

„Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber ...“

Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten am Beispiel von Konsumgütern

Helena M. Lischka

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_4

Abstract

Gemäß der Statistikbehörde Eurostat gehört Deutschland europaweit zu den Spitzenreitern in puncto Müllverursachung. Zahlreiche verbraucherpolitische Maßnahmen zielen daher auf Verhaltensänderungen der Bürger und Bürgerinnen ab. Solche Maßnahmen basieren – häufig wohl implizit – auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991), die einen Zusammenhang zwischen der Einstellung, der Intention und dem Verhalten einer Person unterstellt. Eine empirische und verbraucherpolitische Schwäche dieser Theorie sind die regelmäßig feststellbaren Diskrepanzen: So werden trotz kritischer Diskussion um die deutsche Wegwerfkultur und des großen öffentlichen Interesses an einer Reduzierung der Ressourcenverschwendung umweltbewusste Einstellungen von den Verbrauchern kaum in tatsächliches Verhalten übertragen. Diese Diskrepanzen zwischen Einstellung, Intention und Verhalten sind in diesem Beitrag Gegenstand einer theoriegeleiteten empirischen Studie, deren Ergebnisse abschließend kritisch gewürdigt und daraus resultierende Handlungsempfehlungen genannt werden.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Unbestritten herrscht in Deutschland ein vergleichsweise hohes Niveau an öffentlichem Bewusstsein für Umweltschutz und Müllvermeidung. So schätzt die deutsche Bevölkerung gemäß der jüngsten Umfrage des Umweltbundesamtes (UBA) den Umweltschutz als eines der aktuell wichtigsten Probleme in Deutschland ein (UBA 2015). Aufwendige Produktverpackungen gelten daher als wenig umweltfreundlich (fdi und dpa 2015) und auch im Hinblick auf die ungeliebte Plastiktüte ist Deutschland im EU-Schnitt vorbildlich mit einem der niedrigsten Werte bei einmal verwendeten und weggeworfenen Plastiktüten je Verbraucher (Europäische Kommission 2010). Die Sensibilisierung für das Thema Müll zeigt sich auch in der beispiellosen Ernsthaftigkeit, mit der in deutschen Haushalten Abfalltrennung betrieben wird. Und dennoch – Menschen in Deutschland produzieren mit 618 Kilogramm pro Kopf im Jahr 2014 mehr Müll als die meisten europäischen Nachbarn (Destatis 2016a). Allein 162 Kilogramm entfallen dabei auf das Restmüllaufkommen, 148 Kilogramm auf getrennt gesammelte Wertstoffe (Destatis 2016b). In Bezug auf den internationalen Vergleich produziert ein anderes modernes Industrieland, nämlich Japan, nur etwas mehr als die Hälfte des Pro-Kopf-Abfalls der Deutschen (Zeit Online 2015). Das vorherrschende Bewusstsein für Umweltschutz und Müllvermeidung „in der Theorie“ und die Datenlage zum tatsächlichen Verhalten „in der Realität“ klaffen offensichtlich auseinander.

Wie ist diese Diskrepanz zu erklären? Warum handeln umweltbewusste Menschen wider ihrer Einstellungen? Warum treffen sie – zumindest sehr häufig – nicht auch umweltbewusste Entscheidungen? Warum verursachen sie so viel Müll, wenn sie eine negative Einstellung zum Wegwerfen und dem Verschwenden von Ressourcen haben? Und vor allem: Wie lässt sich die Häufigkeit und Intensität des Wegwerfens reduzieren?

Die genannten Fragen adressieren dabei kein primär deutsches Problem. Zahlreiche Staaten ergreifen Maßnahmen, wie beispielsweise die „Think.Eat.Save“-Kampagne der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme (UNEP) 2013) zur Bewusstmachung der Lebensmittelverschwendung oder die Einführung von Einwegpfand für Plastikflaschen und Dosen. Auch ist

das Thema der Müllvermeidung eines, das auf allen Stufen der Wertschöpfungskette angegangen wird. Der Gegenstand des vorliegenden Beitrags bezieht sich aufgrund der besonderen Relevanz jedoch konkret auf das Wegwerfverhalten deutscher Haushalte. Die zentrale Fragestellung lautet daher, wie sich das Wegwerfverhalten der Deutschen erklären, beeinflussen und schließlich in die gesellschaftlich gewünschte Richtung lenken lässt.

Die zur Beantwortung dieser Fragen durchgeführte empirische Untersuchung folgt dem Ziel der Identifikation möglicher Faktoren, die Einfluss auf das Wegwerfen von eigentlich noch verwendbaren Konsumgütern haben. Ein besonderer Fokus liegt hierbei zunächst auf dem Konstrukt der Einstellung zum Wegwerfverhalten. Dies erfolgt vor dem Hintergrund herauszufinden, welche Rolle die Sensibilisierung für das Thema Umweltschutz und Müllvermeidung spielt, da insbesondere die Verbraucherbildung entsprechend dem Informationsparadigma der Verbraucherpolitik hierauf abstellt (Grugel 2014). Die Ergebnisse der Studie führen zu theoretischen Implikationen hinsichtlich des Verständnisses der Faktoren, die das Wegwerfverhalten von Verbrauchern positiv beeinflussen sowie die Einschränkungen, die dazu führen, dass wünschenswerte Einstellungen zum Wegwerfverhalten nicht in tatsächliches Verhalten überführt werden. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse schließt der Beitrag mit einer Handlungsempfehlung, die – basierend auf einem theoretisch und empirisch gestützten, realistischen Verständnis des Verbraucherverhaltens – den Ansatz der Gestaltung von Wahlmöglichkeiten (*Choice Architecture; Nudges*) aufgreift und damit Lösungsansätze anregt, deren Möglichkeiten weit über denen klassischer Maßnahmen wie monetärer Incentivierung oder Regulation hinausgehen (Sunstein und Reisch 2014).

2 Ich bin eigentlich ganz anders, ich komme nur nie dazu. – Theoretische Grundlagen zur Ab- weichung vom geplanten Verhalten

Zur Erklärung und Vorhersage menschlichen Verhaltens wird häufig die in der Literatur weitverbreitete Theorie des überlegten Handelns nach Fishbein und Ajzen (2010) und das damit eng verbundene Modell des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991) herangezogen. Ein zentrales Konstrukt dieser Theorie ist die Intention etwas zu tun – die Verhaltensintention. Diese gilt als der stärkste Prädiktor für das tatsächliche Verhalten (Ajzen 1991). Je stärker die Intention ist, ein bestimmtes Verhalten umzusetzen, desto wahrscheinlicher ist es demnach, dass dieses tatsächlich umgesetzt wird. Die individuelle Intention wird wiederum von drei weiteren Determinanten beeinflusst – der Einstellung (Attitude) gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm und dem Grad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (vgl. Abbildung 1).

Der in der Theorie des geplanten Verhaltens postulierte positive Zusammenhang zwischen Einstellung, Intention und Verhalten wird in der Literatur regelmäßig diskutiert. Im Bereich der Kaufverhaltensforschung wurde bereits vermehrt empirisch belegt, dass die angegebenen Einstellungen und Intentionen der Kundschaft nicht immer zu dem prognostizierten Kaufverhalten führen (White et al. 2012; Chandon et al. 2005). Beispielsweise führen die ethischen Kaufmotive eines Kunden nur selten auch tatsächlich zu einem ethischen Kaufverhalten (Carrington et al. 2010; Luchs et al. 2010; Auger und Devinney 2007; Chatzidakis 2006; Carrigan und Attalla 2001).

Für ein besseres Verständnis der Beziehung respektive der Diskrepanzen zwischen Einstellung, Intention und Verhalten ist es wichtig zu verdeutlichen, dass sich die Forschungsarbeiten mit zwei verschiedenen Diskrepanzen auseinandersetzen. Es lässt sich einmal eine Abweichung zwischen der generellen Einstellung einer Person und dem Verhalten dokumentieren, d. h., wenn sich die

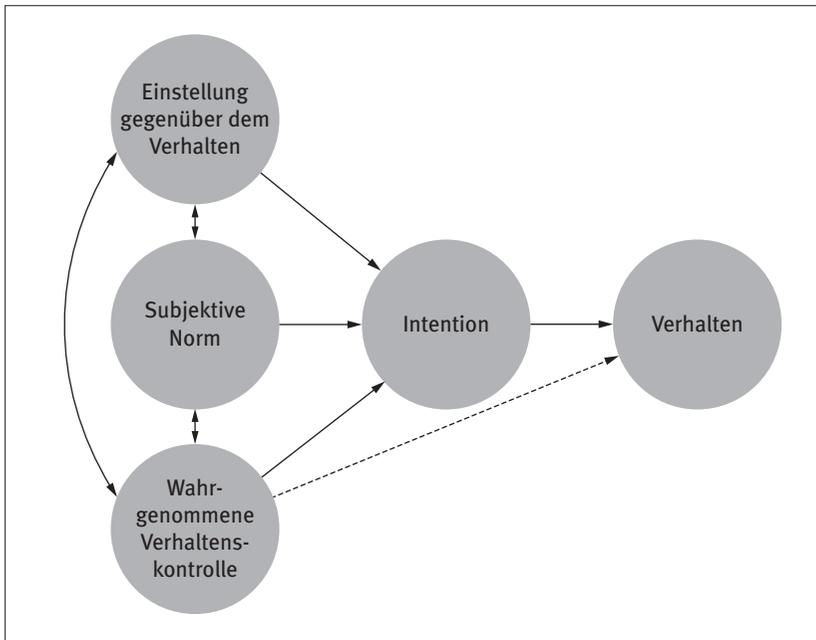


Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991)

Einstellungen nicht im jeweiligen Verhalten dieser Person widerspiegeln. Dies bedeutet, dass eine Person, obwohl sie gegenüber einer Verhaltensweise eine positive Einstellung hat, diese dennoch nicht ausführt oder zwar eine negative Einstellung hat und das Verhalten aber gleichwohl ausführt (Fishbein und Ajzen 2005). Diese Abweichung wird als *Attitude Behavior Gap* bezeichnet und wurde sowohl auf der sozial-psychologischen Seite als auch auf Seiten des Konsumentenverhaltens weitreichend dokumentiert (Carrington et al. 2010; Carrigan und Attalla 2001). Eine weitere Diskrepanz existiert in der Übersetzung der Intention in das entsprechende Verhalten. Dabei zeigt sich ein Unterschied zwischen dem, was Menschen äußern, wie sie sich verhalten wollen und dem, wie sie sich tatsächlich verhalten (Fishbein und Ajzen 2005). Hierbei wird von der *Intention-Behavior Gap* gesprochen (Carrington et al. 2010; Carrigan und Attalla 2001). Vor dem Hintergrund der Verbraucherbildung und einer in diesem Zusammenhang beabsichtigten Einstellungsbildung fokussiert der vorlie-

gende Beitrag insbesondere die Abweichung zwischen der Einstellung und dem (Wegwerf-)Verhalten und damit der Attitude Behavior Gap.

Während davon auszugehen ist, dass in Deutschland insgesamt eine ablehnende Einstellung zum Wegwerfverhalten prävalent ist, die Menschen also grundsätzlich für das Thema Müllvermeidung und Recycling sensibilisiert sind, ist gleichzeitig zu beobachten, dass Deutschland in puncto Müllverursachung einer der Spitzenreiter Europas darstellt. Private Haushalte zeichnen sich außerdem für zwei Drittel der Lebensmittelverschwendung in Deutschland verantwortlich (Kranert et al. 2012). Vor diesem Hintergrund soll im vorliegenden Beitrag überprüft werden, ob sich dieser Widerspruch durch die bereits angeführte Attitude Behavior Gap beschreiben lässt.

Hierzu ist zunächst einmal zu überprüfen, ob eine umweltbewusste Einstellung bezüglich der Müllvermeidung überhaupt einen wünschenswerten Einfluss auf das Wegwerfverhalten hat: Führt eine ablehnende Einstellung auch zu einer geringeren Menge und Häufigkeit des Wegwerfens? Dabei mag auch die Überzeugung der meisten Menschen eine Rolle spielen, dass eine Verschwendung von Ressourcen inakzeptabel ist. Diese Überzeugung kann mitunter so stark sein, dass Menschen sogar entgegen ihrer Interessen handeln, nur um keine Verschwendung zu verursachen oder sich zumindest nicht ressourcenverschwenderisch zu fühlen (Choshen-Hillel et al. 2015). Daher ist anzunehmen, dass eine ablehnende Haltung gegenüber dem Wegwerfverhalten grundsätzlich ein reduziertes Wegwerfverhalten begünstigt, während eine weniger sensibilisierte Einstellung mit einer höheren Intensität und Häufigkeit des Wegwerfens einhergeht. Folglich lautet der hypothetisierte (H) Zusammenhang:

H1: Die Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten hat einen positiven Einfluss auf das Wegwerfverhalten.

Gemäß der Attitude Behavior Gap ist allerdings davon auszugehen, dass die Einstellung der Verbraucher gegenüber dem Wegwerfverhalten ihr berichtetes Verhalten nur unzureichend erklärt. Im Folgenden sollen daher Faktoren identifiziert werden, die die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten *schließen* können, d. h. Zustände oder Eigenschaften, bei deren Vorliegen einer bestimmten Ausprägung die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten

gestärkt beziehungsweise geschwächt wird. Hierzu werden – dem Wegwerfverhalten vorgeschaltet – konsumrelevante Aspekte betrachtet.

Besitz und darauf bezogene Objekte haben seit der frühen Menschheitsgeschichte sozialen Stellenwert (Solomon 1983). Nicht nur das betriebliche Marketing weiß, dass über Besitz Streben und Leistung nach Außen vermittelt werden. Durch den Besitz von Objekten definieren und signalisieren Menschen ihre Identität und ihren sozialen Status (Belk 1988). Für jeden ist es in gewissem Maße wichtig, was andere über die eigene Wahl an Kleidung, Autos, (elektronischen) Geräten und Einrichtungsgegenständen denken. Diese Bedeutung von Objekten hat sich in der Vergangenheit jedoch nicht so stark verändert wie die Verfügbarkeit von Objekten. In den USA, beispielsweise, ist die Produktion zwischen 1860 und 1920 um das zwölf- bis 14-fache angestiegen, während sich die Bevölkerung lediglich verdreifachte (Hood 2016). Bezogen auf Deutschland ist im Zeitraum von 2010 bis 2016 die Produktionsleistung im Gewerbe um über 10 Prozentpunkte angestiegen (BMW 2016). So gibt zum Beispiel ein durchschnittlicher deutscher Haushalt jeden Monat 107 Euro für Bekleidung und Schuhe sowie 132 Euro für Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände aus (Destatis 2016c). Durch einen steigenden Konsum steigt jedoch auch die Menge der Produkte, die zirkulieren und letztlich irgendwann auf dem Müll landen. Laut Thøgersen (1996) kann das Wachstum des Müllaufkommens in Industriestaaten hinreichend durch den steigenden Konsum erklärt werden.

Während grundsätzlich die Notwendigkeit besteht, die Implikationen des Müllverursachens auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zu untersuchen, fokussiert der vorliegende Beitrag die Stufe der Verbraucher. Vor allem in Bezug auf eigentlich noch verwendbare Güter beginnt die Entsorgung in Haushalten mit der Entscheidung des Verbrauchers, diese Güter nicht mehr im Sinne ihres eigentlichen Zweckes zu verwenden (Cruz-Cárdenas et al. 2016; Cicatiello et al. 2016) und gegebenenfalls zu ersetzen. Lang et al. (2013) sowie Cruz-Cárdenas et al. (2016) konnten im Hinblick auf Menge und Häufigkeit einen positiven Zusammenhang zwischen dem Konsum von Kleidung und deren Entsorgung nachweisen. Porpino et al. 2015 stellten den Zusammenhang zwischen exzessivem Kaufverhalten und dem Wegwerfen von Lebensmitteln her. Somit ist anzunehmen, dass bei steigender Verfügbarkeit von Waren eine stärkere Konsumorientierung zu mehr Konsum führt und damit

letztlich zu mehr Abfall (Brönnecke und Wechsler 2015). In diesen Fällen würde eine ablehnende Einstellung zum Wegwerfen einen entsprechend geringeren Effekt auf das tatsächliche Wegwerfverhalten haben:

H2: Konsumorientierung moderiert den Effekt der Einstellung zum Wegwerfverhalten auf das berichtete Wegwerfverhalten, insofern als dass a) Innovationsfreudigkeit, b) Suche nach Abwechslung, c) hedonistische Kaufmotive, d) Kaufimpulsivität und e) Materialismus diesen Effekt schwächen.

Entgegengesetzt zu den soeben genannten Effekten neigen manche Menschen dazu, Produkte im Haushalt zu behalten und aufzubewahren. In der Regel handelt es sich dabei um Menschen mit einer Aversion gegen Verschwendung (Haws et al. 2012). Sie haben häufig das Bedürfnis, sparsam mit ökonomischen Ressourcen umzugehen, Produkte wiederzuverwerten beziehungsweise für einen anderen Zweck weiter zu gebrauchen (kaputte Socken zum Schuhputzen, leere Senfgläser als Trinkgläser, Fotofilm Dosen zur Schraubenaufbewahrung). Diese Tendenz zu horten geht darüber hinaus häufig einher

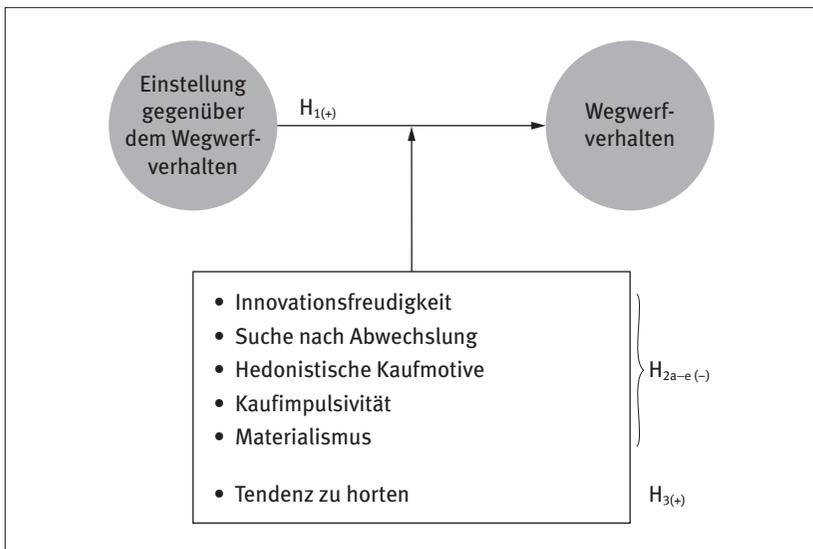


Abbildung 2: Forschungsmodell

mit einem grundsätzlichen Umweltbewusstsein (Haws et al. 2012). Analog zu Cruz-Cárdenas et al. (2016), die einen negativen Zusammenhang zwischen der Tendenz, Kleidung zu horten und der Menge entsorgter Kleidung feststellen konnten, kann angenommen werden, dass die Tendenz zu horten den Einfluss umweltbewusster Einstellung verstärkt. Neff et al. (2015) identifizierten zudem den Faktor *Geld sparen* als zentrale Motivation zur Reduktion des Wegwerfverhaltens („Haben kommt von Halten“). Folglich lautet die dritte Hypothese:

H3: Die Tendenz zu horten moderiert die positive Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten insofern als dass sie sie stärkt.

3 Methodik

3.1 Erhebungsrahmen und -merkmale

Um die genannten Hypothesen zu prüfen, wurde im Herbst 2015 eine empirische Studie durchgeführt. Im Anschluss an einen Pretest (N= 14) erfolgte die Befragung der Hauptstudie online mittels der Umfragesoftware Unipark über einen Zeitraum von zirka einer Woche. Im Rahmen der Hauptstudie (N = 163; 27,6 Prozent männlich; 77,3 Prozent zwischen 18 und 39 Jahren) wurden nach Bereinigung 162 Datensätze gewonnen und unter Verwendung von IBM SPSS 22 ausgewertet. Die Merkmale der Stichprobe sind in Tabelle 1 dargestellt.

3.2 Operationalisierung der Konstrukte

Im Folgenden werden die zur Messung der angenommenen Wirkungszusammenhänge verwendeten Indikatoren erläutert. Über die gesamte Studie wurden durchgehend siebenstufige Likert-Skalen (Zustimmungsskalen) mit einer Nummerierung der Skalenpunkte und verbaler Extrempunktumschreibung von 1 („stimme überhaupt nicht zu“/„sehr selten“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“/„sehr häufig“) verwendet. Eine Aufstellung der final verwendeten Fragen findet sich im Anhang zu diesem Beitrag (siehe Seite 70 bis 71).

Geschlecht	M	27,6 %
	W	72,4 %
Generation	Generation 1 (1933–45)	0 %
	Boomer (1946–64)	6,1 %
	X (1965–76)	12,9 %
	Y (1977–1998)	77,3 %
	Z (1999–)	2,5 %
	keine Angabe	1,2 %
Haushaltsnetto- einkommen	bis 1.000	11,0 %
	1.001–3.000	47,9 %
	3.001–5.000	25,2 %
	5.001–7.000	8,6 %
	> 7.000	1,2 %
	keine Angabe	6,1 %

Tabelle 1: Merkmale der Stichprobe

3.2.1 Einstellung (unabhängige Variable)

Die Einstellung gegenüber einem Verhalten bezieht sich auf den Grad, in dem eine Person ein bestimmtes Verhalten positiv oder negativ bewertet (Ajzen 1991). Einstellung schließt die Beurteilung ein, inwiefern das Verhalten gut oder schlecht ist und ob die jeweilige Person das Verhalten ausführen möchte. Darüber hinaus berücksichtigt sie die Konsequenzen, die mit dem jeweiligen Verhalten assoziiert sind. Verbraucher, die eine positive Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten im Sinne deren Reduzierung haben, weisen häufig insgesamt ein hohes Umweltbewusstsein auf, so wie beispielsweise die LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability, Paul et al. 2016).

Vorausgegangene Studien operationalisieren das Konstrukt Einstellung zum Teil sehr unterschiedlich. In Abgrenzung zu eher engen Einstellungsbegrif-

fen fassen Oskamp et al. (1991) ihren Indikator verhältnismäßig weit. Hieran anlehnend erfolgte die Operationalisierung der Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten (Oskamp et al. 1991; Kaiser et al. 1999) mit zunächst neun Fragen, die sich sowohl auf allgemeines als auch konkretes Wegwerfverhalten, beispielsweise in Bezug auf das Wegwerfen von Lebensmitteln, bezogen.

3.2.2 Verhalten (abhängige Variable)

Aufgrund der Unmöglichkeit, das tatsächliche Wegwerfverhalten der Probanden im Rahmen dieser Studie zu beobachten, wurde zur Testung der Hypothese 1 stattdessen das berichtete Verhalten als abhängige Variable gemessen. Obschon es sich hier streng genommen nicht um den gleichen Messindikator handelt, so ist deren Beziehung zueinander doch signifikant (Armitage und Conner 2001; Trommsdorff und Teichert 2011). Mittels des zunächst ebenfalls aus neun Fragen bestehenden Konstrukts Verhalten wurde dabei die Häufigkeit abgefragt, in der die Probanden in Müllvermeidung beziehungsweise in das Wegwerfen von eigentlich noch verwendbaren Dingen engagiert sind.

Die Messung der Verhaltensintention wurde in der folgenden Studie aus zwei Gründen nicht berücksichtigt: Zum einen konnte im Kontext von Recyclingverhalten festgestellt werden (Davies et al. 2002), dass Intention weniger als Commitment, denn als Ausdruck der Zustimmung für ein solches Verhalten ist und sich daher nicht als Prädiktor für tatsächliches Verhalten eignet. Zum anderen erlauben Fragebogenerhebungen nur die Abfrage von Intentionen, die sich auf die Zukunft beziehen und nicht die Motive oder vergangenen Intentionen, die das berichtete Verhalten begründeten, welches im Fragebogen abgefragt wird (Bortoleto et al. 2012).

3.2.3 Moderierende Variablen

Um gemäß Hypothese 2 einen (negativen) Interaktionseffekt der Konsumorientierung zu überprüfen, wurden die Konstrukte Innovationsfreudigkeit, Abwechslungssuche, hedonistische Kaufmotive, Kaufimpulsivität und Materialismus integriert.

Die *Innovationsfreudigkeit* (Innovativeness) bezieht sich dabei auf die Tendenz, öfter und eher neue Produkte zu kaufen als andere Menschen. Innovationsfreudigkeit kann auch als Eigenschaft oder Prädisposition betrachtet werden, neue Produkte und Marken früheren oder gewohnheitsmäßigen Entscheidungen vorzuziehen (Steenkamp et al. 1999). Die in Bezug auf sich selbst wahrgenommene Innovationsfreudigkeit wurde in der Erhebung mittels drei Fragen erfasst.

Bei der *Suche nach Abwechslung* (Variety Seeking) handelt es sich um ein Konstrukt bestehend aus drei Fragen, die das Bedürfnis einer Person, neue und unterschiedliche Dinge auszuprobieren, zum Ausdruck bringt (Donthu und Garcia 1999). *Variety Seeking* begründet sich sowohl in der Neugier einer Person als auch in deren Versuch Langeweile im wiederholten Kauf eines Produkts abzubauen (Foscht und Swoboda 2011).

Hedonistische Kaufmotive umfassen nach Arnold und Reynolds (2003) die genussbringenden Aspekte des Kaufens wie Spaß, Fantasie, Anregung der Sinne etc. Die Skala besteht aus sechs Dimensionen á drei Fragen, von denen die drei Dimensionen Adventure (Abenteuer), Gratification (Belohnung) und Value (Sonderangebote) für die vorliegende Studie verwendet wurden.

Der Empfehlung Porpinos (2016) für zukünftige Forschung im Bereich Wegwerfverhalten (Lebensmittel) folgend, wurde eine Impulsivitätsskala aufgenommen. *Kaufimpulsivität* wird nach Rook und Fisher (1995) definiert als die Tendenz eines Konsumenten, seine Käufe spontan, unreflektiert, unmittelbar und *in Bewegung* zu tätigen. Personen mit hoher Kaufimpulsivität neigen eher zu Spontankäufen (Vohs und Faber 2007) und höherer Anfälligkeit für externe Kaufstimuli (Werbung, Angebote, Warenpräsentation; Rook und Fisher 1995). Die Kaufimpulsivitätsskala besteht aus neun Zustimmungfragen.

Materialismus stellt nach Richins (2004) einen Wert dar, der für Konsumenten so zentral ist, dass sie den Inhalt ihres Lebens danach ausrichten. Die Materialismus-Skala (Richins 2004) besteht aus drei Dimensionen, von denen die Dimension, die auf den Erwerb fokussiert (Acquisition Centrality), für die vorliegende Studie ausgewählt wurde. Diese Erwerbsdimension beinhaltet sechs Items, die ebenfalls mittels Zustimmungfragen gemessen werden.

Die Hypothese drei unterstellt einen positiven Interaktionseffekt, der *Tendenz zu horten*. Die Tendenz zu horten, oder auch die Produktbindungstendenz, wird definiert als eine individuelle Neigung, physischen Besitz zu behalten. Nach Coulter und Ligas (2003) wird diese Tendenz, sofern sie sehr stark ausgeprägt ist, mit der Desorganisationsproblematik („Messies“) assoziiert. Die eindimensionale Skala (Haws et al. 2012) besteht aus vier Fragen. Eine höhere Zustimmung indiziert dabei eine entsprechend höhere Tendenz, zu horten.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Auswertung der Indikatoren

Dem Hypothesentest vorausgehend wurde eine Überprüfung der Messindikatoren vorgenommen. Hierzu wurden quasi-konfirmatorische Faktorenanalysen für alle Konstrukte durchgeführt, um die angenommene Faktorstruktur zu testen (Homburg und Giering 1996). Die Beurteilung der hier verwendeten Indikatoren erfolgte hinsichtlich ihrer Konsistenz (Reliabilität) und ihrer Gültigkeit (Validität) durch die Betrachtung von Standardkriterien wie dem Cronbachs Alpha ($\alpha \geq 0,7$) sowie der durchschnittlich extrahierten Varianz (DEV ≥ 50 Prozent). Auf Basis dieser Werte konnte die Eignung der gewählten Konstrukte zum Teil bestätigt werden, zum Teil wurde eine erhebliche Anzahl an Fragen eliminiert. Die finalen Faktoren, die für die weitere Analyse verwendet wurden, sind der Tabelle 2 zu entnehmen.

4.2 Hypothesentests

Die Datenanalyse erfolgte mittels IBM SPSS Version 22 unter Zuhilfenahme des Hayes (2016) Process v2.16 Instruments zum Testen von Mediationen und Moderationen im Rahmen linearer Regressionen. Mit einem korrigierten R^2 -Wert in Höhe von 0,110 ($F(1,162) = 21,06$, $p < 0,001$) als Ergebnis der einfachen linearen Regression erklärt die Einstellung zum Wegwerfverhalten 11,0 Prozent der Varianz im berichteten Wegwerfverhalten. Der Effekt (β) von 0,34 ($t = 4,589$,

Faktor	Durchschnittliche Varianzaufklärung (DEV)	Cronbachs α
Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten (3 Items)	67,946 %	0,763
Berichtetes Wegwerfverhalten (3 Items)	61,483 %	0,685
Innovationsfreudigkeit (3 Items)	66,056 %	0,741
Suche nach Abwechslung (3 Items)	68,486 %	0,766
Hedonistische Kaufmotive	–	–
Abenteuer (Adventure Shopping) (3 Items)	75,564 %	0,838
Belohnung (Gratification Shopping) (3 Items)	76,660 %	0,847
Sonderangebote (Value Shopping) (3 Items)	74,018 %	0,824
Kaufimpulsivität (6 Items)	61,310 %	0,869
Materialismus (Acquisition Centrality) (3 Items)	69,648 %	0,781
Tendenz zum Horten (4 Items)	74,780 %	0,885

Tabelle 2: Beurteilung der Messmodelle anhand der Standardkriterien DEV und Cronbachs Alpha

$p < 0,001$) weist auf eine positive Beziehung hin. *H1 wird damit bestätigt.* Wie vermutet, ist die Varianzaufklärung jedoch sehr gering. Dies ist jedoch insofern nicht überraschend, als dass eben diese vermutete Diskrepanz zwischen Einstellung und berichtetem Wegwerfverhalten Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist.

Darauf aufbauend wurden die Interaktionseffekte der Konstrukte Innovationsfreudigkeit, Suche nach Abwechslung, hedonistische Kaufmotive, Kaufimpulsivität und Materialismus auf die Beziehung zwischen Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten und dem berichteten Wegwerfverhalten getestet. Ein

moderierender Effekt liegt dann vor, wenn eine Variable die Stärke und/oder die Richtung des Zusammenhangs zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable beeinflusst. Entsprechend können Moderatoren eine bestehende Beziehung entweder verstärken oder verringern (Baron und Kenny 1986). Die Untersuchung der Moderationseffekte erfolgte über die Bildung von Interaktionstermen sowohl mittels kontinuierlicher Variablen als auch mittels dichotomer Variablen, die entsprechend ihres Medians in eine hohe beziehungsweise niedrige Ausprägung unterteilt und entsprechend umcodiert wurden. In Hypothese 2 a–e wurde angenommen, dass der positive Effekt der Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten auf das berichtete Wegwerfverhalten mit zunehmenden konsumorientierten Eigenschaften und Motivationen auf Seiten der Verbraucher schwächer wird. Die Vermutung bestand also darin, dass die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten je schwächer ist, desto ausgeprägter die Konsumorientierung der Probanden vorliegt. Eine ablehnende Einstellung würde also vor allem dann nicht zu entsprechend reduziertem Wegwerfverhalten führen, wenn die Konsumorientierung stark ausgeprägt ist. Umgekehrt würde sie gemäß Hypothese 3 zu weniger Wegwerfverhalten führen, wenn die Tendenz zu horten stark ausgeprägt ist. Die empirischen Ergebnisse beider Vorgehensweisen erzielten jedoch kein signifikantes Niveau, zeigen aber, dass zumindest die Richtung (positiver/negativer Effekt) der Moderation bestätigt werden kann.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse bestand im Rahmen dieses Beitrags Grund zu der weiteren Annahme, dass einige der als Moderatoren getesteten Variablen eventuell einen direkten Effekt auf die abhängige Variable haben könnten. So konnten beispielsweise Stefan et al. (2013) zeigen, dass Kaufrou-tinen eine wesentliche Antezedenz des Wegwerfverhaltens von Lebensmitteln darstellen. Vor allem exzessives Kaufverhalten, das häufig mit Kaufimpulsivität einhergeht, stellt einen der hervorstechendsten Faktoren in Bezug auf Lebensmittelverschwendung auf der Stufe der Verbraucher dar (Porpino et al. 2015). Analog zu einem möglichen direkten Effekt der Kaufimpulsivität kann auch ein direkter Effekt der Tendenz zu horten vermutet werden. Porpino (2016), der auf verschiedene Motivationen des Hortens eingeht, beschreibt unter anderem seine Funktion der Verzögerungstaktik. Demnach wird durch das Horten der Schmerz des Wegwerfens auf einen undefinierten Zeitpunkt nach hinten verschoben. Eine stark ausgeprägte Tendenz zu horten hätte damit unmittelbaren Einfluss auf die Intensität und Häufigkeit des Wegwerfverhaltens.

Das Ergebnis der multiplen Regression zeigt, dass sowohl die Einstellung ($\beta = 0,295$, $p < 0,001$), als auch die Kaufimpulsivität ($\beta = -0,257$, $p < 0,001$) und die Tendenz zu horten ($\beta = 0,182$, $p < 0,05$) einen signifikanten Einfluss auf das Wegwerfverhalten haben. Dabei haben Einstellung und Kaufimpulsivität den stärksten Einfluss. Die Annahmen eines direkten Effektes können damit bestätigt werden. Der F-Wert von 18,00 ($p < 0,001$) ist hoch signifikant und lässt auf eine über die Stichprobe hinausgehende Gültigkeit schließen. Festzuhalten ist, dass das korrigierte R^2 0,240 beträgt und die Prädiktoren damit 24 Prozent der Varianz des Wegwerfverhaltens erklären. Da das (korrigierte) R^2 den erklärten Varianzanteil an der Gesamtvarianz misst, sollte es möglichst hoch ausfallen (Gütekriterium). Dies ist offensichtlich nicht der Fall. Im Vergleich zur einfachen linearen Regression konnten jedoch durch die Hinzunahme der Faktoren *Kaufimpulsivität* und der *Tendenz zu horten* 13 Prozentpunkte mehr zur Varianzaufklärung des Wegwerfverhaltens beigetragen werden.

5 Diskussion

Das Ziel dieses Beitrags ist es, die Diskrepanz zwischen der Einstellung beziehungsweise der Sensibilisierung von Verbrauchern auf der einen und dem Verhalten, dem Wegwerfen von eigentlich noch verwendbaren Konsumgütern, auf der anderen Seite zu analysieren. Dafür wurden basierend auf der Theorie des geplanten Verhaltens Einflussfaktoren des Wegwerfverhaltens untersucht und die in diesem Zusammenhang ebenfalls zu vermutende Attitude Behavior Gap fokussiert. Unter Verwendung einer moderierten einfachen sowie einer multiplen Regression konnte belegt werden, dass neben der Einstellung gegenüber Wegwerfverhalten vor allem Kaufimpulsivität und die Tendenz, Dinge zu horten das Wegwerfverhalten beeinflussen. Dennoch konnten auch durch die Integration dieser Konstrukte nur 24,0 Prozent des berichteten Wegwerfverhaltens erklärt werden. Weitere, mit Konsumorientierung assoziierte Faktoren wie Innovationsfreudigkeit, Suche nach Abwechslung, hedonistische Kaufmotive und Materialismus konnten nicht zur Varianzaufklärung beitragen.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass weitere Faktoren in das Modell hinzugezogen werden sollten. Hier setzt ein wesentlicher Kritikpunkt an der

Theorie des geplanten Verhaltens an – die stark kognitiv orientierte Sicht auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Emotionale und motivationale, also affektive, Prozesse bleiben in dem Modell ebenso unberücksichtigt wie die erfahrungsbasierte beziehungsweise habitualisierte Einstellungsbildung (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013). Darüber hinaus sind bezüglich des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Verhalten weitere Einschränkungen zu nennen, die dazu führen können, dass Einstellungen nicht zu den zu erwartenden Verhaltenswirkungen führen: Gemäß der Feldtheorie nach Kurt Lewin (1939) ist das Verhalten eines Individuums die Funktion seines Lebensraums, die sowohl die Person als auch die Kräfte der Umwelt umfasst. Der Lebensraum einer Person kann hierbei verstanden werden als die jeweilige Situation, in deren Kontext das Handeln stattfindet sowie das Objekt, auf welches sich das Handeln bezieht. Im Kontext des Wegwerfverhaltens handelt es sich bei dem Objekt um den konkreten Gegenstand, auf den sich das Wegwerfen bezieht, welcher also gegebenenfalls weggeworfen wird. Zudem hat sich gezeigt, dass insbesondere situative Faktoren wie Impulsivkäufe wichtige Determinanten des Wegwerfverhaltens sind, weshalb die Aufnahme weiterer situationsbezogener Konstrukte in künftige Forschungsarbeiten sinnvoll sein kann. Darüber hinaus kann auch die Einstellung zum Wegwerfverhalten von Faktoren wie Kultur oder unterschiedlichem Umweltbedenken (environmental concern; Bamberg 2003) beeinflusst sein. Bei der Untersuchung weiterer Antezedenzen des Wegwerfverhaltens sind daher sowohl zeitliche, personen-, objekt- und situationsbezogene Aspekte sowie vorausgegangene Zustände zu berücksichtigen.

Zusammenfassend unterliegt die vorliegende empirische Untersuchung Limitationen, die sich im Wesentlichen in fünf Kategorien unterteilen lassen: 1) Diese Studie untersucht das generelle Wegwerfverhalten in privaten Haushalten und unterscheidet nicht nach verschiedenen Kategorien. So mögen gemäß der obigen Ausführungen Ergebnisse unterschiedlich ausfallen, je nachdem welches Objekt (Lebensmittel, recycelbare Produkte, Elektrogeräte etc.) im Fokus der Analyse steht. 2) Neben den genannten Faktoren wurden weitere relevante Variablen, insbesondere aus dem Modell der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991) wie subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle, nicht berücksichtigt. 3) Für diese empirische Studie wurde ein nicht-repräsentatives Convenience Sample (Ferber 1997; Kam et al. 2007) verwendet, was eine Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse einschränkt,

insbesondere in Anbetracht des besonders hohen Anteils weiblicher Probanden in der Stichprobe. 4) In Bezug auf den sogenannten Common Method Bias (Podsakoff et al. 2003) konnte die Ausgewogenheit negativ und positiv formulierter Items ebenfalls nicht sichergestellt werden. Vielmehr wurde eine Trägheitstendenz bezüglich der Interpretation der „reversed-coded-items“ durch die Befragten festgestellt, die im Sinne der Skalenkonsistenz zur Elimination von Items innerhalb des Pretests und der Hauptstudie führte. Abschließend ist festzuhalten, dass 5) im Rahmen dieser Studie nicht das tatsächliche Wegwerfverhalten beobachtet, sondern nur das berichtete Verhalten der Probanden erfasst wurde. Diese Einschränkung könnte durch Folgestudien, die das tatsächliche Wegwerfverhalten beispielsweise durch Tagebuchstudien, Beobachtung oder Scannerdaten untersucht, behoben werden (Paul et al. 2016).

6 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der empirischen Studie deuten darauf hin, dass das Wegwerfverhalten ein komplexes Verbraucherverhalten darstellt, welches durch sowohl personen- und objektbezogene als auch situative Faktoren beeinflusst wird. Während die Tendenz zu horten ein Persönlichkeitsmerkmal darstellt und daher nicht im klassischen Sinne Ansätze zur positiven Einflussnahme bietet, ist dies bei den anderen beiden Prädiktoren der Fall.

1) Der Einfluss der Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten auf das tatsächliche Wegwerfverhalten weist darauf hin, dass die *Verbraucherbildung* einen positiven Beitrag zur Reduktion dieses Verhaltens leisten kann, indem sie ein stärkeres öffentliches Bewusstsein zum Thema Wegwerfverhalten und Müllaufkommen fördert. Zu diesem Schluss kommen auch Cicatiello et al. (2016), die in ihrer explorativen Studie Verbraucherbildung als zentrale Strategie gegen Lebensmittelverschwendung auf der Stufe der Haushalte aufführen. Aktuelle verbraucherpolitische Ansätze, die entsprechende Maßnahmen beinhalten (zum Beispiel *Verbraucherberatung im Quartier*, Verbraucherzentrale NRW 2015), könnten daher einen positiven Verhaltens-effekt bewirken.

Verschiedene Lösungsansätze stellen auf Regulation und monetärer Incentivierung des wünschenswerten Verhaltens ab. Da einige Menschen stärker um die Umwelt besorgt sind als andere, und wiederum einige Menschen stärker durch Geld motiviert werden als andere, würde das Entscheidungsverhalten in der jeweiligen Situation von der Beziehung zwischen monetären Anreizen und zugrunde liegenden Präferenzen abhängen. Dieser neo-klassische Ansatz unterstellt ein bewusstes, rationales Konsum- beziehungsweise Wegwerfverhalten. Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wird jedoch davon ausgegangen, dass Ansätze, die ein strikt nutzenmaximierendes Verhalten zugrunde legen, wenig zielführend sind, da sie wesentliche Aspekte des Entscheidungsverhaltens ignorieren. Der Beitrag legt daher ein (theoretisch und empirisch gestütztes) realistischeres Verbraucherverhalten zugrunde, das sowohl die internen Beschränkungen des (menschlichen) Geistes als auch die Struktur der externen Umweltbedingungen berücksichtigt (Oehler und Reisch 2008). Einen sehr wesentlichen Aspekt, der oft auch vom betrieblichen Marketing genutzt wird, stellt die Beziehung zwischen Kaufimpulsivität und der Intensität des Wegwerfverhaltens dar. Es ist zu beobachten, dass Faktoren wie Warenverfügbarkeit, Ausdifferenzierung der Märkte sowie der Verlust kognitiver Kontrolle (Ablenkung), welche die Kaufimpulsivität positiv beeinflussen, tendenziell zunehmen. Aus diesem Grund muss zunächst angenommen werden, dass mit zunehmender Kaufimpulsivität auch das Wegwerfverhalten insgesamt steigen wird. Vor diesem Hintergrund wären über die Verbraucherbildung hinaus weitere Maßnahmen zur Beeinflussung des Wegwerfverhaltens erforderlich:

2) Da Verhalten regelmäßig nicht bewusst und auf Einstellungen basierend ausgeführt wird, reicht es oftmals nicht aus, sich auf einstellungsbildende Maßnahmen zu konzentrieren. Im Sinne einer effektiven Einflussnahme in Richtung wünschenswertem Verhalten sollten nicht Personen hinsichtlich einer Handlungsweise erzogen werden, sondern die Situation ist entsprechend zu gestalten (Thaler und Sunstein 2009). Die Handlungsempfehlung setzt daher neben der einstellungsbildenden Verbraucheraufklärung (Umweltbewusstsein) vor allem auf der Gestaltung von Entscheidungssituationen an: Wenn situative Faktoren (etwa bei Impulsivkäufen) entscheidend sind für das Wegwerfverhalten, sollten Entscheidungssituationen so ausgerichtet werden, dass sie entweder in der jeweiligen Situation oder als Konsequenz der Situation nicht zu Wegwerfverhalten führen. So können, beispielsweise, einfache Batterietestgeräte an Entsorgungsbehältern in der Wegwerfsituation die Ent-

sorgung von eigentlich noch verwendbaren Batterien vermeiden. Vor allem das Setzen von Voreinstellungen, wie beispielsweise der Abschluss einer Reparaturversicherung beim Kauf von Elektrogeräten, stellt ein vielversprechendes Instrument zur Gestaltung von Entscheidungssituationen dar. Sunstein und Reisch (2015) führen hierzu ein Beispiel aus den USA an, in dem die Rutgers University durch eine simple Änderung der Voreinstellung ihrer Kopiergeräte ihren Papierverbrauch um 44 Prozent senkte. Die Verantwortlichen änderten lediglich die Option von einseitigem auf beidseitigen Druck. Ein wesentlicher Vorteil solcher Voreinstellungen besteht darin, dass sie gleichzeitig effektiv sind und – im Gegensatz zu Regulierungen – die Wahl- und Entscheidungsfreiheit aufrechterhalten. Es könnte daher sinnvoll sein, auch in Deutschland ähnliche Instrumente zu verwenden.

Anhang

Latente Variable	Indikatoren (modifiziert)
Einstellung	Es macht mir nichts aus, Lebensmittel wegzuwerfen.* Wenn ich sehe, dass andere Lebensmittel wegwerfen, dann macht mir das nichts aus.* Es macht mir nichts aus, Dinge wegzuwerfen.*
Verhalten	Es kommt vor, dass ich Batterien, von denen ich nicht weiß, ob sie voll sind, entsorge.* Es kommt vor, dass ich funktionstüchtige Elektrogeräte (Kleingeräte) entsorge, für die ich keine Verwendung mehr habe.* Es kommt vor, dass ich Dinge wegwerfe, für die eigentlich noch Verwendung wäre.*
Kaufimpulsivität	Ich kaufe Dinge oft spontan. „Tu es einfach“ beschreibt die Art, wie ich Dinge kaufe. Ich kaufe oft Dinge, ohne nachzudenken. „Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich gut. Ich bin manchmal etwas unbesonnen hinsichtlich dessen, was ich kaufe.
Tendenz, zu horten	Sich von Dingen zu trennen fällt mir schwer. Ich hänge an meinen Sachen. Ich mag es nicht, meine Sachen wegzuwerfen. Sofern ich nicht wirklich einen guten Grund habe etwas wegzuwerfen, behalte ich es.

Latente Variable	Indikatoren (modifiziert)
Innovativeness	Wenn ich ein Produkt sehe, dass irgendwie anders ist als gewöhnlich, dann probiere ich es aus. Ich gehöre oft zu den Ersten, die ein neues Produkt ausprobieren. Ich mag es, neue und andere Dinge auszuprobieren.
Variety Seeking	Ich mag es, neue und andere Dinge auszuprobieren. Ich mag ein hohes Maß an Abwechslung. Ich interessiere mich für neue und unterschiedliche Stile.
Hedonic Shopping Motivations	Adventure Shopping: Für mich bedeutet Shopping Abenteuer. Ich finde Shopping stimulierend. Wenn ich shoppe, fühle ich mich, als wäre ich in meiner eigenen Welt. Gratification Shopping: Wenn ich schlechte Laune habe, gehe ich shoppen, um mich besser zu fühlen. Für mich ist Shopping eine Möglichkeit, mich von Stress zu befreien. Ich gehe shoppen, wenn ich mir etwas Gutes tun will. Value Shopping: Meistens gehe ich einkaufen, wenn gerade Schlussverkauf ist. Ich mag es, beim Einkaufen nach Sonderangeboten zu suchen. Ich genieße es, beim Einkaufen nach Schnäppchen zu jagen.
Materialismus	(Acquisition Centrality) Ich wäre gerne so reich, dass ich mir alles, was ich will, kaufen könnte. Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge leisten könnte. Manchmal stört es mich schon sehr, dass ich mir nicht leisten kann, all die Sachen zu kaufen, die ich gerne hätte.

Übersicht der in der Studie verwendeten Indikatoren

* = umgekehrte Skala

Literatur

Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.

Armitage, Christopher J. und Marc Conner. 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40 (4): 471–99.

- Arnold, Mark J., und Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (2): 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Auger, Pat und Timothy M. Devinney. 2007. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics* 76 (4): 361–83. doi:10.1007/s10551-006-9287-y.
- Bamberg, Sebastian. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology* 23 (1): 21–32.
- Baron, Reuben M. und David A. Kenny. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–82. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173.
- Belk, Russell W. 1988. Possessions as the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–68. doi:10.1086/209154.
- Bortoleto, Ana Paula, Kiyo H. Kurisu und Keisuke Hanaki. 2012. Model development for household waste prevention behaviour. *Waste Management* 32 (12): 2195–2207. doi:10.1016/j.wasman.2012.05.037.
- Brönneke, Tobias und Andrea Wechsler. 2015. Das Vorhaben einer Bestandsaufnahme zum Thema Obsoleszenz – Ein Überblick. In: *Obsoleszenz interdisziplinär*, hg. von Tobias Brönneke und Andrea Wechsler, 13–22. Baden-Baden: Nomos. doi:10.5771/9783845261492-13.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). 2016. Produktion im Produzierenden Gewerbe Deutschland. <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/P-R/produktion-im-produzierenden-gewerbe-im-april-2016-lange-reihen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- Carrigan, Marylyn und Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–78. doi:10.1108/07363760110410263.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville und Gregory J. Whitwell. 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics* 97 (1): 139–58. doi:10.1007/s10551-010-0501-6.
- Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz und Werner J. Reinartz. 2005. Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing* 69 (2): 1–14. doi:10.1509/jmkg.69.2.1.60755.

- Chatzidakis, Andreas, Sally Hibbert und Andrew Smith. 2006. Ethically concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumers' (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research* 33 (693). <http://www.acrwebsite.org/volumes/12297/volumes/v33/NA-33>.
- Choshen-Hillel, Shoham, Alex Shaw und Eugene M. Caruso. 2015. Waste management: How reducing partiality can promote efficient resource allocation. *Journal of Personality and Social Psychology* 109 (2): 210–31. doi:10.1037/pspa000028.
- Cicatiello, Clara, Silvio Franco, Barbara Pancino und Emanuele Blasi. 2016. The value of food waste: An exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (Mai): 96–104. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.004.
- Coulter, Robin A. und Mark Ligas. 2003. To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *Advances in Consumer Research* 30: 38–43.
- Cruz-Cárdenas, Jorge, Reyes González und M. Teresa del Val Núñez. 2016. Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research* 69 (5): 1765–68. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.052.
- Destatis. 2016a. 618 Kilogramm Abfall pro Kopf im Jahr 2014: Deutschland deutlich über dem EU-Durchschnitt. <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/UmweltEnergie/Abfallaufkommen.html> (Zugriff: 11. November 2016).
- . 2016b. Aufkommen an Haushaltsabfällen: Deutschland, Jahre, Abfallarten, https://www.genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=93B57E81006017FE6E1A58596EC40BFB.tomcat_GO_2_10operation=previous&levelindex=2&levelid=1467713019567&step=2.
- . 2016c. Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich Deutschland. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabelleErgebnis/32121-0001?type=dataset> (Zugriff: 11. November 2016).
- Donthu, Naveen, und A. Garcia. 1999. The internet shopper. *Journal of Advertising Research* 39 (3): 52–58.
- Europäische Kommission. 2010 (über statista.com). Anzahl der einmal verwendeten und weggeworfenen Plastiktüten je Verbraucher in der Europäischen Union nach Ländern im Jahr 2010, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/280389/umfrage/pro-kopf-weggeworfene-plastiktueten-in-der-eu-nach-laendern/>. (Zugriff: 11. November 2016).

- fdi und dpa. 2015. Müll: Deutsche produzieren mehr Abfall als die meisten Europäer. *Spiegel Online* (23. Juni). <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/muell-deutsche-produzieren-mehr-abfall-als-die-meisten-europaeer-a-1040252.html> (Zugriff: 11. November 2016).
- Ferber, Robert. 1977. Research by convenience. *Journal of Consumer Research* 4 (1), 57–58.
- Fishbein, Martin und Icek Ajzen. 2005. The influence of attitudes on behavior. In: *The Handbook of Attitudes*, hg. von Dolores Albarracin, Blair T. Johnson und Mark P. Zanna, 173–222. New York: Psychology Press.
- . 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda B. 2011. *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gamba, Raymond. J. und Stuart Oskamp. 1994. Factors influencing community residents' participation in commingled curbside recycling programs. *Environment and Behavior* 26 (5): 587–612. doi:10.1177/0013916594265001.
- Grugel, Christian. 2014. Verbraucherforschung besitzt einen Rahmen und Ziele. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 9 (3): 209–11. doi:10.1007/s00003-014-0906-8.
- Haws, Kelly L., Rebecca Walker Naylor, Robin A. Coulter und William O. Bear-den. 2012. Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 224–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.05.003.
- Homburg, Christian und Annette Giering. 1996. Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 18 (1): 5–24.
- Hood, Bruce. 2016. Make recycled goods covetable. *Nature*, 531 (7595): 438–40. doi:10.1038/531438a.
- Kaiser, Florian G., Sybille Wölfling und Urs Fuhrer. 1999. Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 19 (1): 1–19. doi:10.1006/jevp.1998.0107.
- Kam, Cindy D., Jennifer R. Wilking und Elizabeth J. Zechmeister. 2007. Beyond the narrow data base: Another convenience sample for experimental research. *Political Behavior* 29 (4), 415–440.
- Kranert, Martin, Gerold Hafner, Jakob Barabosz, H. Schuller, Dominik Levenenz und A. Kölbig. 2012. *Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmen-*

- gen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. Stuttgart: Institut für Siedlungswasserbau, Wassergüte- und Abfallwirtschaft.
- Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein. 2013. *Konsumentenverhalten*. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Verlag Franz Vahlen.
- Lang, Chunmin, Cosette M. Armstrong und Laura A. Brannon. 2013. Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal: Drivers of frequent clothing disposal. *International Journal of Consumer Studies* 37 (6): 706–14. doi:10.1111/ijcs.12060.
- Lewin, Kurt. 1939. Field theory and experiment in social psychology: Concepts and methods. *American Journal of Sociology* 44 (6): 868–96.
- Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin und Rajagopal Raghunathan. 2010. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing* 74 (5): 18–31. doi:10.1509/jmkg.74.5.18.
- Oehler, Andreas und Lucia Reich. 2008. *Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes*. Berlin.
- Oskamp, Stuart, Maura J. Harrington, Todd C. Edwards, Deborah L. Sherwood, Shawn M. Okuda und Deborah C. Swanson. 1991. Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior* 23 (4): 494–519. doi:10.1177/0013916591234005.
- Paul, Justin, Ashwin Modi und Jayesh D. Patel. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (März): 123–34. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee und Nathan P. Podsakoff. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology* 88 (5): 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879.
- Porpino, Gustavo, Juracy Parente und Brian Wansink. 2015. Food waste paradox: antecedents of food disposal in low income households: Food waste paradox. *International Journal of Consumer Studies* 39 (6): 619–29. doi:10.1111/ijcs.12207.

- Porpino, Gustavo. 2016. Household food waste behavior: Avenues for future research. *Journal of the Association for Consumer Research* 1 (1): 41–51. doi:10.1086/684528.
- Richins, Marsha L. 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research* 31 (1): 209–19. doi:10.1086/383436.
- Rook, Dennis W. und Robert J. Fisher. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305. doi:10.1086/209452.
- Solomon, Michael R. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 319–29. doi:10.1086/208971.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel ter Hofstede und Michel Wedel. 1999. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing* 63 (2): 55–69. doi:10.2307/1251945.
- Stefan, Violeta, Erica van Herpen, Ana Alina Tudoran und Liisa Lähteenmäki. 2013. Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference* 28 (1): 375–81. doi:10.1016/j.foodqual.2012.11.001.
- Sunstein, Cass R. und Lucia A. Reisch . 2013. Automatically green: Behavioral economics and environmental protection. *The Harvard Environmental Law Review* 38 (1): 127–58. doi:10.2139/ssrn.2245657.
- . 2016. Behaviorally green: Why, which and when defaults can help. In: *New Perspectives for Environmental Policies Through Behavioral Economics*, hg. von Frank Beckenbach und Walter Kahlenborn, 161–94. Cham: Springer International Publishing.
- Thaler, Richard H., Cass R. Sunstein und Christoph Bausum. 2009. *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. 3. Auflage Berlin: Ullstein Ebooks.
- Thøgersen, John. 1996. Wasteful food consumption: Trends in food and packaging waste. *Scandinavian Journal of Management* 12 (3): 291–304. doi:10.1016/0956-5221(96)00011-5.
- Trommsdorff, Volker, und Thorsten Teichert. 2011. *Konsumentenverhalten*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Umweltbundesamt. 2015. Umweltbewusstsein in Deutschland. <http://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/>

gesellschaft-erfolgreich-veraendern/umweltbewusstsein-in-deutschland (Zugriff: 11. November 2016).

- United Nations Environment Programme (UNEP). 2013. Think, eat, save: UNEP, FAO and partners launch global campaign to change culture of food waste, Pressemitteilung vom 22.01.2013, <http://www.unep.org/newscentre/Default.aspx?DocumentID=2702&ArticleID=9377>.
- Verbraucherzentrale NRW. 2015. Verbraucherzentrale NRW geht in die Stadtviertel – Neues Quartiersberatungsangebot in Köln, Pressemitteilung vom 26.06.2015, <http://www.verbraucherzentrale.nrw/verbraucherzentrale-nrw-geht-in-die-stadtviertel--neues-quartiersberatungsangebot-in-koeln> (Zugriff: 11. November 2016).
- Vohs, Kathleen D. und Ronald J. Faber. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research* 33 (4): 537–47. doi:10.1086/510228.
- White, Katherine, Rhiannon MacDonnell und John H Ellard. 2012. Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing* 76 (1): 103–18. doi:10.1509/jm.09.0581.
- Zeit Online, dpa und mp. 2015. Deutschland produziert zu viel Müll, <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-09/nachhaltigkeit-deutschland> (Zugriff: 11. November 2016).