achievement Intentions and Behaviors, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 (1998), No. 15, pp. 1375-1392.
- Manyiwa, S.; Crawford, I. (2002):** Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-end Approach, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2 (2002), No. 1, pp. 54-71.
- Maslow, A. H. (1970):** *Motivation and Personality*, New York 1970.
- Mayer, F. S.; McPershon Frantz, C. (2004):** The Connectedness to Nature Scale: A Measure of Individuals' Feeling in Community with Nature, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 (2004), No. 4, pp. 503-515.
- Mazis, M. B.; Ahtola, O. T.; Klippel, R. E. (1975):** A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (1975), No. 2, pp. 38-52.
- McClelland, D. C. (1987):** *Human Motivation*, Cambridge 1987.
- McCrae, R. R.; Costa, P. T. (1987):** Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 (1987), No. 1, pp. 81-90.
- McGuire, W. J. (1969):** The Nature of Attitudes and Attitude Change, in: Lindsay, G.; Aronson, G. (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol. 3 (1969), pp. 136-314.
- Mead, R. (1998):** *International Management: Cross-Cultural Dimensions*, Oxford 1998.
- Meffert, H.; Kirchgeorg, M. (1998):** *Marktorientiertes Umweltmanagement*, 3. Aufl., Stuttgart 1998.
- Milbrath, L. W. (1984):** *Environmentalists: Vanguard for a New Society*, Albany, NY 1984.
- Milfont, T. L., Duckitt, J.; Cameron, L. D. (2006):** A Cross-Cultural Study of Environmental Motive Concerns and Their Implications for Proenvironmental Behavior, in: *Environment and Behavior*, Vol. 38 (2006), No. 6, pp. 745-767.

- Miller, J. G. (2002):** Bringing Culture to Basic Psychological Theory. Beyond Individualism and Collectivism, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 128 (2002), No. 1, pp. 97-109.
- Mischel, W.; Shoda, Y. (1995):** A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure, in: *Psychological Review*, Vol. 102 (1995), No. 2, pp. 246-268.
- Montada, L.; Kais, E. (1995):** Perceived Justice of Ecological Policy and Proenvironmental Commitments, in: *Social Justice Research*, Vol. 8 (1995), No. 3, pp. 305-327.
- Mowen, J. C.; Spears, N. (1999):** Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8 (1999), No. 4, pp. 407-430.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2004):** *Interkulturelles Marketing*, München:Vahlen 2004.
- Murray, H. A. (1962):** *Explorations in Personality*, New York 1962.
- Nederhof, A. J. (1989):** Self-Involvement, Intention Certainty and Attitude-Intention Consistency, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 28 (1989), No. 2, pp. 123-133.
- Neugebauer, B. (2004):** Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, ZUMA Methodenbericht Nr. 2004/07.
- Nooney, J. G.; Woodrum, E.; Hoban, T. J.; Clifford, W. B. (2003):** Environmental Worldview and Behavior: Consequences of Dimensionality in a Survey of North Carolinians, in: *Environment and Behavior*, Vol. 35 (2003), No. 6, pp. 763-783.
- Norman, P.; Conner, M. (2006):** The Theory of Planned Behaviour and Binge Drinking: Assessing the Moderating Role of Past Behaviour within the Theory of Planned Behaviour, in: *British Journal of Health Psychology*, Vol. 11 (2006), No. 1, pp. 55-70.
- Norman, P.; Sheeran, P.; Orbell, S. (2003):** Does State versus Action Orientation Moderate the Intention-Behavior Relationship?, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33 (2003), No. 3, pp. 536-553.
- Notani, A. S. (1998):** Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (1998), No. 3, pp. 247-271.
- o. V. (1978):** *Umweltgutachten 1978*, Deutscher Bundestag, Drucksache 8/1938.
- Oreg, S.; Katz-Gerro, T. (2006):** Predicting Proenvironmental Behavior Cross-nationally: Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory. In: *Environment and Behavior*, Vol. 38 (2006), No. 4, pp. 462-483.
- Osgood, C. E. (1951):** Culture, its Empirical and Non-Empirical Character, in: *Southwestern Journal of Anthropology*, Vol. 7 (1951), No. 2, pp. 202-214.

-
- Osterhus, T. L. (1997):** Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do they Work?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61 (October), pp. 16-29.
- Ouellette, J. A.; Wood, W. (1998):** Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by which Past Behavior Predicts Future Behavior, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 124 (1998), No. 1, pp. 54-74.
- Oyserman, D.; Heather, M. C.; Kimmelmeir, M. (2002):** Rethinking Individualism and Collectivism, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 128 (2002), No. 1, pp. 3-72.
- Parker, D.; Manstead, A. S. R.; Stradling, S. G. (1995):** Extending the Theory of Planned Behavior: The Role of Personal Norms, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 34 (1995), pp. 127-137.
- Pierce, J. C.; Lovrich Jr., N. P.; Tsurutani, T.; Abe, T. (1987):** Culture, Politics and Mass Publics: Traditional and Modern Supporters of the NEP in Japan and the United States, in: *Journal of Politics*, Vol. 49 (1987), No. 1, pp. 54-79.
- Plutchik, R. (1980):** A General Psychoevolutionary Theory of Emotions, in: Plutchik, R.; Kellermann, N. (Eds.): *Theories of Emotion*, New York 1980, pp. 3-33.
- Punnett, B. J.; Withaney, S. (1988):** Testing the Validity of Hofstede's Value Indices, unpubl. Paper, University of Windsor, Windsor 1988.
- Raats, M. M.; Shepherd, R.; Sparks, P. (1995):** Including Moral Dimensions of Choice within the Structure of the Theory of Planned Behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25 (1995), No. 6, pp. 484-494.
- Rauwald, K. S.; Moore, C. F. (2002):** Environmental Attitudes as Predictors of Policy Support across three Countries, in: *Environment and Behavior*, Vol. 34 (2002), No. 6, pp. 709-739.
- Rhodes, R. E.; Courneya, K. S.; Jones, L. W. (2005):** The Theory of Planned Behavior and Lower-order Personality Traits: Interaction Effects in the Exercise Domain Personality and Individual Differences, Vol. 38 (2005), No. 2, pp. 251-265.
- Rivis, A.; Sheeran, P. (2001):** Social Influences on Physical Activity: The Roles of Prototypes and Exemplars, in: *Joint Conference of the European Health Psychology Society and the BPS Division of Health Psychology*, St. Andrews 2001.
- Roberts, J. A.; Bacon, D. R. (1997):** Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior, in: *Journal of Business Research*, Vol. 40 (1997), No. 1, pp. 79-89.
- Rokeach, M. (1969):** The Role of Values in Public Opinion Research, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32 (1969), No. 4, pp. 547-559.
- Rokeach, M. (1973):** *The Nature of Human Value*, New York 1973.
- Rose, M. (1986):** Culture's Consequences, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 7 (1986), No. 2, pp. 249-256.

- Rosenberg, M. J. (1956):** Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53 (1956), No. 3, pp. 367-372.
- Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. (1960):** Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes, in: Hovland, C. I.; Rosenberg, M. J. (Eds.): *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, New Haven 1960, pp. 1-14.
- Roth, M. S. (1995):** The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (1995), No. 5, pp. 163-173.
- Rotter, J. B. (1966):** Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement, in: *Psychological Monographs*, Vol. 80 (1966), No. 1, pp. 1-28.
- Schachter, S.; Singer, J. E. (1962):** Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State, in: *Psychological Review*, Vol. 69 (1962), No. 5, pp. 379-407.
- Schahn, J.; Holzer, E. (1990):** Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewusstseins, in: *Zeitschrift für Differenzielle Psychologie*, Vol. 11, Nr. 3, S. 185-204.
- Schein, E. H. (1985):** *Organisational Culture and Leadership*, San Francisco, CA 1985.
- Schmid, S. (1996):** *Multikulturalität in der internationalen Unternehmung*, Wiesbaden 1996.
- Schultz, P. W.; Unipan, J. B.; Gampa, R. J. (2000):** Acculturation and Ecological Worldview Among Latino Americans, in: *The Journal of Environmental Education*, Vol. 31 (2000), No. 2, pp. 22-27.
- Schultz, P. W.; Zelezny, L. (1999):** Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19 (1999), No. 3, pp. 255-265.
- Schultz, P. W. (2001):** The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, other People, and the Biosphere, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21 (2001), No. 4, pp. 327-339
- Schuman, H.; Johnson, M. P. (1976):** Attitudes and Behavior, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 2 (1976), pp. 151-207.
- Schwartz, S. H. (1968a):** Words, Deeds, and the Perception of Consequences and Responsibility in Action Situations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 10 (1968a), No. 3, pp. 232-242.
- Schwartz, S. H. (1968b):** Awareness of Consequences and the Influence of Moral Norms on Interpersonal Behavior, in: *Sociometry*, Vol. 31 (1968b), No. 4, pp. 355-369.
- Schwartz, S. H. (1977):** Normative Influences on Altruism: Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 10 (1977), pp. 221-79.

-
- Schwartz, S. H. (1992):** Universals in the content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, in: Zanna, M. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (1992), pp. 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994):** Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 50 (1994), pp. 19-45.
- Schwartz, S. H. (1999):** A Theory of Cultural Values and some Implications for Work, in: *Applied Psychology*, Vol. 48 (1999), No. 1, pp. 23-47.
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1987):** Toward a universal psychological structure of human values, in: *Journal of personality and social psychology*, Vol. 53 (1987), No. 3, pp. 550-562.
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1990):** Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58 (1990), No. 5, pp. 878-891.
- Schwartz, S. H.; Howard, J. A. (1981).** A normative decision-making model of altruism, in J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior*, pp. 89-211, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H.; Sagiv, L. (1995):** Identifying culture-specifics in the content and structure of values, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 26 (1995), pp. 92-116.
- Sheeran, P; Orbell, S. (1999):** Augmenting the Theory of Planned Behavior: Roles of Anticipated Regret and Descriptive Norms, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 12 (1999), No. 10, pp. 2107-2142.
- Sheppard, B. H.; Hartwick, J.; Warshaw, P. R. (1988):** The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (1988), No. 3, pp. 325-344.
- Sheth, J. N.; Talarzyk, W. W. (1972):** Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1972), No. 1, pp. 6-9.
- Shetzer, L.; Stackman, R. W.; Moore, L. F. (1991):** Business-Environment Attitudes and the New Environmental Paradigm, in: *Journal of Environmental Education*, Vol. 22 (1991), No. 4, pp. 14-21.
- Siegrist, M. (1996):** Fragebogen zur Erfassung der ökozentrischen und anthropozentrischen Umwelteinstellung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27. Jg. (1996), Nr. 27, S. 290-294.
- Sjöberg, L. (1989):** Global Change and Human Action: Psychological Perspectives, in: *International Social Science Journal*, Vol. 41 (1989), No. 3, pp. 414-432.
- Snelgar, R. S. (2006):** Egoistic, Altruistic, and Biospheric Environmental Concerns: Measurement and Structure, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 26 (2006), No. 2, pp. 87-99.

- Søndergaard, M. (1994):** Research Note. Hofstede's Consequences. A Study of Reviews, Citations, and Replications, in: *Organization Studies*, Vol. 15 (1994), No. 3, pp. 447-456.
- Sparks, P.; Shepherd, R. (2002):** The Role of Moral Judgments within Expectancy-value-based Attitude-behavior Models, in: *Ethics and Behavior*, Vol. 12 (2002), pp. 299-321.
- Sparks, P.; Shepherd, R.; Frewer, L. J. (1995):** Assessing and Structuring Attitudes toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 16 (1995), pp. 267-285.
- Steffenhagen, H. (1984):** *Kommunikationswirkung*, Band 5, Hamburg 1984.
- Steger, M. A. E.; Pierce, J. C.; Steel, B. S. (1989):** Political Culture, Postmaterial Values, and the New Environmental Paradigm: A Comparative Analysis of Canada and the United States, in: *Political Behaviour*, Vol. 11 (1989), pp. 233-254.
- Stephan, W. G. (1985):** Intergroup Relations, in: Lindsey, G.; Aronson, E. (Eds.): *Handbook of Social Psychology*, New York 1985, pp. 234-261.
- Stern, P. C. (1992):** Psychological Dimensions of Global Environmental Change, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 43 (1992), pp. 269-302.
- Stern, P. C. (2000):** Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 56 (2000), No. 3, pp. 407-424.
- Stern, P.C.; Dietz, T. (1994):** The Value Basis of Environmental Concern, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 50 (1994), No. 3, pp. 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T.; Kalof, L. (1993):** Value Orientations, Gender, and Environmental Concern, in: *Environment and Behavior*, Vol. 25 (1993), No. 5, pp. 322-48.
- Stern, P. C.; Dietz, T.; Guagnano, G. (1995a):** The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context, in: *Environment and Behavior*, Vol. 27 (1995), No. 6, pp. 723-743.
- Stern, P. C.; Dietz, T.; Kalof, L.; Guagnano, G. A. (1995b):** Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25 (1995b), No. 18, pp. 1611-1636.
- Stokols, D. (1990):** Instrumental and Spiritual Views of People – Environment Relations, in: *American Psychologist*, Vol. 45 (1990), No. 5, pp. 641-646.
- Terry, D. J.; Hogg, M. A.; White, K. M. (1999):** The Theory of Planned Behavior: Self-Identity, Social Identity and Group Norms, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38 (1999), No. 3, pp. 225-244.
- Thomas, W. I.; Znaniecki, F. (1918):** *The Polish Peasant in Europe and America*, Boston 1918.

-
- Thompson, S. C.; Barton, M. A. (1994):** Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 14 (1994), No. 2, pp. 149-157.
- Triandis, H. C. (1980):** Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior, in: *Nebraska Symposium on Motivation 1980*, pp. 195-259.
- Triandis, H. C. (1982/83):** Dimensions of Cultural Variation as Parameters of Organizational Theories, in: *International Studies of Management & Organisation*, Vol. 12 (1982/83), No. 4, pp. 139-169.
- Triandis, H. C. (1994):** *Culture and Social Behavior*. New York 1994: McGraw-Hill.
- Trompenaars, F. (1993):** *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London 1993.
- Trommsdorff, V. (1975):** *Die Messung von Produktimages für das Marketing*, Köln 1975.
- Trommsdorff, V. (2004):** *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Trompenaars, F.; Hampden-Turner, C. (1999):** *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, 2nd ed., London 1999.
- Trumbo, C. W.; O'Keefe, G. J. (2001):** Intention to Conserve Water: Environmental Values, Planned Behavior, and Information Effects: A Comparison of Three Communities Sharing a Watershed, in: *Society & Natural Resources*, Vol. 14 (2001), No. 10, pp. 889-899.
- Trumbo, C. W.; O'Keefe, G. J. (2005):** Intention to Conserve Water: Environmental Values, Reasoned Action, and Information Effects across Time, in: *Society & Natural Resources*, Vol. 18 (2005), No. 6, pp. 573-585.
- van Liere, K. D.; Dunlap, R. E. (1980):** The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44 (Sum. 1980), No. 2, pp. 181-197.
- van Liere, K. D.; Dunlap, R. E. (1981):** Environmental Concern: Does it make a Difference how it's Measured?, in: *Environment and Behavior*, Vol. 13 (1981), No. 6, pp. 651-76.
- Verplanken, B.; Aarts, H.; van Knippenberg, A. (1997):** Habit, Information Acquisition, and the Process of Making Travel Mode Choices, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27 (1997), No. 5, pp. 539-560.
- Vining, J.; Ebreo, A. (1992):** Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (1992), pp. 1580-607.
- Vinson, D. E., Scott, J. E.; Lamont, L. M. (1977):** The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, in: *Journal of Marketing*, Vol. 41(1977), No. 2, pp. 44-50.

- Warshaw, P. R.; Davis, F. D. (1985):** Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 21 (1985), No. 3, pp. 213-228.
- Weigel, R. H. (1983):** Environmental Attitudes and the Prediction of Behavior, in: Feiner, N. R.; Geller, E. S. (Eds.): *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*, New York 1983, pp. 257-287.
- White, R. W. (1959):** Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, in: *Psychological Review*, Vol. 66 (1959), No. 5, pp. 297-333.
- Wicker, A. W. (1969):** Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioural Responses to Attitude Objects, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 25 (1969), No. 4, pp. 41-78.
- Wilkinson, D.; Abraham, C. (2004):** Constructing an Integrated Model of the Antecedents of Adolescent Smoking, in: *British Journal of Health Psychology*, Vol. 9 (2004), No. 3, pp. 315-333.
- Wimmer, F. (1995):** Umweltbewusstsein, in: Junkernheinrich, M.; Klemmer, P.; Wagner, G. R. (Hrsg.): *Handbuch zur Umweltökonomie*, Berlin 1995, S. 268-274.
- Winter, D. G. (1973):** *The Power Motive*, New York 1973.
- Wiswede, G. (2000):** *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, München 2000.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2002):** Culture's Consequences, 2nd. ed., in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (2002), No. 3, pp. 388-389.
- Zanna, M. P.; Rempel, J. K. (1988):** Attitudes: a New Look at an Old Concept, in: Bar-Tal, D.; Kruglanski, A. (Eds.): *The Social Psychology of Knowledge*, New York 1988, pp. 315-334.
- Zajonc, R. B. (1980):** Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, in: *American Psychologist*, Vol. 35 (1980), No. 2, pp. 151-175.

Anhang

Teil 1: Messung des Umweltbewusstseins als Einstellung

(1) Maloney/Ward (1975)

Dimension	Item
	Soil pollution is generally due to: A) sparse rains, B) improper Fuming method, C) poisonous metals, D) overfertilization, E) poor crop rotation.
	Most smog in our big cities comes from: A) automobiles, B) supersonic jets, C) industrial plants, D) large trucks, E) refuse disposal.
	High concentrates of chlorinated hydrocarbon residues: A) cause sheep to die, B) are found in large amounts in our atmosphere, C) accumulate in flesh-eating birds and upset breeding behaviour, D) are not longer legal in pesticides, E) are readily biodegradable.
	Mercury has been found at unacceptable levels in: A) fruit, B) vegetables, C) seafood, D) beef, E) soft drinks.
	Which of the following does not appreciably reduce the pollution by automobiles? A) properly tuned engine, B) high octane gas, C) low lead gas, D) smog control devices, E) propane engines.
	The most common pollutants of water are: A) arsenic, silver nitrates, B) hydrocarbons, C) carbon monoxide, D) sulphur, calcium, E) nitrates, phosphates.
Ökologisches Wissen	Ecology is best described as the study of: A) the relationship between man and the environment, B) the relationship between organisms and the environment, C) pollution and its control, D) the environment, E) recycling of products.
	Which of the following materials usually takes longest to decompose? A) tin, B) iron, C) copper, D) aluminium, E) steel
	Birds and fish are being poisoned by: A) iron, B) mercury, C) silver, D) lead, E) magnesium.
	All but one of the following decompose in ocean water: A) sewage, B) garbage, C) tin cans, D) plastic bags, E) chemical fertilizer.
	What is the harmful effect of phosphates on marine life? A) causes cancer, B) renders fish sterile, C) induces nervous reactions in fish, D) makes H ₂ O cloudy, E) feeds algae which suffocates fish.
	Which of the following well-known groups is primarily interested in conservation issues? A) Boy Scouts of America, B) The Sierra Club, C) Kiwanis, D) 4-H Club, E) The Ecology Association.
	Practically all of the lead in our atmosphere is caused by: A) cars, B) industrial plants, C) airplanes, D) burning refuse, E) cigarettes.

Dimension	Item
Ökologisches Wissen (Forts.)	DDT takes how long to deteriorate into harmless chemicals? A) it never does, B) 10-20 months depending on the weather, C) about 200 years, D) about 400 years, E) anywhere from several days to several years.
	Ecology assumes that man is: a (an) _____ part of nature. A) differential, B) integral, C) inconsequential, D) superior, E) original.
Emotionale Betroffenheit	I feel people worry too much about pesticides on food products
	It frightens me to think that much of the food I eat is contaminated with pesticides.
	I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution
	I'm usually not bothered by so-called "noise pollution."
	I get depressed on smoggy days.
	When I think of the ways industries are polluting, I get frustrated and angry.
	The whole pollution issue has never upset me too much since I feel it's somewhat overrated.
Verbales Commitment	I rarely ever worry about the effects of smog on myself and family.
	I'd be willing to ride a bicycle or take the bus to work in order to reduce air pollution.
	I would probably never join a group or club which is concerned solely with ecological issues.
	I would be willing to use a rapid transit system to help reduce air pollution.
	I'm not willing to give up driving on a weekend due to a smog alert.
	I'm really not willing to go out of my way to do much about ecology since that's the government's job.
	I would donate a day's pay to a foundation to help improve the environment.
	I would be willing to stop buying products from companies guilty of polluting the environment, even though it might be inconvenient.
	I'd be willing to write my congressman weekly concerning ecological problems.
	I probably wouldn't go house to house to distribute literature on the environment.
Tatsächliches Commitment	I would not be willing to pay a pollution tax even if it would considerably decrease the smog problem.
	I guess I've never actually bought a product because it had a lower polluting effect,
	I keep track of my congressman and senator's voting records on environment issues.
	I have never written a congressman concerning the pollution problems.
	I have contacted a community agency to find out what I can do about pollution.
	I don't make a special effort to buy products in recyclable containers.
	I have attended a meeting of an organization specifically concerned with bettering the environment.
	I have switched products for ecological reasons.
	I have never joined a cleanup drive.
	I have never attended a meeting related to ecology.
I subscribe to ecological publications.	

Quelle: Maloney/Ward (1973, S. 584).

(2) Kley/Fietkau (1979)

Dimension	Item
Wahrge- nommene Ernsthaftig- keit	Ich finde, dass die Umwelt gar nicht so sehr verschmutzt ist, wie so oft behauptet wird.
	Die heute in Lebensmitteln vorfindbaren chemischen Substanzen (DDT, PCB usw.) haben wegen der geringen Konzentrationen keine negativen langfristigen Wirkungen.
	Da die Weltbevölkerung ungeheuer rasch zunimmt, werden wir der Erhaltung unserer Umwelt bald nicht mehr gewachsen sein.
	Durch das Kühlwasser aus Kernkraftwerken wird die Wassertemperatur der Flüsse nur unwesentlich erhöht, so dass Fische nicht gefährdet sind.
	Die Menschheit ist bisher mit ihren Problemen immer fertig geworden; sie wird daher auch das Problem der Umweltverschmutzung meistern.
	Durch die zunehmende Verschmutzung von Flüssen und Meeren und durch die moderne Hochseefischerei ist der Fischbestand der Welt ernsthaft gefährdet.
	Die Luft wird durch Staub und Giftstoffe immer „dicker“.
	Die Konzentration an Kohlenmonoxyd und Schwefeldioxyd in unserer Stadtluft ist weitaus höher als für die Gesundheit zuträglich ist.
	In unseren Breitengraden wird es wegen der Umweltverschmutzung nicht so schnell Wassermangel geben.
	Die Unvernunft der Menschen gegenüber ihrer Umwelt wird Klimaveränderungen großen Ausmaßes zur Folge haben.
Persönliche Betroffen- heit	Ich habe keine Angst davor, dass wir mal zu wenig Trinkwasser haben könnten.
	Es schmerzt mich mit anzusehen, wie immer größere Teile der Landschaft dem Bau von Straßen und Städten zum Opfer fallen.
	Die Vorstellung, dass der Mensch durch seine Eingriffe in die Natur sogar das Klima dieser Erde verändern könnte, erschreckt mich.
	Es macht mich besorgt, dass der Staat so wenig zum Schutz der Umwelt unternimmt.
	Ich befürchte, wir werden bald in dem von uns produzierten Müll ersticken.
	Bei der Vorstellung, welche Folgen die Umweltverschmutzung für unsere Nachkommen haben kann, bleibe ich ganz gelassen.
	Ich finde, dass sich die Leute wegen der Verschmutzung der Gewässer zu viele Gedanken machen.
	Ich mache mir ernsthaft Sorgen, wenn ich an die möglichen Folgen radioaktiver Verschmutzung durch Atomversuche und Kernkraftwerke denke.
Es bedrückt mich, wenn ich sehe, dass die wenigsten Menschen bereit sind, selbst etwas zur Erhaltung ihrer Umwelt zu tun.	
Es beunruhigt mich, dass das Obst und Gemüse, das ich esse, mit so vielen Giftstoffen behandelt wurde.	

Dimension	Item
Verbale Bereitschaft	Ich wäre bereit, finanziell dazu beizutragen, dass meine Heimatgemeinde ihre Abfälle umweltfreundlicher beseitigen kann.
	Ich wäre bereit, mich bei Bekannten für einen sparsameren Wasserverbrauch einzusetzen.
	Ich wäre bereit, statt mit dem eigenen Auto mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit zu fahren, um die Luft nicht unnötig zu verschmutzen.
	Auch wenn die öffentlichen Nahverkehrsmittel billiger und moderner wären, würde ich auf die Unabhängigkeit im eigenen Fahrzeug nicht verzichten wollen.
	Ich würde es als Zumutung empfinden, in meiner Freizeit den Wald von Abfällen anderer zu säubern.
	Ich lehne es ab, mich einer Gruppe oder einer Organisation anzuschließen, die sich ausschließlich mit Umweltproblemen befasst.
	Auf Ausflugsfahrten am Sonntag zu verzichten, um die Umwelt zu schonen, würde ich als zu großes Opfer ansehen.
	Ich würde mich weigern, eine Umweltsteuer zu entrichten, auch wenn ich dadurch zur Reinhaltung der Umwelt beitragen könnte.
	Ich wäre bereit, phosphatfreie Waschmittel zu verwenden, um die Gewässer zu schonen, selbst wenn die Wäsche dann nicht so weiß wird.
	Ich wäre bereit, an Politiker zu schreiben, dass sie sich mehr für den Umweltschutz einsetzen sollen.
	Ich versuche, meine Freunde und Bekannten von der Notwendigkeit zu überzeugen, die Umwelt und die Natur zu schützen.
	Ich verzichte auf ein Bad oder eine Dusche, um Wasser zu sparen.
	Ich versuche, Freunde und Bekannte dazu zu bewegen, kurze Strecken (1-2km) zu Fuß zu gehen und das Fahrzeug stehen zu lassen, damit die Luft nicht unnötig verschmutzt wird.
	Ich überlasse es anderen, an Aktionen zur Beseitigung des Abfalls in Wäldern teilzunehmen.
Tat- sächliche Bereitschaft	Ich lese Bücher und Zeitungsartikel, die sich mit der Umweltverschmutzung befassen.
	Ich vermeide es, Produkte in Wegwerfpackungen zu kaufen, die sich über längere Zeit nicht biologisch zersetzen (z.B. Plastikbehälter, Einwegflaschen, Konservendosen).
	Ich besuche Veranstaltungen von Organisationen, die sich für die Erhaltung der Umwelt einsetzen.
	Um nicht unnötig den Müll zu vermehren, weise ich doppelt und dreifach verpackte Waren - wenn möglich - zurück.
	Ich verzichte bewusst auf jegliche Produkte (Kleidungsstücke, Dekorationsgegenstände, Delikatessen usw.), die aus dem Fell oder anderen Teilen aussterbender Tierarten hergestellt werden.
Beim Einkaufen lasse ich mir lieber eine Plastiktüte geben, als dass ich eine Einkaufstasche mitnehme.	

Dimension	Item
Verantwortlichkeit internal	Jeder einzelne hat die Verantwortung, seine Umwelt zu schützen und wiederherzustellen.
	Es ist nicht primär Sache des einzelnen Bürgers, etwas gegen die Umweltverschmutzung zu tun.
	Ich sehe nicht ein, warum ich etwas gegen die Umweltverschmutzung tun sollte, wenn Politiker, Experten und Industrielle nichts dagegen unternehmen.
Verantwortlichkeit external	Es liegt vorwiegend in der Verantwortung der Industrie, gegen die Umweltverschmutzung anzugehen.
	Für den Umweltschutz sind hauptsächlich die Politiker und Parteien verantwortlich.
	Es ist in erster Linie Sache von Experten und Wissenschaftlern, die Probleme der Umweltverschmutzung zu lösen.

Quelle: Kley/Fietkau (1977, S. 20ff.).

(3) Schahn/Holzer (1990)

Nr.	Item
1	Ich ärgere mich über Leute, die wegen ein paar Tassen oder Tellern gleich die ganze Geschirrspülmaschine in Gang setzen.
2	Meiner Meinung nach kann man bei neuen Heizungsanlagen auf Solaranlagen und Wärmepumpen ruhig verzichten.
3	Wenn es in der Wohnung einmal etwas kühler ist, drehe ich lieber die Heizung auf oder verwende einen Heizlüfter, statt einen Pullover anzuziehen.
4	Ich finde es schon traurig, dass viele Leute, die genauso gut Busse, Bahnen oder das Fahrrad benutzen könnten, aus Gewohnheit lieber mit dem Auto fahren.
5	Ich wäre dafür, in den Innenstädten und Naherholungsgebieten grundsätzlich den Autoverkehr einzuschränken, wenn dafür gute Nahverkehrslinien und Radwegverbindungen geschaffen würden.
6	Denken Sie nun bitte an denjenigen Weg, den Sie am häufigsten zurücklegen, z.B. zur Arbeits- oder Ausbildungsstelle, zum Einkaufen, für Besuche, etc. Welches der unten aufgeführten Verkehrsmittel benutzen Sie meistens? Bitte nur ein Verkehrsmittel ankreuzen! (1) Einen LKW oder Lieferwagen, (2) Einen PKW, (3) Ein Motorrad oder ein Moped, (4) Ich beteilige mich an einer Fahrgemeinschaft, (5) Die öffentlichen Nahverkehrsmittel (z.B. Busse, Bahnen), (6) Das Fahrrad, (7) Ich gehe zu Fuß
7	Ich rege mich über die Leute auf, die Berge von Konservendosen aus den Supermärkten schleppen.
8	Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, keine Produkte mehr kauft, auch wenn man dann in Zukunft auf einige Dinge verzichten müsste.

Nr.	Item
9	Beim Einkaufen lasse ich mir lieber eine Plastiktüte geben, als dass ich eine Einkaufstasche mitnehme.
10	Es freut mich jedes Mal, wenn eine Umweltschutzorganisation mit ihren Aktionen Erfolg hat.
11	Wenn in meinem Wohnort eine Bürgerinitiative zur Erhaltung der Umwelt (z.B. Grünflächen, Bäume, Flussauen) gegründet würde, wäre ich bereit, dort mitzuarbeiten.
12	Ich habe noch nie an einer Protestaktion oder einer Demonstration für den Umweltschutz teilgenommen.
13	Ich finde es beunruhigend, dass leere Spraydosen und alte Batterien oft in den Mülleimern landen.
14	Wenn man einen eigenen Garten hat, sollte es eigentlich selbstverständlich sein, alle geeigneten Stoffe aus dem Hausmüll auszusortieren und selbst zu kompostieren.
15	Dosen, Folien und Joghurtbecher aus Aluminium bringe ich zu einer Sammelstelle.
16	Wegen des Wasserverbrauchs und der Wasserverschmutzung könnte ich mich über Leute aufregen, die unbedingt einmal in der Woche ihren Wagen waschen müssen.
17	Ich wäre bereit, mich bei meinen Bekannten für einen sparsameren Wasserverbrauch einzusetzen.
18	Um Wasser zu sparen, nehme ich eher eine Dusche als ein Bad.
19	Ich mache mir ernsthaft Sorgen, wenn ich an die möglichen Folgen der radioaktiven Verschmutzung durch Atomwaffenversuche und Kernkraftanlagen denke.
20	Ich bin dafür, dass Kernkraftwerke und andere Anlagen der Atomindustrie weiterbetrieben werden.
21	Ich verzichte auf den Gebrauch von lösungsmittelhaltigen Lacken und Klebstoffen sowie scharfen Reinigungsmitteln um meine Gesundheit nicht zu gefährden.

Quelle: Schahn/Holzer (1990).

Teil 2: Messung des Umweltbewusstseins als Wertorientierung

(1) Dunlap/van Liere (1978): New Environmental Paradigm

Nr.	Item
1	We are approaching the limit of the number of people the earth can support.
2	The balance of nature is very delicate and easily upset.
3	Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.
4	Mankind was created to rule over the rest of the nature.
5	When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
6	Plants and animals exist primarily to be used by humans.
7	To maintain a healthy economy we will have to develop a "steady-state" economy where industrial growth is controlled.

Nr.	Item
8	Humans must live in harmony with nature in order to survive.
9	The earth is like a spaceship with only limited room and resources.
10	Humans need not to adapt to the natural environment because they can remake it to suit their needs.
11	There are limits to growth beyond which our industrialized society cannot expand.
12	Mankind is severely abusing the environment.

Quelle: Dunlap/van Liere (1978, S. 13).

(2) Dunlap et al. (2000): New Ecological Paradigm

Dimension	Nr.	Item
Antianthropocentrism	2	Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.
	7	Plants and animals have as much right as humans to exist.
	12	Humans were meant to rule over the rest of nature.
Fragility of nature's balance	3	When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
	8	The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.
	13	The balance of nature is very delicate and easily upset.
Possibility of ecocrises	5	Humans are severely abusing the environment.
	10	The so-called "ecological crisis" facing humankind has been greatly exaggerated
	15	If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.
Reality of limits to growth	1	We are approaching the limit of the number of people the earth can support
	6	The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them.
	11	The earth is like a spaceship with very limited room and resources.
Rejection of exemptionalism	4	Human ingenuity will insure that we do not make the earth unliveable.
	9	Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.
	14	Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.

Quelle: Dunlap et al. (2000, S. 428).

(3) Stern et al. (1993, 1995)

Konsequenz für die...	Item
eigene Person	Protecting the environment will threaten jobs for people like me. ^{a,b}
	Laws to protect the environment limit my choices and personal freedom. ^{a,b}
	A clean environment provides me with better opportunities for recreation. ^b
	Environmental protection is beneficial for my health. ^c
	Environmental protection will provide a better world for me and my children. ^c
Anderen	We don't need to worry much about the environment because future generations will be better able to deal with these problems than we are. ^{a,b}
	The effects of pollution on public health are worse than we realize. ^b
	Pollution generated here harms people all over the earth. ^b
	Environmental protection will help people have a better quality of life. ^c
	Environmental protection benefits everyone. ^c
Natur	Claims that current levels of pollution are changing the earth's climate are exaggerated. ^{a,b}
	Over the next several decades, thousands of species will become extinct. ^b
	The balance of nature is delicate and easily upset. ^b
	While some local plants and animals may have been harmed by environmental degradation, over the whole earth there has been little effect. ^{a,c}
	Modern development threatens wildlife. ^d

^a negativ formuliert, ^b Stern et al. (1993), ^c Stern et al. (1995b), ^d Snelgar (2006)

Quelle: in Anlehnung an Stern et al. (1993, S. 333; 1995b, S. 1622).

(4) Thompson/Barton (1994)

Englische Skala		
Dimension	Nr.	Item
Anthropo-centric	4	The worst thing about the loss of the rainforest is that it will restrict the development of new medicines.
	11	It bothers me that humans are running out of their supply of oil.
	14	The thing that concerns me most about deforestation is that there will not be enough lumber for future generations.
	22	The most important reason for conservation is human survival.

Dimension	Nr.	Item
Anthropo- centric (Forts.)	23	One of the best things about recycling is that it saves money.
	24	Nature is important because of what it can contribute to the pleasure and welfare of humans.
	27	We need to preserve resources to maintain a high quality of life.
	29	One of the most important reasons to conserve is to ensure a continued high standard of living.
	31	Continued land development is a good idea as long as a high quality of life can be preserved.
Ecocentric	1	One of the worst things about overpopulation is that many natural areas are getting destroyed for development.
	2	I can enjoy spending time in natural settings just for the sake of being out in nature.
	5	Sometimes it makes me sad to see forests cleared for agriculture.
	7	I prefer wildlife reserves to zoos.
	12	I need time in nature to be happy.
	16	Sometimes when I am unhappy I find comfort in nature.
	21	It makes me sad to see natural environment destroyed.
	26	Nature is valuable for its own sake.
	30	One of the most important reasons to conserve is to preserve wild areas.
	32	Sometimes animals seem almost human to me.
Environ- mental apathy	33	Human are as much a part of the ecosystems as other animals.
	3	Environmental threats such as deforestation and ozone depletion have been exaggerated.
	6	It seems to me that most conservationists are pessimistic and somewhat paranoid.
	9	I do not think the problem of depletion of natural resources is as bad as many people make it out to be.
	10	I find it hard to get too concerned about environmental issues.
	15	I do not feel that humans are dependent on nature to survive.
	17	Most environmental problems will solve themselves given enough time.
	18	I don't care about environmental problems.
	20	I'm opposed to programs to preserve wilderness, reduce pollution and conserve resources.
25	Too much emphasis has been placed on conservation.	

Quelle: Thompson/Barton (1994, S. 152).

Deutsche Skala		
Dimension	Nr.	Item
Anthropozentrisch	4	Das Schlimmste am Sterben des Regenwaldes ist, dass dadurch die natürliche Entwicklung von Heilstoffen eingeschränkt wird.
	8	Es stört mich, dass den Menschen die Ölreserven ausgehen.
	14	An der Entwaldung bedrückt mich am meisten, dass es für zukünftige Generationen nicht mehr genug Holz geben wird.
	22	Eines der wichtigsten Motive für den Schutz der Umwelt ist das Überleben der Menschheit.
	23	Eine der wesentlichen Vorteile von Recycling ist, dass man Geld sparen kann.
	24	Die Natur ist deshalb wichtig, weil sie viel zum Vergnügen und Wohlergehen der Menschen beitragen kann.
	27	Wir müssen die natürlichen Ressourcen bewahren, um eine hohe Lebensqualität aufrecht erhalten zu können.
	29	Einer der wichtigsten Beweggründe für den Umweltschutz ist es, einen hohen Lebensstandard zu sichern.
Ökozentrisch	31	Weiterhin neues Land zu erschließen ist sinnvoll, solange eine hohe Lebensqualität erhalten bleibt.
	1	Eine der schlimmsten Folgen der Überbevölkerung ist, dass viele Naturgebiete zerstört werden, um Land zu erschließen.
	2	Die Zeit im Freien kann ich allein schon deshalb genießen, weil ich draußen in der Natur bin.
	5	Von Zeit zu Zeit macht es mich traurig, dass ganze Wälder der Landwirtschaft geopfert werden.
	7	Mir sind Naturschutzgebiete lieber als Tierparks.
	12	Ich brauche Zeit in der Natur, um glücklich zu sein.
	16	Manchmal, wenn ich unglücklich bin, finde ich Trost in der Natur.
	21	Es macht mich traurig, dass die natürliche Umwelt zerstört wird.
	26	Die Natur ist um ihrer selbst Willen wertvoll.
	30	Eines der wichtigsten Motive für den Umweltschutz ist der Erhalt von Naturschutzgebieten.
Apathisch	32	Manchmal kommen mir Tiere fast menschlich vor.
	33	Menschen sind genauso ein Teil des Ökosystems wie andere Lebewesen.
	3	Umweltrisiken, wie die Abholzung von Wäldern und der Rückgang der Ozonschicht werden übertrieben dargestellt.
	6	Ich habe den Eindruck, dass die meisten Umweltschützer pessimistisch und ein wenig paranoid sind.
	9	Ich glaube nicht, dass der Raubbau an natürlichen Ressourcen so schlimm ist, wie viele behaupten.

	10	Ich kann es nicht nachvollziehen, wie man sich zu sehr um Umweltthemen sorgen kann.
	15	Ich glaube nicht, dass das Überleben der Menschen von der Natur abhängt.
Apathisch (Forts.)	17	Die meisten Umweltprobleme werden sich früher oder später von selbst erledigen
	18	Mir sind Umweltprobleme gleichgültig.
	20	Ich bin gegen staatliche Programme, welche die Natur schützen, Umweltverschmutzung reduzieren und Ressourcen bewahren sollen.
	25	Dem Schutz der Natur wird zuviel Bedeutung beigemessen.

Quelle: Siegrist (1996, S. 292).

Autoreninformation

Prof. Dr. Stefan Müller

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing
Technische Universität Dresden
mls@rcs.urz.tu-dresden.de
<http://www.tu-dresden.de/wwbwlw>



Dr. Stefan Wünschmann

wissenschaftlicher Mitarbeiter und Habilitand
Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dresden
stefan.wuenschmann@tu-dresden.de



Dipl.-Kffr. Katja Wittig

wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin
Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dresden
katja.wittig@tu-dresden.de



Dipl.-Psych. Stefan Hoffmann

wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand
Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dresden
stefan.hoffmann@tu-dresden.de



Müller/Gelbrich

Interkulturelles Marketing

Interkulturelles Marketing erfreut sich zunehmender Aufmerksamkeit. Erstmals liegt nunmehr ein Handbuch vor, das sich mit diesem spannenden Thema umfassend auseinandersetzt. Es ist theoretisch fundiert und aufgrund seiner vielfältigen praktischen Bezüge auch für die konkrete Unternehmenstätigkeit äußerst hilfreich.

Das Lehrbuch liefert Antworten u.a. auf die folgenden Fragen:

- Was unterscheidet das Interkulturelle vom Internationalen Marketing?
- Was bedeutet Kultur und wie lässt sich dieses mehrdimensionale Konstrukt operationalisieren (z.B. *Hofstede*-Ansatz)?
- In welchem Maße beeinflusst Kultur das menschliche Verhalten, z.B. die Einstellungen, Wahrnehmungen, Risikobereitschaft, Werthaltungen und Präferenzen von Kunden, Managern etc.?
- Wie sollten Unternehmen ihre Marketing-Strategie bzw. ihre Marketing-Instrumente gestalten, wenn sie den kulturellen Besonderheiten der Zielmärkte Rechnung tragen wollen?
- Welche Konsequenzen haben die Besonderheiten der verschiedenen Kulturräume hinsichtlich Sprache und Kommunikation, Normen und Werte, Sitten und Gebräuche, Religiosität und Weltbild, Zeitwahrnehmung und Leistungsorientierung für die Lösung des Standardisierungs-/Differenzierungsproblems, die jedes international tätige Unternehmen finden muss?

Zielgruppe:

Dozenten und Studierende der Wirtschaftswissenschaften an Universitäten und Fachhochschulen, Manager in international tätigen Unternehmen



Von Prof. Dr. Stefan Müller und
Dr. Katja Gelbrich

2004, XXIX, 996 S., Gebunden.

ISBN 3-8006-2048-0

Preis: 39,- €

Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

