

Masterarbeit

Die Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konumentenverhalten bei Naturkosmetika am Beispiel des Warentesturteils Öko-Test

von:

Julia Forst, BA
mmk1310701525

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am 02. September 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich in erster Linie bei meinen Eltern bedanken, die mich stets unterstützt und mir meine Ausbildung erst ermöglicht haben. Insbesondere gilt mein Dank meiner Mutter, die immer an mich geglaubt und mir positiv zugesprochen hat. Zusätzlich bedanke ich mich bei meinen beiden älteren Schwestern, auf die ich stets zählen kann und die mir beratend zur Seite stehen. Dank euch bin ich nie alleine. Ihr seid ganz besondere Vorbilder für mich. Vielen Dank!

Abschließend möchte ich mich noch bei meiner lieben Freundin Julia bedanken, die mich durch ihren Einsatz noch einmal für das Finale motiviert hat. Ein Dankeschön gilt auch noch all jenen Menschen, die meine Studienzeit zu etwas ganz Besonderem gemacht haben.

Zusammenfassung

Infolge der zunehmenden Ökologie- und Gesundheitsorientierung der Verbraucherinnen und Verbraucher steigt auch das Angebot an Bio- bzw. Öko-Erzeugnissen am Markt deutlich an. Infolge einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Konsumentinnen und Konsumenten sowie den Hersteller- bzw. Handelsunternehmen lassen sich ökologische oder besonders gesundheitsverträgliche Produkteigenschaften oftmals gar nicht oder nur schwer überprüfen. In diesem Kontext sind insbesondere Gütezeichen zur Qualitätskennzeichnung von Verbrauchsgütern relevant.

Untersucht wurde, welche Auswirkungen Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik am Beispiel des Warentesturteils *Öko-Test* haben. Um dies festzustellen, wurde eine quantitative Befragung in Form eines standardisierten, persönlichen Passantinnen- und Passanteninterviews unter zuvor beobachteten und ausgewählten Naturkosmetikkäuferinnen und -käufern in ausgewählten Einkaufsstätten der Drogeriemarktkette „dm“ durchgeführt.

Die Erkenntnisse, welche im Zuge der empirischen Forschung erhoben wurden, lassen darauf schließen, dass sich ein *Öko-Test* Urteil auf Naturkosmetik positiv auf die Einstellung gegenüber den damit gekennzeichneten Erzeugnissen auswirkt. Dieser positive Ausstrahlungseffekt des Warentesturteils auf die Produkte hat ebenso Gültigkeit für die Höhe der wahrgenommenen Qualität wie für den Gesundheitsnutzen oder die Umweltverträglichkeit. Die eben genannten Erklärungsvariablen korrelieren zudem mit dem Kaufverhalten. Gemäß dieser Ergebnisse steigt folglich die Höhe der positiven Einstellung sowie der wahrgenommenen Qualität, des Gesundheitsnutzens als auch der Umweltverträglichkeit, mit der Wahrscheinlichkeit des Kaufs eines solchen Erzeugnisses.

Abstract

This master thesis aims to determine the impact of quality labels on consumer behaviour regarding natural cosmetics using the example of consumer test *Öko-Test*.

Due to nowadays increasing ecological and health orientation of consumers the number of organic/natural products on the market has risen significantly. As a result of asymmetric information between customers and manufacturers or trading companies it is difficult for consumers to detect whether a product offers ecological or special health-friendly product features or not. Therefore, it is commonly used to mark such consumer goods with certain quality labels in order to inform customers about their features.

The empirical study the author carried out in the course of this thesis explored how *Öko-Test* labels affect the consumer behaviour in relation to natural cosmetics. In order to gain a comprehensive insight a quantitative survey among previously observed and selected natural cosmetics buyers in several outlets of the drugstore chain “dm” was conducted.

In the course of research it has become clear that *Öko-Test* labels in connection with natural cosmetics have a positive effect on the customer's attitude towards the marked product. This positive spill-over effect correspondingly impacts the consumer's purchasing behaviour as it also influences the customer's perceived quality, health benefits as well as environmental impact of the products. As a result, the positive perception, just as the witnessed quality, health benefits and environmental impact increase the probability to purchase *Öko-Test* labelled natural cosmetics.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung	III
Zusammenfassung	IV
Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Stand der Forschung	4
1.3 Zielsetzung	13
1.4 Methodik	13
1.5 Gang der Argumentation	13
2 Theoretische Grundlagen zu Gütezeichen und Zuordnung von Öko-Test	16
2.1 Begriffserklärung und Klassifizierung von Gütezeichen	16
2.2 Zuordnung von Öko-Test auf Basis der theoretischen Grundlagen	21
2.2.1 Öko-Test	21
2.2.2 Einordnung von Öko-Test als Warentesturteil	23
3 Grundlagen zu kosmetischen Mitteln und Abgrenzung von Naturkosmetik	25
3.1 Definition und ausgewählte Bestimmungen von kosmetischen Mitteln	25
3.1.1 Kennzeichnung	27
3.1.2 Werbeaussagen und Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen	28
3.2 Abgrenzung von Naturkosmetik: Definition und Besonderheiten	29
4 Ausgewählte Aspekte zum Konsumentenverhalten	32
4.1 Ansätze zur Analyse des Kaufverhaltens	32
4.2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens	35
4.2.1 Emotion, Motivation und Einstellung	36
4.2.2 Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	38
4.3 Involvement	43
4.4 Typen von Kaufentscheidungen	44
4.5 Der Konsumprozess	46
5 Erklärungsversuch des Konsumentenverhaltens bei Naturkosmetik mit Öko-Test Urteil	49
5.1 Emotion, Motivation und Einstellung	49
5.2 Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	50

5.3	Involvement	52
5.4	Kaufentscheidungstypen bei Naturkosmetik	53
6	Forschungsfrage und Hypothesen	55
7	Empirische Analyse zum Einfluss eines Öko-Test Urteils auf das Konsumentenverhalten	60
7.1	Methode.....	60
7.2	Methodische Vorgehensweise	62
7.2.1	Stichprobenziehung und -darstellung.....	63
7.2.2	Fragebogendesign	64
7.2.3	Pretest	68
7.2.4	Vorbereitung und Durchführung der Befragung	68
7.2.5	Auswertung nach SPSS	69
8	Darstellung der Analyseergebnisse	72
8.1	Allgemeine Ergebnisse.....	72
8.1.1	Soziodemographische Daten	72
8.1.2	Der Konsum von Naturkosmetik	74
8.1.3	Bekanntheit und Nutzungsabsicht von <i>Öko-Test</i>	77
8.2	Prüfung der Hypothesen	80
8.2.1	Hypothese 1	80
8.2.2	Hypothese 2	83
8.2.3	Hypothese 3	85
8.2.4	Hypothese 4	88
8.2.5	Hypothese 5	91
8.2.6	Hypothese 6	92
8.2.7	Zusammenfassende Ergebnisdarstellung der Hypothesenprüfung	94
9	Fazit.....	96
9.1	Conclusio.....	96
9.2	Limitationen	98
9.3	Ausblick	99
	Literaturverzeichnis	100
	Anhang	107
	Anhang A: Inhaltsverzeichnis der CD	108
	Anhang B: Beschreibung Naturkosmetika gemäß Codexkapitel B 33	109
	Anhang C: Fragebogen.....	113

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifizierung von Qualitätssignalen	20
Abbildung 2: Beispielhafte Darstellung der Wort- und/Bildmarke von <i>Öko-Test</i>	22
Abbildung 3: Beispielhafte Darstellung eines Warentesturteils von <i>Öko-Test</i>	23
Abbildung 4: Sanduhr.....	27
Abbildung 5: Cremetiegel.....	28
Abbildung 6: S-O-R-Modell des Kaufverhaltens	35
Abbildung 7: Das Vier-Phasen-Modell des Konsumprozesses	47
Abbildung 8: Häufigkeit von Bio-Einkäufen (n=1002)	53
Abbildung 9: Alter der Interviewten in % (n=100).....	73
Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Schulbildung der Interviewten in % (n=100).....	73
Abbildung 11: Überblick über die Motive für den Kauf von Naturkosmetik in % (n=100)	75
Abbildung 12: Kaufhäufigkeit von Naturkosmetik in % (n=100).....	76
Abbildung 13: Überblick über die wahrgenommenen Informationen bei Naturkosmetikkäufen in % (n=100).....	77
Abbildung 14: Bekanntheit von <i>Öko-Test</i> (n=100).....	77
Abbildung 15: Allgemeine Nutzungsabsicht eines <i>Öko-Test</i> Urteils auf Naturkosmetik in % (n=89)	78
Abbildung 16: Allgemeines Nutzungsverhalten von <i>Öko-Test</i> Urteilen auf Naturkosmetik in % (n=89).....	79
Abbildung 17: Prozentualer Anteil der Antworten zur Einstellung gegenüber mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89)	81
Abbildung 18: Prozentualer Anteil der Antworten zum Kauverhalten hinsichtlich mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89)	81
Abbildung 19: Prozentualer Anteil der Aussagen zur Qualitätswahrnehmung von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89).....	83
Abbildung 20: Prozentualer Anteil der Aussagen zum wahrgenommenen Gesundheitsnutzen von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89).....	86
Abbildung 21: Prozentualer Anteil der Aussagen zur wahrgenommenen Umweltverträglichkeit von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89)	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die Auswirkungen von Gütezeichen	5
Tabelle 2: Zuordnung von <i>Öko-Test</i> als Warentesturteil	24
Tabelle 3: Kaufentscheidungstypen	46
Tabelle 4: Überblick über die Variablen inkl. Frage, Skalierung und Literaturquelle	66
Tabelle 5: Korrelationskoeffizient für die Variable Einstellung und F8 (n=89)	79
Tabelle 6: Korrelationskoeffizient für die Variablen Einstellung und Kaufverhalten	82
Tabelle 7: Reliabilität und Validität der neuen Skala Qualitätswahrnehmung	84
Tabelle 8: Korrelationskoeffizient für die Variablen Qualitätswahrnehmung und Kaufverhalten	85
Tabelle 9: Reliabilität und Validität der neuen Skala Gesundheitsnutzen	87
Tabelle 10: Korrelationskoeffizient für die Variablen Gesundheitsnutzen und Kaufverhalten	88
Tabelle 11: Reliabilität und Validität der neuen Skala Umweltverträglichkeit	89
Tabelle 12: Korrelationskoeffizient für die Variablen Umweltverträglichkeit und Kaufverhalten	90
Tabelle 13: Kreuztabelle Geschlecht – Kaufverhalten	91
Tabelle 14: Chi-Quadrat Test Hypothese 5	92
Tabelle 15: Kreuztabelle Alter – Kaufverhalten (n=89)	93
Tabelle 16: Chi-Quadrat Test Hypothese 6	94
Tabelle 17: Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen	94

Abkürzungsverzeichnis

Art.	Artikel
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
bio	biologisch
EU	Europäische Union
EU-KosmetikVO	Europäische Kosmetikverordnung
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
OLMB	Österreichisches Lebensmittelbuch
öko	ökologisch
PoS	Point of Sale
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

1 Einleitung

Das erste Kapitel der vorliegenden Masterarbeit widmet sich der Darstellung der Ausgangssituation. Demzufolge wird skizziert, warum die Thematik dieser Forschungsarbeit von Relevanz ist und einer näheren Untersuchung bedarf. Als weiterer Schritt erfolgt in der Einleitung die Erläuterung der Zielsetzung, der herangezogenen Methodik sowie des Gangs der Argumentation.

1.1 Problemstellung

Unternehmen ändern zunehmend ihre Marktstrategien durch das Bemühen moralische Inhalte in ihre Produkte einzubinden. Dabei gehen verstärkt grüne und soziale Impulse von der Käuferschaft aus, die aufgrund dieser Initiativen den Markt verändern. Mit der Forderung nach höheren Umwelt- und Sozialstandards steuert die Kundschaft das Unternehmensangebot als auch deren Marktkommunikation.¹ Als Resultat dieser Entwicklung werden Konsumgüter zunehmend ökonomisch, sozial und politisch vermittelt. Darüber hinaus erfolgen Konsumententscheidungen häufig mithilfe öffentlicher Information wie Werbung, Produktinformationen, Gütezeichen, Verbraucherschutzinformationen oder Kampagnen.²

Immer mehr Unternehmen haben nicht nur in diesem Zusammenhang das Themenfeld der ökologischen Nachhaltigkeit für sich gewonnen. Gesättigte Konsumgütermärkte mit einer steigenden Anzahl an Substitutionsgütern führen zu einer zunehmenden Bedeutung von Differenzierungsüberlegungen sowie kreativer und außergewöhnlicher Marken- bzw. Produktunterscheidungen. Im Zuge dessen werden mittlerweile ganze Marken und Produktgruppen nur noch in Kombination mit ökologischen Attributen angeboten.³

Neben dem Streben nach Individualität gehört das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher für Bio-/Öko- sowie Fairtrade-Produkte zu den Trends, welche in Zukunft besonders relevant sein werden.⁴ Zunehmend mehr Haushalte orientieren

¹ Vgl. Nickel (2008), S. 97.

² Vgl. Reichhold (2008), S. 126.

³ Vgl. Weber (2011), S. 277.

⁴ Vgl. Zaharia (2009), S.236.

sich am nachhaltigen Konsum. Dies resultiert darin, dass Konsumentinnen und Konsumenten zwar weniger an Menge einkaufen, bevorraten und verbrauchen, jedoch mehr dafür bezahlen, weil sie qualitativ hochwertiger kaufen. Darunter sind viele Käuferinnen und Käufer, die Bio- und Naturkosmetik erwerben.⁵ Da sich die Verbraucherinnen und Verbraucher folglich vermehrt mit der Qualität von Produkten auseinandersetzen, gewinnen auch Gütezeichen zunehmend an Bedeutung.⁶

In den vergangenen Jahren konnten hinsichtlich der Bedeutung der Nachhaltigkeitskriterien folgende Entwicklungen im österreichischen Handel beobachtet werden: Über 80 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher kauften Bio-Lebensmittel, wie die Statistik Austria belegt. Dabei betrug der Umsatz in Österreich im Jahr 2011 über 1,2 Milliarden Euro.⁷ Zudem haben die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten im ersten Halbjahr 2014 mehr fair gehandelte Produkte erworben als im Jahr davor. Im internationalen Vergleich gehört Österreich zu den Ländern mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch von Fairtrade-Produkten.⁸ Mit einem jährlichen Wachstum von rund drei bis vier Prozent (Drogeriefachhandel inkl. Müller) befindet sich der österreichische Markt für Naturkosmetik aktuell im Aufwind und beträgt etwa elf Millionen Euro. Zudem steigt der Anteil von Naturkosmetik am Gesamtmarkt kontinuierlich und liegt derzeit bei etwa zehn Prozent. 2013 gaben die Konsumentinnen und Konsumenten 1,5 Milliarden Euro für Kosmetikprodukte aus, was einem Anstieg von ca. zwei Prozent entspricht. Im Vergleich dieser beider Märkte ist folglich festzuhalten, dass von 2012 auf 2013 ein stärkeres Wachstum für Naturkosmetik stattgefunden hat.⁹

Neben der positiven Entwicklung von ökologischen Produkten im Handel steigt auch das Angebot an Marken am Markt stark an. Infolgedessen sehen sich Konsumentinnen und Konsumenten mittlerweile einer enormen Angebotsvielfalt und Wahlfreiheit gegenüber. Als Resultat müssen sich Unternehmen der

⁵ Vgl. Wesp & Jagusch (2012), S. 37.

⁶ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 147.

⁷ Vgl. Option (2013), o.S.

⁸ Vgl. Kurier (2014), o.S.

⁹ Vgl. Kosmetik Transparent (2015a), o.S.

Herausforderung stellen, sich von der Vielzahl an Marken zu differenzieren um in der Kommunikationsflut aufzufallen.¹⁰ Infolge dieser Entwicklungen nehmen daher immer mehr herstellende Unternehmen nachhaltige Produkte in ihr Sortiment auf bzw. garantieren eine faire Herstellung für bestehende Produkte oder einen fairen Handel. Dementsprechend hat bspw. „Hofer“ in die nachhaltige Marke „Zurück zum Ursprung“¹¹ oder der Drogeriemarkt „dm“ in die Naturkosmetikmarke „Alverde“ investiert.¹²

Gütezeichen, zu denen u.a. Gütesiegel, Testurteile, Herkunftszeichen gehören, können den extrinsischen Qualitätssignalen zugeordnet werden.¹³ Im österreichischen Handel kennzeichnen mehr als 240 Gütezeichen nachhaltige Produkte. Diese sogenannten Nachhaltigkeits-Labels verteilen sich auf unterschiedliche Produktkategorien.¹⁴ Infolge ihrer enormen Vervielfältigung entwickelten sich Gütesiegel, Qualitäts- bzw. Prüfzeichen, Warentesturteile, Herkunftszeichen und Qualitätsversprechen im letzten Jahrzehnt zu einem weltweiten Phänomen. Der rasante Zuwachs an Gütezeichen lässt sich auf verschiedene Ursachen zurück führen. Einerseits beschäftigen sich aufgrund unzähliger Skandale und Krisen in der Lebensmittelindustrie zunehmend mehr Konsumentinnen und Konsumenten mit der Produktqualität. Zudem verfügen Verbraucherinnen und Verbraucher über mehr Wissen hinsichtlich Ernährung und ihrer damit verbundenen Gesundheit. Andererseits ist eine signifikante Entwicklung des „grünen“ und ethischen Konsums festzustellen. Infolgedessen setzen sich Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt mit moralischen und ökologischen Aspekten vor der Konsumation auseinander.¹⁵

Gütezeichen sind insbesondere für die Warenkennzeichnung relevant.¹⁶ Diese können als eine Art Qualitätsbeweis dienen, welcher sich auf der Verpackung mittransportieren lässt.¹⁷ Infolgedessen sollten Warentesturteile von *Öko-Test*,

¹⁰ Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S.

¹¹ Vgl. Bauer u.a. (2012), S. 56.

¹² Vgl. dm (2012), o.S.

¹³ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149.

¹⁴ Vgl. BMLFUW (2013a), o.S.

¹⁵ Vgl. Moussa & Touzani (2008), S. 526.

¹⁶ Vgl. Wolf (2012), S. 211.

¹⁷ Vgl. Kastner (2010), S. 124.

Stiftung Warentest, etc. für die Verbraucherinnen und Verbraucher Hilfe hinsichtlich der Qualitätsbeurteilung bei Kaufentscheidungen bieten.¹⁸ Dies könnte gerade bei Naturkosmetik, bei welchem es sich um keinen gesetzlich geschützten Begriff handelt, von zentraler Bedeutung sein. Von nicht staatlichen und/oder nicht offiziell anerkannten privaten Organisationen werden Richtlinien für Naturkosmetikprodukte erstellt und Zertifikate bzw. Gütezeichen vergeben. Da die dabei zugrunde liegenden Kriterien verschieden sind, liegt die Problematik vor, dass eine Vielzahl der derzeit am Markt angebotenen Produkte unter der Angabe „Naturkosmetik“ keine einheitliche Norm erfüllt. Sowohl für Konsumentinnen und Konsumenten als auch für Hersteller stellt dies eine verwirrende Situation dar,¹⁹ zumal ökologische Produkteigenschaften von Konsumentinnen und Konsumenten oftmals nicht oder nur zu prohibitiv hohen Kosten überprüft werden können.²⁰

1.2 Stand der Forschung

Im Zuge der Studienanalyse wurden in der wissenschaftlichen Literatur keine Erkenntnisse gefunden, die zur Einstellungsveränderung durch den Einsatz von Gütezeichen auf dem Naturkosmetikmarkt führen. In den nachstehenden Seiten erfolgt eine kurze Vorstellung der Ergebnisse einiger Studien auf Basis einer umfassend durchgeführten Literaturanalyse über Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen aus dem Jahr 2012. Tab. 1 gibt einen Überblick über die in der wissenschaftlichen Arbeit genannten Artikel, angeordnet nach dem Erscheinungsjahr. Zudem sind die Autorinnen und Autoren, die Zeitschrift sowie die analysierten Gütezeichen als auch die Produktkategorie abgebildet. Das im Zuge der Studienanalyse identifizierte Hauptaugenmerk liegt u.a. auf den Auswirkungen von Gütezeichen auf (a) die Einstellung gegenüber dem Produkt, (b) die wahrgenommene Produktqualität und (c) die Kaufentscheidung. Die Kreuze unter den drei Auswirkungskategorien stellen dar, welche Auswirkung von Gütezeichen erforscht wurde.²¹

¹⁸ Vgl. Speck (2014), o.S.

¹⁹ Vgl. BMG (2009), S.2.

²⁰ Vgl. Wolf (2012), S. 211.

²¹ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 152.

Tab. 1 zeigt, dass sich die verwendeten Gütezeichen über alle in Kapitel 2.1 erläuterten Kategorien erstrecken, wobei ein Großteil im Bereich der umweltbezogenen und Öko-Auslobungen vorzufinden ist. Produkte aus der Lebensmittelbranche stellen den überwiegenden Untersuchungsgegenstand dar. Vereinzelt finden sich auch Studien im Kontext von Consumer Electronics sowie (Internet-)Dienstleistungen wieder.²² Da es sich bei kosmetischen Mitteln um sogenannte Fast Moving Consumer Goods (FMCG) handelt, also um Konsumgüter des täglichen Bedarfs, lassen sich die Studienerkenntnisse zu Lebensmitteln als ähnliche Warengüter am besten auf Naturkosmetik übertragen.

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die Auswirkungen von Gütezeichen²³

<i>Allgemein</i>			<i>Untersuchungsgegenstand</i>		<i>Auswirkungen von Gütezeichen</i>		
Autorin/ Autor	Jahr	Zeitschrift	Gütezeichen	Produktkategorie	Einstellung gegenüber Produkt	Wahrgenommene Produktqualität	Kaufentscheidung
Parkinson	1975	The Journal of Consumer Affairs	8 bestehende, 1 fiktives Gütesiegel	Haushaltsgeräte, Steak, Waschmittel, Kleidung	x		x
Kamins 6 Marks	1991	Journal of the Academy of Marketing Science	Gütesiegel (Koscher)	Frühstücks-Cerealien			x
Ott et al.	1991	Economics of Food Safety	Zertifiziert "pestizid-rückstandsfrei"	Frische Produkte (Obst/Gemüse)		x	x
Sattler	1991	Dissertation	Herkunftszeichen "Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein" firmenindividuelles Gütezeichen „Vitaminschonend hergestellt. Vakuumverpackt“	Konfitüre, Leberwurst, Käse			X
Cawon	1998	Journal of Food Safety	Gütezeichen allgemein	Fleisch		x	

²² Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 153.

²³ In Anlehnung an Haenraets u.a. (2012), S. 153ff.

Krischik	1998	Agrarwirtschaft	DLG ²⁴ , CMA ²⁵ , Stiftung Warentest, freiwillige Aufdrucke (100% Fruchtsaft)	Fruchtsaft			x
Gierl & Stich	1999	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebs- wirtschaftliche Forschung	Herkunftszeichen (Aussage über Herkunft), Testurteil als Zusatzinformation	Videokameras aus unterschiedlichen Ländern (weitgehend unbekannte Marken)	x		
Thogersen	2000	Journal of Consumer Policy	Ökolabels in fünf Ländern	-			x
Bech-Larsen & Grunert	2001	Marketing ZFP	Ökologische Zeichen	Obst & Gemüse, Milchprodukte, Schweinefleisch (meist keiner Markenware, daher keine Markeneffekte)			X
Dean & Biswas	2001	Journal of Advertising	Vergleichender Konsumententest (kein Gütesiegel), Celebrity oder kein Endorsement	Computer, Versicherungen	x	x	
Cason & Gangadharan	2002	Journal of Environmental Economics and Management	Reputation, herstellereigene Gütezeichen, Zertifizierung durch Dritte	Ökologische Auslobungen		x	
Masters & Sanogo	2002	American Journal of Agricultural Economics	Öffentliche Zertifizierung durch den landwirtschaftlichen Forschungsservice von Mali und das Gesundheitsminister ium	Babynahrungs- markt		x	
Teisler et al.	2002	Forest Products Journal	Ökolabels	Papierprodukte		x	x
Fotopoulos & Krystallis	2003	European Journal of Marketing	Quality Label „PDO Zagora“ (Herkunftszeichen)	Äpfel		x	x

²⁴ Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

²⁵ Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH

McEachern & Schröder	2004	Journal of Consumer Marketing	Value-based labels	Frisches Fleisch			x
McEachern & Warnaby	2004	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Value-based labels	Frisches Fleisch	x		
Tang et al.	2004	Journal of International Consumer Marketing	Ökosiegel in China	Batterien, Glühbirnen, Haarspray, Druckerpapier, Chips, Taschentücher, Waschmittel, Öl, Säfte, Schmerzmittel			x
Dewally & Ederington	2006	Journal of Business	Reputation, Zertifizierungen durch Dritte, Garantien, Informationsbekanntgabe	Online Comic Bücher		x	x
Langer et al.	2008	Marketing ZFP	Ökosiegel	Joghurts			x
Moussa & Touzani	2008	International Journal of Consumer Studies	3 Qualitätszeichen (ISO 9001:2000 certification mark; élu produit de l'année, Victoire de la beauté), davon ein Gütesiegel	Kekse, Joghurt, Shampoo		x	x
Jeddi & Zaiem	2010	IBIMA Business Review	Gütesiegel (unspezifisch)				x

Allgemeine Wirkung von Gütezeichen auf die Einstellung gegenüber dem Produkt

Generell konnte festgestellt werden, dass Erzeugnisse mit Gütezeichen im Allgemeinen attraktiver angesehen werden als Alternativprodukte ohne Auszeichnung.²⁶ Zudem vermuten einige Autorinnen und Autoren eine generell positive Wirkung eben dieser auf Konsumentinnen und Konsumenten.²⁷ Eine grundsätzliche Möglichkeit der Einstellungsänderung durch die Verwendung von Herkunftszeichen im Consumer Electronics Markt für Produzenten aus

²⁶ Vgl. Parkinson (1975), S. 8.

²⁷ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 158, zit. n. McEachern & Warnaby (2004), o.S.

ökonomisch starken und schwachen Regionen wird in der Studie von Gierl & Stich identifiziert.²⁸ Auch die Verwendung von Warentesturteilen in ebendiesem bzw. im Versicherungsmarkt hatte eine positive Wirkung auf die Änderung der Einstellung gegenüber den Produzenten.²⁹ Eine dauerhaft positive Einstellung zum Produkt kann dann erzielt werden, wenn die Quelle als glaubwürdig eingestuft wird und kurzfristig häufig aufeinander folgende Kontakte mit dem Gütezeichen erfolgen.³⁰ Demgegenüber steht allerdings auch eine Untersuchung von Beltramini & Stafford, welche feststellt, dass Gütesiegel die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen in Anzeigen nicht erhöhen.³¹ Die Autorinnen und Autoren identifizierten in sechs Arbeiten eine Einstellungsveränderung in anderen Branchen (Versicherungen, Elektronik). Es ist jedoch unsicher ob sich diese Ergebnisse uneingeschränkt auf Naturkosmetik übertragen lassen, da bei Versicherungsprodukten und elektronischen Geräten von einem höheren Involvement der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Produktauswahl ausgegangen werden kann.

Allgemeine Wirkung von Gütezeichen auf die wahrgenommene Produktqualität

Es scheint unzweifelhaft, dass Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugt Schlüsselinformationen (z.B. Warentesturteile) heranziehen, um wesentliche Informationen über die Produktqualität zu erhalten und diese schließlich beurteilen zu können.³² Überraschend ist daher, dass nur neun der insgesamt 37 analysierten Studien zu Ergebnissen hinsichtlich dieser Auswirkungen kommen.³³

Im Gegensatz zu zwei anderen untersuchten Szenarien (Celebrity Endorsement/ohne Endorsement) konnten Dean & Biswas durch den Einsatz von Gütezeichen (Testurteilen) eine signifikant höhere Qualitätswahrnehmung (für Computer) identifizieren.³⁴ Aufgrund der unterschiedlichen Produktkategorie und Involvementhöhe ist es auch hier fraglich, die Erkenntnisse uneingeschränkt auf

²⁸ Vgl. Gierl & Stich (1999), S. 6.

²⁹ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 158, zit. n. Dean & Biswas (2001), o.S.

³⁰ Vgl. Gierl & Winkler (2000), S. 4.

³¹ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 158, zit. n. Beltramini & Stafford (1993), o.S.

³² Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 332.

³³ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 158.

³⁴ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Dean & Biswas (2001), o.S.

Naturkosmetik zu übertragen. In der Studie von Cawon wurde festgestellt, dass für die Beurteilung der Produktsicherheit von Fleisch Gütezeichen als hilfreich erachtet werden. Es wird aber nicht als wichtigstes Entscheidungskriterium angesehen. Dies könnte an der Fehlwahrnehmung und mangelnder Bekanntheit bestehender Gütezeichen liegen.³⁵ Gemäß Fotopoulos & Krystallis sind Konsumentinnen und Konsumenten bereit, tendenziell mehr für ein Produkt mit Gütezeichen zu bezahlen, v.a. für jene mit unabhängigem Zeichenherausgeber, durch welche auch die wahrgenommen Qualität positiver angesehen wird. Die Autorinnen und Autoren stellten zudem fest, dass der Preis ungeachtet dessen das wichtigste Auswahlkriterium darstellt.³⁶ Die Annahme, dass die Qualitätswahrnehmung durch den Einsatz von Gütezeichen beeinflusst wird, finden in neun der genannten Studien weitestgehend Unterstützung.³⁷

Allgemeine Wirkung von Gütezeichen auf die Kaufentscheidung

Allgemein stellte bereits Parkinson das Gütezeichen als Auswahlkriterium für den Kauf dar.³⁸ Gemäß der Autorinnen und Autoren der analysierten Studien wird auf einen positiven Gesamtnutzen für die Kaufentscheidung durch den Einsatz von Gütezeichen hingewiesen.³⁹ Gemäß Dean & Biswas bieten diese nämlich einerseits Sicherheit und kennzeichnen andererseits Qualität.⁴⁰ Zudem können Fotopolous & Krystallis einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht bzw. -wahrscheinlichkeit bestätigen.⁴¹ Bezugnehmend auf pestizid-freie Nahrungsmittel ziehen es Konsumentinnen und Konsumenten vor, zertifizierte Produkte zu kaufen.⁴² In der Studie von Jeddi & Zaiem konnte ein positiver Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko, der Problemlösungskompetenz des Produktes und der Kaufabsicht der Konsumentinnen und Konsumenten festgestellt werden.⁴³ Außerdem verifizierten Moussa & Touzani eine direkte Beziehung zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Gütezeichens,

³⁵ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Cawon (1998), o.S.

³⁶ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Fotopoulos & Krystallis (2003), o.S.

³⁷ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 161.

³⁸ Vgl. Parkinson (1975), S.12.

³⁹ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 161.

⁴⁰ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Dean & Biswas (2001), o.S.

⁴¹ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Fotopoulos & Krytallis (2003), o.S.

⁴² Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. McEachern & Schröder (2004), o.S.

⁴³ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Jeddi & Zaiem (2010), o.S.

der wahrgenommenen Qualität des Produktes und der daraus resultierenden Kaufabsicht.⁴⁴ Jedoch ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Ausprägung dieses Effekts von der Wechselwirkung zwischen anderen Einflussfaktoren wie bspw. Bekanntheit, Marke oder Preis beeinflusst wird.⁴⁵

Im Gegenzug identifizierten bestimmte Studien Bedingungen unter denen Gütezeichen die Kaufwahrscheinlichkeit nicht unbedingt steigern.⁴⁶ Bspw. konnte festgestellt werden, dass Gütezeichen wenig Beachtung beim Orangen-Kauf finden. Der Autor merkt jedoch an, dass dies auf den erfolgten Gewohnheitskauf zurückzuführen sein kann.⁴⁷ In einer anderen Studie wird festgestellt, dass Öko-Labels nur dann Aufmerksamkeit finden, wenn das Thema Umweltschutz für die Konsumentinnen und Konsumenten relevant ist und diese der Meinung sind, durch den Produktkauf einem persönlichen Anliegen näher zu kommen.⁴⁸ Zudem wird bestätigt, dass durch zu viele eingesetzte Gütezeichen die Verwirrtheit der Verbraucherinnen und Verbraucher gesteigert und somit die Entscheidungssicherheit gemindert wird. Somit führt ein Einsatz nicht unbedingt zu einer Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit.⁴⁹

In 15 Studien wurden Ergebnisse zur Wirkung von Gütezeichen auf die Kaufentscheidung gefunden. Im Allgemeinen erhöhen Gütezeichen die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Einstellung zu dem dargestellten Gütezeichen als auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, das Involvement bei der Produktkategorie und das Interesse an der zertifizierten Produkteigenschaft können die Intensität beeinflussen. Die identifizierten Einflussfaktoren wirken sich darauf aus, ob der Einsatz auch wirklich in einem Kauf resultiert.⁵⁰

⁴⁴ Vgl. Moussa & Touzani (2008), S. 531.

⁴⁵ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159.

⁴⁶ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159.

⁴⁷ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Krischik (1998), o.S.

⁴⁸ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 159, zit. n. Teisl u.a. (2002), o.S.

⁴⁹ Vgl. Langer u.a. (2008), S. 21.

⁵⁰ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 161.

Wirkung bei ökologischen/biologischen Erzeugnissen

In einer Vielzahl von Studien wird festgestellt, dass soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung sowie Einkommen mit dem Kaufverhalten von Bio-Erzeugnissen signifikant korrelieren. Generell sind Käuferinnen und Käufer biologischer Lebensmittel hauptsächlich weiblich, mittleren Alters, überwiegend Akademikerinnen bzw. Akademiker und haben im gemeinsamen Haushalt lebende Kinder. Jüngere Personen (18-25-Jährige) haben positivere Einstellungen gegenüber Bio-Produkten.⁵¹

Forschungsarbeiten beschäftigen sich darüber hinaus mit einer psychographischen Profilerstellung von Bio-Konsumentinnen und Konsumenten. Diese kommen zu dem Resultat, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher biologischer Erzeugnisse durch die Werte Altruismus, Umweltschutz, Bewahrung des Wohlergehens von Mensch und Natur, Spiritualismus, geleitet durch das Selbst (nicht von außen bestimmt) und Nächstenliebe auszeichnen. In diesem Zusammenhang stellen Schifferstein & Ophius fest, dass "[...] organic food consumption [...] part of a way of life [is]. It results from an ideology, connected to a particular value system that affects personality measures, attitudes, and consumption behaviour⁵²." Die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber Schadstoffen und Chemikalien in herkömmlichen Kosmetika und Körperpflegeprodukten stellen Gründe für die sehr guten Marktprognosen des Naturkosmetiksektors dar. Wie eingangs erwähnt, sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz wichtige Kaufursachen. Käuferinnen und Käufer erwarten nicht mehr nur natürliche Inhaltsstoffe und Produkte ohne Tierversuche, viel mehr zählen dauerhafte Rundumlösungen wie weltweit faire Konditionen für Rohstofflieferanten, umweltfreundliche Verarbeitung und Reduzierung oder Vermeidung von Verpackungsmüll.⁵³ Naturkosmetik stellt somit einen komplexen, emotionalen und sensiblen Gegenstand dar, der sich über Naturverbundenheit hinaus charakterisiert. Dies bezieht sich sowohl auf die

⁵¹ Vgl. Zaharia (2009), S. 245.

⁵² Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S.

⁵³ Vgl. Rück (2013), S. 47.

Produktzusammensetzung, als auch auf die verwendeten Verpackungsmaterialien und -systeme.⁵⁴

Gemäß einer qualitativen Umfrage, welche sich mit den Motiven, die zum Kauf von mit Bio-/Öko-Gütezeichen gekennzeichneten Produkten auseinander gesetzt hat, liegen ähnliche Ergebnisse vor. Demnach stellt der Gesundheitsaspekt den Hauptgrund für den Kauf ökologisch gekennzeichnete Erzeugnisse dar. Tier- sowie Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind weitere relevante Motive, ebenso wie das Sparen, da diese Produkte häufig in Aktion seien.⁵⁵

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass empirische Studien zu den Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten im Detail weit weniger Berücksichtigung finden als die Feststellung der Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütezeichen. Zudem sind Forschungsdefizite in Zusammenhang mit Naturkosmetikprodukten oder *Öko-Test* Zertifizierungen zu verzeichnen. Bisher wurden überwiegend Persönlichkeitsprofile von Bio-Konsumentinnen und Konsumenten als auch die Kaufmotive und -barrieren biologischer Erzeugnisse untersucht. Gleichzeitig sind insbesondere in Bezug auf die Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten große Forschungslücken zu verzeichnen. Im Speziellen wurde bislang nicht erforscht, welche Effekte ein *Öko-Test* Urteil auf Naturkosmetik auf das Konsumverhalten ausübt.

Dieses offensichtliche Forschungsdefizit zum Anlass nehmend erfolgt in der vorliegenden Arbeit eine Konzentration auf jene kosmetischen Mittel, die den Zusatznutzen der Ökologieorientierung erfüllen. Diese werden vereinfacht Naturkosmetikprodukte bezeichnet. Zudem besteht die Zielsetzung darin, die Bedeutung des Warentesturteils *Öko-Test* für einen derartigen Produktkauf theoretisch zu erfassen und empirisch zu überprüfen. Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll Kenntnis über die Wirkung eines von einem unabhängigen Prüfinstitut vergebenen Warentesturteils auf das Konsumentenverhalten erlangt werden.

⁵⁴ Vgl. BMG (2009), S. 2.

⁵⁵ Vgl. Strobel u.a. (2014), S. 114.

1.3 Zielsetzung

Resultierend aus der oben skizzierten Problemstellung ist das Ziel dieser Arbeit, die Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten aufzuzeigen. Im Zentrum steht das Warentesturteil *Öko-Test* und die Frage, wie sich eine solche Zertifizierung auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher bei Naturkosmetikkäufen auswirkt. Folglich lautet die zentrale Leitfrage:

Welche Auswirkungen hat das Warentesturteil *Öko-Test* auf das
Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik?

1.4 Methodik

Zur Bearbeitung der zuvor skizzierten Forschungsfrage setzt sich die vorliegende Masterarbeit aus zwei wesentlichen Teilen, nämlich einem theoretischen und einem empirischen Abschnitt, zusammen. Der Theorieteil basiert auf einem umfassenden Literaturstudium, welches ermöglicht, den bisherigen Forschungsstand aufzuzeigen. Im Zuge einer ausführlichen Literaturrecherche wird dafür die entsprechende Fachliteratur, wie Handbücher, Lexika, Journals, Fachzeitschriften, Studien, etc. herangezogen. Die Auseinandersetzung mit der Literatur ermöglicht die bedeutsamsten, bereits vorhandenen Informationen zu den Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten herauszufiltern.

Im empirischen Teil soll mithilfe einer quantitativen Befragungen (face-to-face) die aufgestellte Forschungsfrage beantwortet werden. Die Datenerhebung erfolgt dabei mittels standardisierten, persönlichen Passantinnen- und Passanteninterviews in drei ausgewählten Einkaufsstätten der Drogeriemarktkette „dm“. Die Auswertung der quantitativen Befragungsergebnisse erfolgt mittels SPSS.

1.5 Gang der Argumentation

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in neun Kapitel. Der erste Abschnitt dient neben dem Aufzeigen der Problemstellung und des aktuellen Forschungsstands zur Wirkung von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten, ebenfalls der Erläuterung der Zielsetzung und der herangezogenen Methodik. Das

zweite Kapitel beschäftigt sich mit Gütezeichen und deren zugrundeliegenden theoretischen Grundlagen. Dadurch soll ein Basisverständnis für die Bestimmungsfaktoren dieser externen Qualitätssignale geschaffen werden. Im Zuge des Kapitels werden die in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedlich behandelten Gütezeichen aufgezeigt und klassifiziert. Zudem erfolgt auf Basis der erklärten theoretischen Grundlagen die Zuordnung des Warentesturteils *Öko-Test*. In weiterer Folge wird dieses auch detaillierter beschrieben.

Im Fokus des dritten Kapitels steht zunächst die Behandlung der gesetzlichen Grundlagen der Europäischen Union zu kosmetischen Mitteln. Demgemäß dient die Definition als auch ausgewählte Bestimmungen für Kosmetik als Basis einer weiteren Auseinandersetzung mit der Thematik. Vorgaben zur Kennzeichnung von kosmetischen Mitteln sowie zu Werbeaussagen und zum Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen sollen Aufschluss über die Aufgeklärtheit der Konsumentinnen und Konsumenten geben. Basierend auf den Regulierungen für kosmetische Mitteln erfolgt zudem eine nähere Betrachtung des Themengebiets Naturkosmetik, für welche zusätzliche gesetzliche Empfehlungen abgehandelt werden.

Ausgewählte Aspekte des Konsumentenverhaltens, die für die vorliegende Thematik relevant sind, werden im vierten Teil abgehandelt. Um das Verhalten der Käuferinnen und Käufer zu verstehen, erfolgt zunächst eine Erklärung der Ansätze zur Kaufverhaltensanalyse. Daraufgehend werden die für die Wirkung von Gütezeichen wichtigen psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens näher betrachtet. Dabei erfolgt ein Überblick über die aktivierenden und kognitiven Vorgänge dieser psychologischen Erklärungsstrukturen. Um ein ganzheitliches Verständnis für das Konsumentenverhalten zu erlangen, finden die Theorie des Involvements, der Kaufentscheidungstypen sowie des Konsumprozess in weiterer Folge detaillierte Betrachtung.

Im fünften Abschnitt sollen die bisherigen Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel zusammengeführt werden. Demnach dient dieses dem Erklärungsversuch des

Konsumentenverhaltens bei Naturkosmetik, welche mit dem Warentesturteil *Öko-Test* ausgezeichnet ist.

Im darauffolgenden empirischen Teil erfolgt zunächst die Darstellung der Forschungsfrage und Hypothesen dieser Masterarbeit. Das siebte Kapitel beschreibt die angewandte Methode und legt die methodische Vorgehensweise dar, die sich mit der Stichprobe, dem Fragebogen, der Vorbereitung und Durchführung der Befragung und schließlich mit der Auswertung der Ergebnisse mittels SPSS auseinandersetzt. Im achten Kapitel erfolgt schließlich die Darstellung der Auswertungsergebnisse. Dieses zeigt anfangs allgemeine Erkenntnisse zur Soziodemographie, zum Naturkosmetikkonsum als auch zur Nutzungsabsicht und zum Bekanntheitsgrad von *Öko-Test* unter der Interviewten auf. Im Anschluss daran findet die Hypothesenprüfung statt.

Abschließend werden die entscheidenden Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst und Schlussfolgerungen auf die Wirkung des Warentesturteils *Öko-Test* auf Naturkosmetik gezogen. Die vorliegende Masterarbeit wird mit Limitationen und Perspektiven für die Zukunft abgeschlossen.

Aufgrund der Thematisierung von kosmetischen Mitteln bzw. Naturkosmetika, welche auf Teilen des Körpers verwendet werden und somit in direktem Zusammenhang mit dem menschlichen Organismus stehen, behandelt die Autorin theoretische und empirische Erkenntnisse zu Lebensmitteln bzw. Bio-/Öko-Lebensmitteln als wesentliche wissenschaftliche Grundlage für die vorliegende Arbeit.

Da Hersteller, Produzenten, Anbieter, Marktführer etc. in diesem Kontext als Elemente der Wertschöpfungskette betrachtet werden, stellen diese keine konkreten Personen dar und werden daher stilistisch geschlechtsneutral behandelt.

2 Theoretische Grundlagen zu Gütezeichen und Zuordnung von Öko-Test

Um ein genaueres Verständnis für den Gütezeichen Begriff zu erlangen, erfolgt im nachstehenden Abschnitt die Bestimmung eben dieses. Darauffolgend werden die unterschiedlichen Arten von Gütezeichen aufgezeigt und das Warentesturteil aus Gründen der Relevanz für die weitere Vorgehensweise im Detail vorgestellt. Im Anschluss daran findet eine Klassifizierung statt. In der vorliegenden Arbeit nimmt im Speziellen das Warentesturteil *Öko-Test* eine übergeordnete Rolle ein. In Kapitel 2.2 erfolgt schließlich die Einordnung eben dieses auf Basis der zuvor behandelten theoretischen Grundlagen.

2.1 Begriffserklärung und Klassifizierung von Gütezeichen

In der Literatur werden Gütezeichen den extrinsischen Qualitätssignalen zugeteilt.⁵⁶ Aufgrund ihrer Indikatoren sieht die Literatur eine Abgrenzung zwischen inneren (intrinsischen) und äußeren (extrinsischen) Qualitätssignalen vor. Erstgenannte stellen einen festen Bestandteil des Erzeugnisses dar und können nur verändert werden, wenn das Produkt selbst abgewandelt wird.⁵⁷ Intrinsische Qualitätssignale sind daher qualitätsbestimmende, physische oder funktionale Produktattribute, die nur im Produktionsprozess beeinflusst werden können (z.B. Geschmack, Geruch, Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren).⁵⁸ Aus diesem Grund finden sie in der vorliegenden Arbeit keine nähere Betrachtung.

Extrinsische Qualitätssignale hingegen stehen zwar in Beziehung mit dem Produkt, sind diesem aber nicht immanent.⁵⁹ Sie nehmen daher keinen direkten Einfluss auf die Produktfunktionalität und können unabhängig von der Produktbeschaffenheit verändert werden. Extrinsische Qualitätssignale sind vielmehr Eigenschaften, die den Konsumentinnen und Konsumenten Zusatzinformationen zur Produktqualität vermitteln. Diese können bspw. der Preis, das Herkunftszeichen, den Markenname, ein Warentesturteil, Gütesiegel, Zertifikat

⁵⁶ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 148.

⁵⁷ Vgl. Schiebel (2005), S. 30.

⁵⁸ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149.

⁵⁹ Vgl. Schiebel (2005), S. 30.

oder Nährwertangaben dargestellt werden.⁶⁰ Da in dieser Arbeit Gütezeichen einen zentralen Bestandteil einnehmen, werden in weiterer Folge nur mehr diese thematisiert.

Eine der ältesten und in der Literatur vielfach zitierten Definition von Gütezeichen wurde von Phelps geprägt und lautet wie folgt:⁶¹

„A mark used upon or in connection with the products or services of one or more persons other than the owner of the mark to certify regional or other origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy, or other characteristics of such goods or services [...].“

Hierbei ist festzuhalten, dass diese Begriffsbestimmung lediglich die Zertifizierung bzw. Kennzeichnung einer Produkt- oder Dienstleistungseigenschaft durch ein (Güte-)Zeichen festlegt, in weiterer Folge aber nichts über die daraus resultierende Qualitätsbeurteilung der Konsumentinnen oder Konsumenten aussagt.

Detaillierter erklären Kroeber-Riel et al., die im Zusammenhang mit Gütezeichen von Schlüsselinformationen zur Entscheidungsvereinfachung durch gezielte und reduzierte Informationswahrnehmung sprechen. Damit sind jene Eigenschaften gemeint, welche Signale für die Konsumentin und den Konsumenten darstellen, „[...] die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln [...]. Sie ersetzen [ihr oder] ihm viele Einzelinformationen, die [sie bzw.] er sonst zur Produktbeurteilung heranziehen würde.“⁶² Nach einer sehr ähnlichen Begriffsbestimmung durch Gierl & Stich, welche zusätzlich um die Produktqualität erweitert wurde, „sollen diejenigen Merkmale als Qualitätssignale verstanden werden, die den [Konsumentinnen und] Konsumenten in komprimierter Form Informationen über die Produktqualität vermitteln.“⁶³ Dementsprechend sollen durch die weitaus jüngeren Begriffsbestimmungen von Kroeber Riel et al. als auch Gierl & Stich Gütezeichen als Informationsquelle für die Produktbeurteilung betrachtet werden, mithilfe derer

⁶⁰ Vgl. etwa Haenraets u.a. (2012), S. 149.; Gierl & Stich (1999), S. 6.

⁶¹ Phelps (1949), S. 499

⁶² Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 332.

⁶³ Gierl & Stich (1999), S. 6.

Konsumentinnen und Konsumenten der Zugang zu und die Verständlichkeit von Qualitätsattributen erleichtert wird.⁶⁴

Da es in der Literatur keine einheitliche Regulierung gibt, werden Gütezeichen, Gütesiegel, Prüfzeichen und Qualitätszeichen sowie deren zugehörigen englischen Begrifflichkeiten häufig als Synonyme verwendet. In der vorliegenden Arbeit soll der Begriff *Gütezeichen* als Oberbegriff für alle extrinsischen Qualitätssignale, welche als Wort und/oder Bildzeichen eine vom Zeichenherausgeber kontrollierte Mindestqualität zusichern, verstanden werden. Diese treffen eine eindeutige allumfassende Aussage über eine Teilmenge (Teilqualität) oder über die Gesamtheit (Gesamtqualität) eines Produktmerkmals.⁶⁵ Dabei können die Bewertungskriterien sehr streng gefasst oder ebenso nahezu nicht vorhanden sein. Gütezeichen werden entweder von einzelnen oder einer Gemeinschaft von Herstellern, einer beauftragten Institution als auch von herstellernerneutralen, teilöffentlichen oder öffentlichen Organisationen herausgebracht.⁶⁶ Unter Umständen hat der Hersteller Einfluss darauf, ob als auch gegebenenfalls wie die Prüfung zur Zeichenvergabe verläuft sowie auf deren öffentliche Nutzung. Gütezeichen werden stets gemeinsam mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verwendet, um bspw. die Qualität, den Produktionsprozess, die Herkunft oder das Material deutlich zu machen.⁶⁷ Die verschiedenen Gütezeichen unterscheiden sich in ihren Eigenschaften und können in nachfolgende Unterkategorien eingeteilt werden:⁶⁸

- *Gütesiegel*
- *Qualitäts- bzw. Prüfzeichen*
- *Warentesturteile*
- *Herkunftszeichen*
- *Qualitätsversprechen*

⁶⁴ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149.

⁶⁵ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149., zit. n. Sattler (1991), S. 70.

⁶⁶ Vgl. Moussa & Touzani (2008), S. 527.

⁶⁷ Vgl. Phelps (1949), S. 501.

⁶⁸ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149.

Aus Gründen der Relevanz für diese Arbeit findet das Warentesturteil eine detaillierte Behandlung. Warentesturteile werden in der englischen Sprache auch consumer testing oder consumer tests genannt werden⁶⁹ und geben auf Grundlage des Urteils von Expertinnen und Experten Auskunft über die objektive Produktqualität eines Erzeugnisses.⁷⁰ Sie werden von neutralen Organisationen vergeben, dienen daher dem Verbraucherschutz und verbessern unter anderem die Markttransparenz.⁷¹ Im Gegensatz zu Gütesiegeln können die Hersteller nicht beeinflussen, ob die Tests zur Zeichenvergabe erfolgen und in weiterer Folge öffentlich zugänglich sind bzw. gemacht werden.⁷² Das zertifizierte Unternehmen muss keine Gebühren für die Prüfung der Produkte entrichten, eventuell jedoch, wenn die Testergebnisse für Marketingzwecke genutzt werden möchten.⁷³ Bekannte Beispiele für dieses Gütezeichen stellen einerseits die Prüfung des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und andererseits die Testurteile der Stiftung Warentest und *Öko-Test* dar.⁷⁴

An dieser Stelle kann zusammenfassend festgehalten werden, dass folgende Kriterien ausschlaggebend für die Bestimmung eines Gütezeichens als Warentesturteil sind:

- Urteil von Expertinnen und Experten
- Auskunft über objektive Produktqualität
- Bild- und/oder Wortzeichen
- Vergabe durch neutrale Organisation
- Verbraucherschutz/Markttransparenz
- kein Einfluss des Herstellers auf das Testergebnis
- keine Prüfgebühr – Lizenzgebühr für Logonutzung möglich

Diese Zusammenfassung der Bewertungskriterien erscheint für Kapitel 2.2 als zweckhaft.

⁶⁹ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149.

⁷⁰ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149., zit. n. Sattler (1991), S. 70.

⁷¹ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 689f.

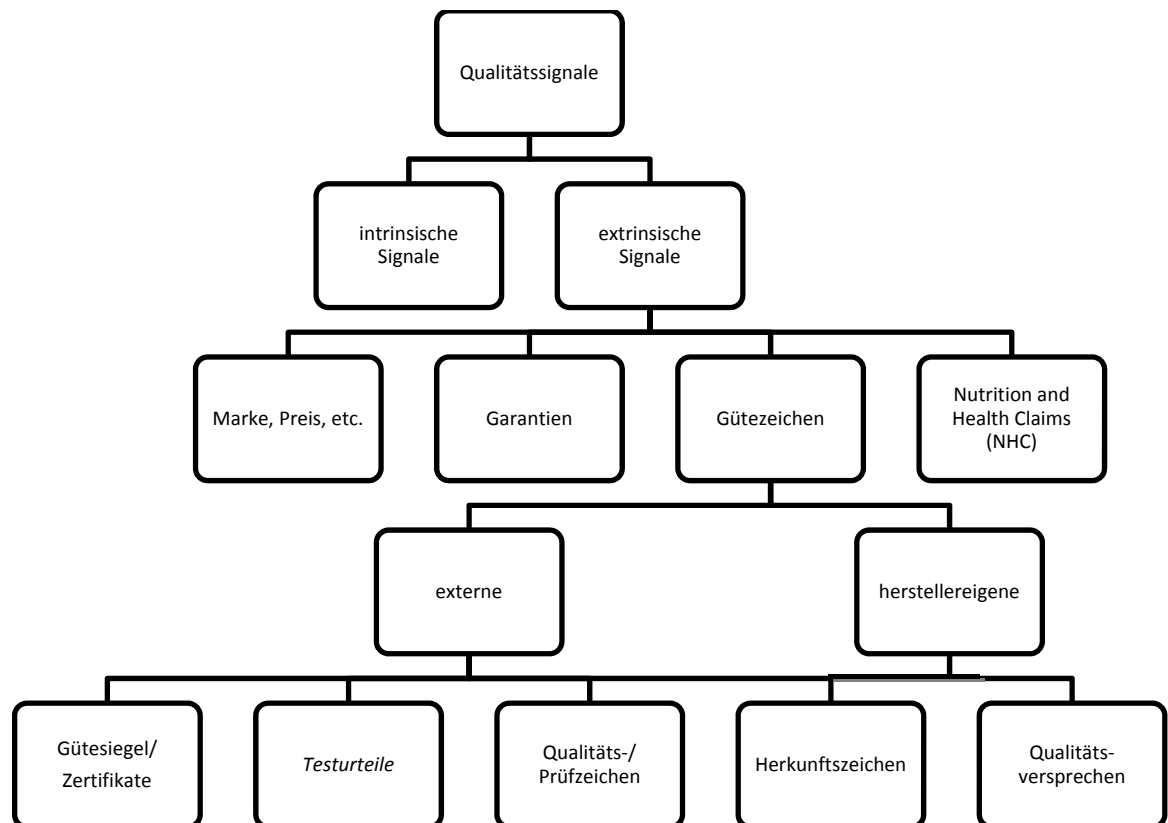
⁷² Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149., zit. n. Sattler (1991), S. 70.

⁷³ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 149., zit. n. Burkell (2004), o.S.

⁷⁴ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 150.

Eine Möglichkeit der Klassifizierung von Gütezeichen liegt im Ursprung des Zeichenherausgebers, welcher entweder eine externe Organisation oder der Hersteller selbst sein kann. In der englischsprachigen Literatur findet diese Unterscheidung häufig durch die Bezeichnung „Third-Party-Certification“ Unterstützung. Gemäß Haenraets et al. finden viele Studien Hinweise zur Bedeutung dieses Faktors für die Wirkung von Gütezeichen.⁷⁵ Die hier eingeführte Klassifizierung nach der Herkunft des Zeichenherausgebers soll in dieser Arbeit berücksichtigt werden, da sie einerseits aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten relevant ist und andererseits erlaubt, alle möglichen Formen von Gütezeichen einzuordnen. Nachfolgende Abb. 1 gibt einen Überblick über diese Klassifizierungsform und stellt die Qualitätssignale graphisch dar.

Abbildung 1: Klassifizierung von Qualitätssignalen⁷⁶



⁷⁵ Vgl. Haenraets u.a. (2012), S. 151.

⁷⁶ In Anlehnung an Haenraets u.a. (2012), S. 151.

2.2 Zuordnung von Öko-Test auf Basis der theoretischen Grundlagen

Auf Basis der in Kapitel 2.1 sowie 2.2 erfolgten Begriffserklärung sowie -bestimmung der unterschiedlichen Gütezeichen und Klassifizierung findet in weiterer Folge aufgrund der Relevanz für diese Arbeit, die Einordnung von Öko-Test anhand dieser Kriterien statt. Zudem werden die Prinzipien und Hintergründe des Warentesturteils kurz skizziert.

2.2.1 Öko-Test

Öko-Test Verlag GmbH ist Inhaber der Wort- und/Bildmarke (siehe Abb. 2) und vergibt Testurteile seit 1985. Ziel ist es, Produkte und Dienstleistungen für Verbraucherinnen und Verbraucher übersichtlicher zu machen.⁷⁷ Das Unternehmen versteht sich als Verbraucherschutz und vergleicht Waren einer Produktgruppe unterschiedlicher Anbieter am Markt miteinander.⁷⁸ Bei den jeweiligen Untersuchungen steht der gesundheitliche Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten im Vordergrund.⁷⁹ Die Prüfung der Produkte bzw. Dienstleistungen geben etwa Informationen über die Gebrauchstauglichkeit, Gesundheitsverträglichkeit, über Garantien und andere Produkt- sowie Dienstleistungsmerkmale.⁸⁰ Die Untersuchungen belaufen sich u.a. auf Kosmetik und Babynahrung, über Waschmittel und Wandfarben, bis hin zu Finanzdienstleistungen wie Versicherungen und Aktien.⁸¹ Nach Möglichkeit wählt die Öko-Test Redaktion die jeweiligen Marktführer in den Kategorien Discounter, Supermarkt, Naturwarenhandel, Drogeriemarkt und Reformhaus für Tests aus. Zusätzlich werden viel beworbene sowie von Verbraucherinnen und Verbrauchern stark nachgefragte Artikel geprüft.⁸²

⁷⁷ Vgl. Label-online (2015)

⁷⁸ Vgl. Kellner (o.J.), S. 17.

⁷⁹ Vgl. Label-online (2015), o.S.

⁸⁰ Vgl. Label-online (2015), o.S.

⁸¹ Vgl. Öko-Test (2015a), o.S.

⁸² Vgl. Label-online (2015), o.S.

Abbildung 2: Beispielhafte Darstellung der Wort- und/Bildmarke von *Öko-Test*⁸³

Die Kriterien und das Programm für die Prüfung der jeweiligen Produkte bzw. Dienstleistungen werden mit unabhängigen Expertinnen und Experten sowie den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der beauftragten Labore diskutiert. Die Bewertung der Messkriterien erfolgt mittels einer Schadstoffrecherche, welche die Redakteurinnen und Redakteure des *Öko-Test* Magazins festlegen. Die Prüforganisation veröffentlicht im Zuge jedes Tests eine Legende mit der Testbeschreibung, den -methoden und aufgrund welcher Kriterien abgewertet wurde.⁸⁴

Die Veröffentlichung der Prüfergebnisse erfolgt monatlich im *Öko-Test* Magazin.⁸⁵ Nach Bekanntmachung der Testergebnisse der von *Öko-Test* untersuchten Produkte und Dienstleistungen, können die Herstellerunternehmen in einem Zeitraum von fünf Jahren eine Nutzungslizenz der Logos erwerben. Die Prüforganisation kontrolliert dabei deren korrekte Verwendung.⁸⁶ Abb. 3 veranschaulicht die beispielhafte Verwendung des *Öko-Test* Logos für ein zertifiziertes Produkt eines Herstellers – mit dem Hinweis auf das vollständige Prüfergebnis im Magazin des Warentesters. Auf dem Label abgebildet sind der Markenname des getesteten Produktes, die Produktkategorie als auch die genaue Artikelbezeichnung, die Testnote, die Bezeichnung des Tests, sowie die Testrubrik.

⁸³ Label-online (2015), o.S.

⁸⁴ Vgl. Label-online (2015), o.S.

⁸⁵ Vgl. Kellner (o.J.), S. 17.

⁸⁶ Vgl. Label-online (2015), o.S.

Abbildung 3: Beispielhafte Darstellung eines Warentesturteils von Öko-Test⁸⁷

Bei Öko-Test handelt es sich um ein anspruchsvolles Label, welches wesentlich zur Verbraucherinformation beiträgt und Merkmale von Produkten sowie Dienstleistungen transparent macht.⁸⁸

2.2.2 Einordnung von Öko-Test als Warentesturteil

Öko-Test bezeichnet sich selbst als „[...] vorbeugender Verbraucherschutz seit 1985 - unabhängig, objektiv, wissenschaftlich.“⁸⁹ Für die Durchführung von Prüfungen dieses Warentestunternehmens sind Expertinnen und Experten verantwortlich.⁹⁰ Die Kriterien zur Vergabe des Warentesturteils werden von unabhängigen Stellen mitentwickelt und der Vergabeprozess läuft transparent ab. Ganzheitliche und bedingungslose Kontrollen ermöglichen die Glaubwürdigkeit des Warentesturteils.⁹¹ Herstellerunternehmen nehmen keinen Einfluss auf das Testergebnis.⁹² Bei dem Gütezeichen handelt es sich um eine eingetragene Wort- und/Bildmarke, welche durch Zahlung eines Geldbetrags an Öko-Test genutzt werden darf. Anders als bei einigen anderen Gütezeichen entscheidet in diesem Fall die Prüforganisation selbst und nicht das Herstellerunternehmen, welche Produkte oder Dienstleistungen untersucht und ausgezeichnet werden sollen.⁹³ Möchten Unternehmen mit dem Testergebnis ihres Produktes werben und das Öko-Test Label nutzen, ist eine einmalige Bearbeitungsgebühr von 669,63 Euro

⁸⁷ dm (2015), o.S.

⁸⁸ Vgl. Label-online (2015), o.S.

⁸⁹ Öko-Test (2015a), o.S.

⁹⁰ Vgl. Öko-Test (2015b), o.S.

⁹¹ Vgl. Label-online (2015), o.S.

⁹² Vgl. Öko-Test (2015b), o.S.

⁹³ Vgl. Label-online (2015), o.S.

an die Prüforganisation zu entrichten.⁹⁴ Dieser vergleichsweise geringe Geldbetrag ermöglicht eine weitgehende Wahrung der Unabhängigkeit des Gütezeichengebers und -nehmers.⁹⁵

Die Nutzung des Labels ist ausschließlich für die Verbraucheraufklärung gestattet, die damit verbundenen Werbeeffekte für die Produkte werden von der Prüforganisation folglich in Kauf genommen.⁹⁶ Dem Herstellerunternehmen werden Sanktionen verhängt, wenn dieses gegen Vergabekriterien von *Öko-Test* verstößt. Verbraucherinnen und Verbraucher können alle relevanten Informationen zum Gütezeichen kostenlos abrufen.⁹⁷

Auf Basis der in Kapitel 2.1 erfolgten Begriffserklärung und Definition von Gütezeichen, kann *Öko-Test* den Warentesturteilen zugeordnet werden, da es der in diesem Kapitel erläuterten Begriffsbestimmung entspricht. Tab. 2 gibt eine übersichtliche Darstellung über die wichtigsten Merkmale dieses Gütezeichens und deren Erfüllung.

Tabelle 2: Zuordnung von *Öko-Test* als Warentesturteil⁹⁸

Kriterium	Erfüllt (✓)
Urteil von Expertinnen und Experten	✓
Auskunft über objektive Produktqualität	✓
Bild- und/oder Wortzeichen	✓
Vergabe durch neutrale Organisation	✓
Verbraucherschutz/Markttransparenz	✓
kein Einfluss auf Testergebnis durch Hersteller	✓
zugänglich für die Öffentlichkeit	✓
keine Prüfgebühr – Lizenzgebühr für Logonutzung	✓

⁹⁴ Vgl. *Öko-Test* (2015c), o.S.

⁹⁵ Vgl. *Label-online* (2015), o.S.

⁹⁶ Vgl. *Öko-Test* (2015c), o.S.

⁹⁷ Vgl. *Label-online* (2015), o.S.

⁹⁸ Eigene Darstellung

3 Grundlagen zu kosmetischen Mitteln und Abgrenzung von Naturkosmetik

Im folgenden Kapitel werden zunächst die allgemeinen gesetzlichen Grundlagen zu kosmetischen Mitteln vorgestellt, ehe eine Abgrenzung zum Themengebiet Naturkosmetik erfolgt. Der erste Abschnitt dient der Bestimmung des Begriffs auf Basis der allgemein gültigen Europäischen Kosmetikverordnung (folgend EU-KosmetikVO). Daraufgehend werden ausgewählte Besonderheiten vorgestellt, u.a. die verpflichtenden Kennzeichnungen auf kosmetischen Mitteln sowie die Regulierungen für Werbeaussagen als auch der Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen, die besondere Bedeutung für die Konsumentinnen- und Konsumentenenaufklärung einnehmen. Im zweiten Abschnitt des Kapitels findet schließlich das Themengebiet Naturkosmetik eine genauere Betrachtung, da diese für die vorliegende Arbeit besonders relevant ist.

Grundsätzlich unterliegen alle Kosmetikprodukte den gleichen gesetzlichen Bestimmungen der EU-KosmetikVO.⁹⁹ Da es für Naturkosmetik teilweise privatrechtliche, jedoch keine allgemein, europaweit geltenden Richtlinien gibt, sollen nachfolgend zuerst die gesetzlichen Grundlagen für kosmetische Mittel vorgestellt werden, die naturgemäß auch für Naturkosmetik Gültigkeit besitzen.

3.1 Definition und ausgewählte Bestimmungen von kosmetischen Mitteln

Im Jahre 2005 hat die Europäische Kommission die Neuregulierung des europäischen Kosmetikrechts entworfen. Ziel war durch Bürokratieabbau, strukturiertere und verständlichere Gesetzgebung, bessere administrative Zusammenarbeit und aktive Einbeziehung aller Wirtschaftsbeteiligter eine bessere EU-Gesetzgebung zu schaffen, die für mehr Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze bei gleichzeitiger Wahrung des Verbraucherschutzes sorgt.¹⁰⁰ Da in der Vergangenheit unterschiedliche nationale Bestimmungen bestand hatten, wurde die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über

⁹⁹ Vgl. Kosmetik Transparent (2015b), o.S.

¹⁰⁰ Vgl. Mildau & Huber (2010), S. 41.

kosmetische Mittel erlassen. Diese trat am 11. Jänner 2010 in Kraft, ihre Bestimmungen gelten erst seit 11. Juli 2013.¹⁰¹

Im Amtsblatt der Europäischen Union erfolgte am 22. Dezember 2009 die Veröffentlichung der EU-KosmetikVO 1223/2009.¹⁰² Die Verordnung hat zum Ziel, die Herstellungsverfahren zu vereinfachen und einheitliche Bezeichnungen zu schaffen, welche infolgedessen den Verwaltungsaufwand als auch Unsicherheiten seitens der Hersteller, Konsumentinnen und Konsumenten verringern. Zusätzlich soll speziell die Marktüberwachung weiterentwickelt werden, um die menschliche Gesundheit zu schützen und zu gewährleisten. Die EU-KosmetikVO dient hauptsächlich der Klarstellung und Präzisierung des europäischen Kosmetikrechts. Zudem sollen durch die Harmonisierung länderspezifische Besonderheiten bereinigt werden.¹⁰³

Gemäß der EU-KosmetikVO sind kosmetische Mittel:¹⁰⁴

„Stoffe oder Gemische, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und äußere intime Regionen) oder mit den Zähnen und den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern, sie zu schützen, sie in gutem Zustand zu halten oder den Körpergeruch zu beeinflussen.“

Die EU-KosmetikVO gilt unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten und ist gegenüber nationalen Rechtsvorschriften vorrangig anzuwenden. Zusätzlich ist zu beachten, dass die Kennzeichnung unverpackter kosmetischer Mittel und die Sprache, in welcher bestimmte Kennzeichnungselemente anzugeben sind, durch die Mitgliedsstaaten, also nationales Recht, zu regeln ist. In Österreich wurde dies durch die Kosmetik-Durchführungsverordnung erfüllt. Die österreichische Kosmetikkennzeichnungsverordnung wurde gleichzeitig außer Kraft gesetzt.¹⁰⁵

Nachstehend werden ausgewählte Regelungen der EU-KosmetikVO vorgestellt. Einerseits gibt es spezielle Vorgaben für die Kennzeichnung kosmetischer Mittel

¹⁰¹ Vgl. Mildau & Huber (2010), S. 40.

¹⁰² Vgl. Mildau & Huber (2010), S. 40.

¹⁰³ Vgl. WKO (2014), S. 4.

¹⁰⁴ WKO (2014), S. 4.

¹⁰⁵ Vgl. WKO (2014), S. 17.

und andererseits Grundsätze für Werbeaussagen als auch Bestimmungen für den Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen.

3.1.1 Kennzeichnung

Die Kennzeichnungsbestimmungen von kosmetischen Mitteln sind u.a. in der EU-KosmetikVO enthalten und haben somit unmittelbar Gültigkeit in allen europäischen Mitgliedstaaten.¹⁰⁶

Gemäß Art. 19 der EU-KosmetikVO dürfen kosmetische Mittel nur dann in Umlauf gebracht werden, wenn deren Verpackungen und Behältnisse unverwischbar, leicht lesbar und deutlich erkennbar folgende Angaben enthalten:¹⁰⁷

- Name/Firma und die Anschrift der verantwortlichen Person
- Ursprungsland bei Importprodukten aus Nicht-EU-Ländern
- Nenninhalt zum Zeitpunkt der Abfüllung, als Gewichts- oder Volumenangabe
- Mindesthaltbarkeitsdatum (im Bedarfsfall)
 - o bei Produkten mit einer Mindesthaltbarkeit bis zu 30 Monaten:
 - als Symbol: Sanduhr (Abb. 4) oder Hinweis „Mindestens haltbar bis...“

Abbildung 4: Sanduhr¹⁰⁸



- das Mindesthaltbarkeitsdatum muss klar ersichtlich dargestellt werden und kann aus „Monat/Jahr“ oder „Tag/Monat/Jahr“ bestehen
- gegebenenfalls die Angabe der Aufbewahrungsbedingungen, welche für die Gewährleistung der angezeigten Haltbarkeit erfüllt werden müssen
- o bei Produkten mit einer Mindesthaltbarkeit von mehr als 30 Monaten:
 - keine verpflichtende Vorschreibung zur Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums
 - Angabe, für welchen Zeitraum das Mittel nach dem Öffnen sicher ist und ohne Schaden für die Verbraucherin/den Verbraucher verwendet werden kann¹⁰⁹

¹⁰⁶ Vgl. WKO (2009), S. 1.

¹⁰⁷ Vgl. WKO (2014), S. 12.

¹⁰⁸ WKO (2014), S.12.

Symbol: Cremetiegel (Abb. 5) gefolgt von dem Verwendungszeitraum (in Monaten oder Jahren – z.B. 6 M)

Abbildung 5: Cremetiegel¹¹⁰



- besondere Vorsichtsmaßnahmen
- Chargennummer oder ein Zeichen, das eine Identifizierungsmöglichkeit für das Produkt darstellt
- Verwendungszweck, wenn dieser nicht durch die Aufmachung erkenntlich ist
- Liste der Bestandteile (zumindest auf der Verpackung), also Angabe eines jeden Stoffes/Gemisches, der/das absichtlich im Herstellungsprozess verwendet wurde – diese sind mit der Überschrift „Ingredients“ in abnehmender Reihenfolge nach dem Gewicht der Bestandteile anzugeben.¹¹¹

Nicht im Detail festgelegt ist, an welcher Stelle sich die Kennzeichnung befinden muss.¹¹²

3.1.2 Werbeaussagen und Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen

Auch die Bestimmungen zu Werbeaussagen und der Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen sind europaweit gleich festgelegt. In Art. 20 der EU-KosmetikVO ist geregelt, dass die Kennzeichnung von und die Werbung für kosmetische Mittel weder Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen noch andere bildhafte oder nicht bildhafte Zeichen beinhalten dürfen, die Verbraucherinnen oder Verbraucher in die Irre führen können. Demnach ist es verboten Merkmale oder Funktionen vorzutäuschen, die die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen. Im Rahmen eines Aktionsplans der Europäischen Kommission in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten werden Grundsätze für die Verwendung von Angaben oder Werbeaussagen festgelegt. Zusätzlich wurden folgende Kriterien aufgestellt, die die Verwendung von Angaben oder Behauptungen rechtfertigen:¹¹³

¹⁰⁹ Bei manchen Produktkategorien kann diese Angabe entfallen, wenn das Konzept der Haltbarkeit nach dem Öffnen nicht relevant ist (z.B. Produkte, die nur einmal benutzt werden).

¹¹⁰ WKO (2014), S.12.

¹¹¹ Vgl. WKO (2014), S. 14.

¹¹² Vgl. WKO (2009), S. 3.

¹¹³ Vgl. WKO (2014), S. 14.

- Einhaltung der Rechtsvorschriften
- Wahrheitsstreue
- Belegbarkeit
- Redlichkeit
- Lauterkeit
- Fundierte Entscheidungsfindung

Die Beeinflussung der Kaufentscheidung ist bei Kosmetikprodukten durch Werbebotschaften stark geprägt. Die europäische Gesetzgebung schützt daher Konsumentinnen und Konsumenten vor Irreführung und Täuschung. Demnach ist es verboten mit Wirkungen zu werben, die wissenschaftlich nicht nachgewiesen sind.¹¹⁴

Zudem sieht die EU-KosmetikVO in Art. 21 vor, dass der Öffentlichkeit bestimmte Informationen leicht zugänglich gemacht werden müssen. Davon betroffen sind:¹¹⁵

- Produktbezeichnung und Herstellername
- qualitative und quantitative Produktzusammensetzung (Liste der Bestandteile)
- gefährliche Stoffe
- bei Riech- und Aromastoffen: Bezeichnung und Code-Nummer der Zusammensetzung als auch Lieferantenangaben
- vorhandene Daten über unerwünschte und schwere unerwünschte Wirkungen

3.2 Abgrenzung von Naturkosmetik: Definition und Besonderheiten

Die EU-KosmetikVO 1223/2009 beinhaltet keinerlei gesetzliche Regelung für den Begriff Naturkosmetik und ist daher nicht geschützt. EU-weit haben die für kosmetische Mittel zuständigen Behörden die Aufgabe, Verbraucherinnen und Verbraucher vor unlauteren Wettbewerb zu schützen und Irreführung auszuräumen.¹¹⁶ In der IV. Auflage des Österreichischen Lebensmittelbuches (ÖLMB) wird im Codexkapitel B 33 „Kosmetische Mittel“ u.a. der Themenbereich „Naturkosmetik“ behandelt.¹¹⁷ Diese Richtlinie, die keinen Gesetzescharakter aufweist, beinhaltet zusätzliche Informationen zu Begriffsbestimmungen, anwendbare Rechtsvorschriften und Anforderungen an Naturkosmetika.¹¹⁸ Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) veröffentlichte das ÖLMB, welches in

¹¹⁴ Vgl. BMLFUW (2013b), o.S.

¹¹⁵ Vgl. WKO (2014), S. 14.

¹¹⁶ Vgl. Kosmetik Transparent (2015b), o.S.

¹¹⁷ Vgl. BMG (2009.), S.1.

¹¹⁸ Vgl. WKO (2014), S. 21.

Hinblick auf die gültige Rechtslage laufend aktualisiert und überarbeitet wird, mit Erlass am 14.01.2009.¹¹⁹ Nach Definition des Codexkapitels können unter Naturkosmetika kosmetische Mittel verstanden werden, welche ausschließlich aus Naturstoffen bestehen. Die genauen Bestimmungen für diesen Gegenstand können im Anhang B dieser Masterarbeit nachgelesen werden.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden von nicht staatlichen und/oder nicht offiziell anerkannten privaten Organisationen Richtlinien für Naturkosmetikprodukte erstellt und Zertifikate bzw. Gütezeichen vergeben. Da die dabei zugrunde liegenden Kriterien verschieden sind, erfüllen derzeit am Markt angebotenen Produkte unter der Angabe „Naturkosmetik“ keine einheitliche Norm. Sowohl für Konsumentinnen und Konsumenten als auch für Herstellungsunternehmen stellt dies eine verwirrende Situation dar.¹²⁰ Infolgedessen hat das BMG die IV. Auflage des ÖLMB erlassen. Im Zuge des Codexkapitels B 33 Kosmetische Mittel wird die Grundlage für die Produktion und Vermarktung von Naturkosmetika geschaffen, um einen lauterer Wettbewerb durch Transparenz, Kontrolle und Rückverfolgung sicherzustellen als auch die Verbraucherinnen und Verbraucher vor Irreführung zu schützen.¹²¹

Mit der zusätzlichen Bezeichnung „Naturkosmetik“ können kosmetische Mittel bezeichnet werden, wenn diese den Anforderungen des Codexkapitels entsprechen (siehe Anhang B). Die Auslobung eines kosmetischen Mittels mit „Naturkosmetik – geprüfte Codexqualität“ verlangt eine vorherige Überprüfung der Zulässigkeit des Produktes. Diese muss durch eine autorisierte Stelle vor dem erstmaligen Verkauf des Erzeugnisses erfolgen. Sollen kosmetische Mittel zusätzlich mit „Öko-/Biokosmetik“ ausgelobt werden, ist eine Bestätigung einer akkreditierten Zertifizierungsstelle für das gesamte Produkt oder einzelne Bestandteile nachzuweisen. Darüber hinaus kann die Kontrollstelle ein entsprechendes Gütezeichen vergeben. Kosmetische Mittel, die nicht der Definition „Naturkosmetik“ entsprechen, aber Naturstoffe enthalten, können in ihrer

¹¹⁹ Vgl. BMG (2009), S.1.

¹²⁰ Vgl. BMG (2009), S.2.

¹²¹ Vgl. BMG (2009), S.2.

Bezeichnung auf die Verwendung eben dieser hinweisen (bspw. „mit natürlichen Lindenblütenextrakt“).¹²²

Mit der Bezeichnung „Biokosmetik“ verbinden Konsumentinnen und Konsumenten eine besondere Beschaffenheit des Erzeugnisses und erwarten sich infolgedessen insbesondere hinsichtlich der Inhaltsstoffe, gesundheitlich eine spezielle „Sicherheit“. Aus toxikologischer Sicht gibt es jedoch auch für Naturstoffe keine generelle „Sicherheit“. Daher sind Bezeichnungen wie „Biokosmetik“ abzulehnen, weil diese geeignet sind, die Konsumentinnen und Konsumenten über den wahren Wert und die Eigenschaften des Produktes zu täuschen.¹²³

¹²² Vgl. BMG (2009), S.7.

¹²³ Vgl. BMG (2009), S. 8.

4 Ausgewählte Aspekte zum Konsumentenverhalten

Um eine grobe Basis und ein besseres Verständnis für die Thematik zu schaffen, beschäftigt sich das folgende Kapitel zunächst mit einigen zugrunde liegenden Erkenntnissen aus der Konsumentenverhaltensforschung und -psychologie, welche Ansätze zur Analyse des Kaufverhaltens liefern. Darauffolgend dienen die psychologischen Faktoren, mit ihren aktivierenden und kognitiven Vorgängen als Erklärungsvariablen für den Kauf von zertifizierten Erzeugnissen. Während sich die Erstgenannten mit den Konstrukten Emotion, Motivation und Einstellung beschäftigen, steuern Zweitere die Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Demgemäß werden aus Gründen der Relevanz ebenfalls informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen sowie informationsökonomische Determinanten aufgezeigt. Anschließend finden das Involvement und die individuellen Kaufentscheidungstypen, die auch in Beziehung zueinander stehen nähere Betrachtung. Der Konsumprozess, in dem sich einige Ausführungen wiederfinden, schließt das Kapitel letztlich ab.

Die vorliegende Masterarbeit bezieht sich ausschließlich auf das Konsumentenverhalten direkt am Point-of-Sale¹²⁴ (PoS) im stationären Einzelhandel¹²⁵ und befasst sie sich nicht etwa mit dem Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten vor oder nach einem Ladenbesuch.

4.1 Ansätze zur Analyse des Kaufverhaltens

„Unter **Konsumentenverhalten** [Herv. d. Verf.] im engeren Sinne versteht man das beobachtbare ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“¹²⁶ Infolge dieser

¹²⁴ Als Point-of-Sale wird jener Ort beschrieben, an welchem Käufe bzw. Verkäufe erfolgen. Dieser stellt damit verschiedensten Marketing-Instrumenten, bspw. Verkaufsförderungsmaßnahmen, ein Betätigungsfeld zur Verfügung. (Vgl. Diller 2001, S. 1608.)

¹²⁵ Der stationäre Einzelhandel ist – in Abgrenzung zu Verkaufsstätten im Internet (e-commerce) – durch den Verkauf von Produkten innerhalb eines festen Ladenlokals gekennzeichnet. Supermärkte, Diskonter, Fachgeschäfte und Warenhäuser können an dieser Stelle beispielhaft genannt werden. (Vgl. Diller 2001, S. 1608) Er umfasst demnach alle Aktivitäten, welche für den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen an Endverbraucherinnen und Endverbraucher erforderlich sind. Bei diesen liegt der ausschließliche Kaufzweck in der persönlichen, nicht-gewerblichen Verwendung der Waren. (Vgl. Kotler & Bliemel 2006, S. 1127f)

¹²⁶ Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 3.

Definition lässt sich darauf schließen, dass der Unterschied zum Kaufverhalten¹²⁷ beim Kaufentscheidungsträger liegt – ob also private oder gewerbliche Haushalte Güter bzw. Leistungen beziehen. Die Termini „Konsumentenverhalten“ und „Kaufverhalten“ werden in dieser Arbeit als Synonyme verwendet. Nachfolgend liegt der Fokus auf dem individuellen Kaufverhalten von privaten Konsumentinnen und Konsumenten.

Grundsätzlich verfolgt die Konsumentenverhaltensforschung das Ziel, das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen sowie zu erklären als auch Handlungsempfehlungen abzuleiten um dieses zu beeinflussen. Letztlich versucht es aufzudecken, wie und warum bestimmte Kaufverhalten zustande gekommen sind.¹²⁸

In der Mikroökonomie, insbesondere in der Haushaltstheorie, liegen die ersten Erklärungsansätze zum Kaufverhalten im Konsumbereich. Diese unterstellt rational und bewusst entscheidenden Verbraucherinnen und Verbrauchern die Suche nach der Maximierung des eigenen Nutzens bei gegebenen Budget und Preis. Die Marketingtheorie ging bis in die 1960er Jahre davon aus, dass die Einstellung und das Wissen von Konsumentinnen und Konsumenten durch überzeugende Argumente und Erfahrungen zu ändern seien. Ersetzt wurde dieser ökonomisch orientierte Ansatz zum Konsumentenverhalten durch psychologische Ansätze. In der klassischen Verhaltenstheorie stellte noch eine Black Box die organischen, psychologischen Wahrnehmungsprozesse des Menschens dar. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wurden letztlich nur durch einen äußeren Reiz – ein innerer blieb unberücksichtigt – zu einem bestimmten Verhalten stimuliert bzw. konditioniert.¹²⁹

Da das menschliche Handeln jedoch nur selten Reiz-Reaktions-Beziehungen folgt, erforscht die Sozialpsychologie die Auswirkungen sozialer Interaktionen auf die Gefühle und das Verhalten der Menschen. Auf das Erleben und Verhalten aller am

¹²⁷ Pepels spricht zusammenhängend damit vom „[...] Verhalten von privaten und gewerblichen Haushalten und Personen/Gruppen in Zusammenhang mit dem Kauf und Ge- bzw. Verbrauch.“ (Pepels 2005, S. 31.)

¹²⁸ Vgl. etwa Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 10.; Pepels (2005), S. 31.

¹²⁹ Vgl. Schwan (2009), S. 206.

Markt beteiligter Personen hat sich insbesondere die Marktpsychologie als Wissenschaft innerhalb der empirischen Psychologie fokussiert. Diese spricht den inneren (psychischen) Prozessen eine entscheidende Einflussgröße zu und geht nicht mehr davon aus, dass einzig die äußeren Reize die alleinigen Faktoren für ein spezifisches Verhalten sind. Aufgrund der Relevanz in Bezug auf Gütezeichen wird in weiterer Folge auf die Erkenntnisse der Markt- und Werbepsychologie zurück gegriffen.¹³⁰

Sogenannte Stimulus-Organism-Response (S-O-R)-Modelle (siehe Abb. 6) gehen davon aus, dass exogene Stimuli (z.B. die Verwendung eines Gütezeichens auf der Produktverpackung) unter Miteinbeziehung von psychologischen Prozessen (Verarbeitung des Reizes im Organismus, der sogenannten Black Box) ein bestimmtes (Kauf-) Verhalten auslösen.¹³¹ Es erklärt daher wie die Verhaltensweisen von Konsumentinnen und Konsumenten hervorgerufen werden.¹³² Das S-O-R-Modell berücksichtigt folglich auch mentale, nicht beobachtbare Vorgänge aus dem spezifischen und individuellen Hintergrund des Menschens (Organism bzw. Black Box).¹³³ Der aktivierende (exogene) Stimulus (S) wird unmittelbar, schnell und unbewusst weiter in der Black Box der Käuferin/des Käufers (O) verarbeitet und führt zu einer reflexartigen-spontanen Kaufentscheidung (R). Die Reaktion wird daher nicht direkt vom Reiz ausgelöst, sondern durch die im Zuge der Aktivierung entschlüsselte Information.¹³⁴

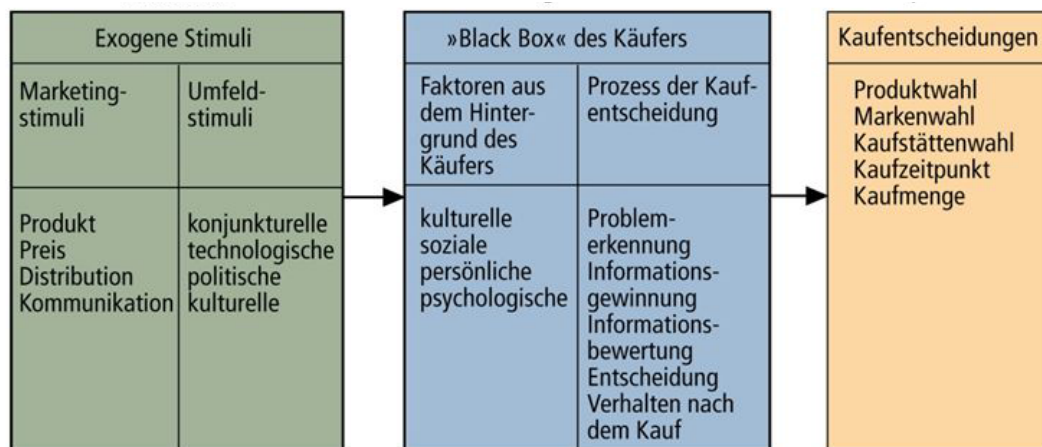
¹³⁰ Vgl. Schwan (2009), S. 206.

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 17.

¹³² Vgl. Kotler u.a. (2009), S. 276.

¹³³ Vgl. Kotler u.a. (2009), S. 277.

¹³⁴ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 43f.

Abbildung 6: S-O-R-Modell des Kaufverhaltens¹³⁵

Verschiedene Personen werden durch einen Stimulus unterschiedlich stark aktiviert. Ein Reiz führt daher nicht bei jedem Menschen zu einer Reaktion bzw. nicht unbedingt zu derselben Reaktion. Das subjektive Reizempfinden ist somit die ausschlaggebende Komponente.¹³⁶ So ist auch die Interpretation und Nutzung von Gütezeichen durch die Verbraucherinnen und Verbrauchern individuell bestimmt. Bspw. gehen einige Konsumentinnen und Konsumenten davon aus, dass ökologisch angebaute Erzeugnisse gesünder seien, während andere dies wiederum als Trugschluss empfinden.¹³⁷ Demnach könnte die Verwendung eines Öko-/Bio-Gütezeichens bei manchen Käuferinnen und Käufern ausschlaggebend für den Erwerb eines Produktes sein bzw. für Andere einen Ausschlussgrund darstellen.

4.2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

Das Konsumentenverhalten wird von inneren (psychischen) Vorgängen, sogenannten aktivierenden und kognitiven Prozessen, bestimmt. Diese können von Innen- oder von Außenreizen ausgelöst werden. Bspw. löst das Anbieten von zwei identisch wirkenden Naturkosmetikprodukten unterschiedlicher unbekannter Hersteller einen Beurteilungsprozess aus (Außenreiz).¹³⁸ Der Schwerpunkt nachfolgender Erläuterungen liegt demnach auf der Ebene der aktivierenden Komponenten (Emotion, Motivation, Einstellung), siehe Kap. 4.2.1 und auf den

¹³⁵ Kotler & Keller (2007), S. 277

¹³⁶ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 43f.

¹³⁷ Vgl. Schiebel (2005), S. 30.

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 51.

kognitiven Komponenten (Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung) des Kap. 4.2.2.

Für alle psychischen Prozesse ist die Aktivierung eine notwendige Voraussetzung und gilt demnach als Basis für alle Antriebsprozesse.¹³⁹ Im Allgemeinen wird sie als psychischer Vorgang verstanden, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden ist und das Verhalten antreibt. Es ist daher ein Prozess, durch den der menschliche Organismus in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft versetzt wird.¹⁴⁰

4.2.1 Emotion, Motivation und Einstellung

Aktivierende Vorgänge sind mit kognitiven Abläufen verknüpft, werden aber aufgrund ihrer Aktivierungskraft – durch die Fähigkeit, menschliches Verhalten anzutreiben – gekennzeichnet.¹⁴¹ Zu den aktivierenden Prozessen zählen die Konstrukte Emotion, Motivation und Einstellung,¹⁴² die aufeinander aufbauen und gemeinsam das Zustandekommen menschlichen Handelns erklären.¹⁴³ Nachfolgend finden die Konstrukte Emotion, Motivation und Einstellung detaillierte Betrachtung.

Emotion

Die Emotion stellt einen inneren Erregungsvorgang dar, welcher als angenehm bzw. unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird.¹⁴⁴ Sie gilt als die grundlegende menschliche Antriebskraft. Emotionen steuern das Verhalten stark und auf vielfache Weise, zudem werden sie oftmals unbewusst wahrgenommen.¹⁴⁵ Sie können durch äußere Reize, aber auch durch innere Prozesse ausgelöst werden. Für die Wirkung von emotionsvermittelnden Marketingmaßnahmen sind kulturelle und situative Rahmenbedingungen ausschlaggebend.¹⁴⁶

¹³⁹ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 60.

¹⁴⁰ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 60.

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 51.

¹⁴² Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 55.

¹⁴³ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 37.

¹⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 56.

¹⁴⁵ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 58f.

¹⁴⁶ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 61ff.

Motivation

Die Motivation stellt eine innere Erregung, erweitert um die Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten dar. Das Streben nach einem teuren Prestigeprodukt (Prestige ist eine Emotion) resultiert in der Motivation, einen bestimmten Gegenstand zu kaufen. Demzufolge beruht der Motivationsprozess auf einer vorhandenen Emotion, die um eine kognitive Handlungsorientierung (Zielorientierung) erweitert wurde.¹⁴⁷ Bei ihr handelt es sich um ein hypothetisches Konstrukt, durch welches die Ursachen für das Verhalten von Individuen erklärt werden soll. Die Motivationstheorie beschäftigt sich mit der Zielentstehung und der bewussten oder unbewussten Verhaltenslenkung. „Gesundheit“ könnte bspw. einen übergeordneten Zielzustand darstellen. Deswegen versuchen Menschen, unbewusst oder bewusst, Ereignisse herbeizuführen, welche positive Ergebnisse mit sich bringen.¹⁴⁸ Motive sollen empfundene Mangelzustände eines Individuums reduzieren. Gemäß der Motivationstheorie von Maslow (1975) kann zwischen primären und sekundären Motiven unterschieden werden. Primäre Motivation treibt das Verhalten zur Befriedigung von physischen und Sicherheitsbedürfnissen an. Hingegen stellen sekundäre Motive psychische und soziale Bedürfnisse dar.¹⁴⁹

Einstellung

Schließlich ist auch die Einstellung das Resultat der Motivation, erweitert um eine strukturierte, kognitive Gegenstandsbeurteilung. Eine genauere Bewertung der infrage kommenden oder bereits konsumierten Produkte wird demnach durch den vorherigen Motivationsprozess ermöglicht.¹⁵⁰ Einstellungen beziehen sich immer auf Objekte, die bspw. aus einem bestimmten Verhalten bestehen, z.B. „umweltbewusst zu konsumieren“. Einstellungen werden in der Regel unbewusst erlernt und nicht vererbt. Sie sind im Gegensatz zu Motiven verhältnismäßig stabil und mit Wissen verbunden.¹⁵¹ Die Einstellung ist die wahrgenommene Gegenstandseignung zur Motivbefriedigung und daher Schlüsselvariable zur Erklärung des Kaufverhaltens. Sie bestimmt bspw. das Handeln, über welches ein

¹⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 56f.

¹⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 168.

¹⁴⁹ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 111f.

¹⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 59.

¹⁵¹ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 146.

subjektiv und emotional ausgerichtetes Urteil entsteht.¹⁵² Die Einstellung führt daher zu einer strukturierten Haltung gegenüber einem Gegenstand.¹⁵³ Für das Marketing hat das Konstrukt einen bedeutenden Stellenwert und dient der Vorhersage von Kaufentscheidungen.¹⁵⁴ Dies liegt daran, dass in zahlreichen Studien eine Wirkung der Marketinginstrumente auf die Einstellung nachgewiesen werden konnte. Die sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Hypothese postuliert demnach, dass das Konsumverhalten durch die Einstellung bestimmt wird und die Kaufwahrscheinlichkeit somit von der Einstellungsstärke abhängt.¹⁵⁵ Demzufolge hat die Einstellung beträchtliche Effekte auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten.¹⁵⁶

Emotionen sind nach innen, also auf das eigene Erleben, Motivationen auf das Handeln und Einstellungen auf Objekte gerichtet.¹⁵⁷

4.2.2 Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung

„Kognitiv sind solche Vorgänge, durch die das Individuum die Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert.“¹⁵⁸ Kognitionen stellen Prozesse zur gedanklichen Informationsverarbeitung dar. In der Theorie der Konsumentenverhaltensforschung können kognitive Prozesse als Informationsverarbeitungsprozesse verstanden werden, darunter zählen i.w.S.:¹⁵⁹

- Informationsaufnahme (Wahrnehmung)
- Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Denken, Entscheiden)
- Informationsspeicherung (Denken, Lernen und Gedächtnis)

Während aktivierende Vorgänge – Emotion, Motivation und Einstellung – den Menschen antreiben, sind kognitive Vorgänge von gedanklichen Prozessen gekennzeichnet. Insbesondere sind sie für die gedankliche Kontrolle und die

¹⁵² Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 69.

¹⁵³ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 59.

¹⁵⁴ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 69.

¹⁵⁵ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 73.

¹⁵⁶ Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S.

¹⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 57.

¹⁵⁸ Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 51.

¹⁵⁹ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 85.

willentliche Steuerung menschlichen Verhaltens verantwortlich.¹⁶⁰ Kognitive Prozesse werden durch die Aufnahme eines Reizes sowie dessen Entschlüsselung ausgelöst¹⁶¹ und wirken direkt auf das Verhalten ein bzw. beeinflussen andere innere Vorgänge.¹⁶² Die vom Stimulus vermittelten Informationen werden mit bereits vorhandenen Informationseinheiten in Verbindung gesetzt und letztlich, unter bestimmten Umständen, langfristig im Gedächtnis gespeichert. Die Prozessoren, über welche die kognitive Verarbeitung von der Informationsaufnahme bis zur -speicherung verläuft, sind von zentraler Bedeutung.¹⁶³

Das Dreispeichermodell nach Atkinson und Shiffrin erfasst den Zusammenhang dieser Vorgänge, die in die drei Einheiten „sensorischer Speicher“, „Kurzzeitspeicher“ und „Langzeitspeicher“ abgeleitet werden können. Im sensorischen Speicher werden die Sinneseindrücke für ganz kurze Zeit, oft nur wenige hundert Milisekunden gespeichert. Insbesondere gilt dies für visuelle und akustische Reize. Für die Auswahl, Interpretation und Verknüpfung der aufgenommenen Stimuli ist der sensorische Speicher verantwortlich, welcher an den Kurzzeitspeicher weitergeleitet wird. Die bewusste Informationsaufnahme erfolgt im Arbeitsgedächtnis, welches die Information für einige Sekunden speichert, um diese für die Verarbeitung bereit zu halten, sowie aktiv verarbeitet. Es hat eine begrenzte Aufnahmekapazität, so kann nur eine kleine Menge für kurze Zeit bereitgehalten werden. Die Speicherung der Information erfolgt im Langzeitgedächtnis, welches eine nahezu unbegrenzte Aufnahmekapazität hat.¹⁶⁴

Im Grad der kognitiven Kapazitäten der Informationsverarbeitung findet die Informiertheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern ihre natürlichen Grenzen. Die beschränkte menschliche Fähigkeit, Informationen in einer bestimmten Zeitspanne aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern, ist hierfür verantwortlich. Ohne diese Restriktion stünde Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit des rationalen Handelns uneingeschränkt offen. Die

¹⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 274.

¹⁶¹ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 85.

¹⁶² Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 54.

¹⁶³ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 85.

¹⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 274ff.

Verbraucherschutzpolitik könnte dadurch insofern effizienter gestaltet werden, als dass lediglich mehr Informationen zur Verfügung gestellt würden. Neben der Menge an Informationen (Gefahr der Informationsüberflutung), ist auch die Art und Weise, wie eben diese die Konsumentinnen und Konsumenten erreicht (äußere Reize), für den kognitiven Verarbeitungsprozess relevant.¹⁶⁵

Um die Aufmerksamkeit und Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten auszulösen und somit die Voraussetzungen für eine effiziente Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Produktinformationen zu schaffen, können diese in einer stimulierenden Weise „verpackt“ werden. Informationen werden bevorzugt aufgenommen, welche in diesem Sinn attraktiv dargestellt werden und haben daher entsprechenden Einfluss auf die Produktbeurteilung. Aus diesem Grund sollten Produktdesign, -verpackung und dargebotene Zusatzinformationen auf die Informationsverarbeitungsfähigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten sowie deren Erwartungen zugeschnitten sein. Die äußere Gestaltung des Produktes stellt somit eine Verkaufshilfe dar, die für die effiziente Produktwahrnehmung essentiell ist.¹⁶⁶

Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen

Erworbene Informationen können durch Verarbeitung, d.h. Interpretation, Bewertung, Vergleich, Zusammenfassen in Form einer Verhaltensbereitschaft abgespeichert bzw. in Handeln umgewandelt werden. Prozesse der Informationsverarbeitung wie die Informationsinterpretation mittels vorhandenem Wissen als auch die Strukturierung und Verdichtung wahrgenommener Informationen zu Sinneinheiten (chunks) zählen in der Psychologie allgemein zur Wahrnehmung.¹⁶⁷ Durch die Wahrnehmung erfolgt nicht nur die Entschlüsselung der aufgenommenen Reize (Informationen), sondern auch die gedankliche Weiterverarbeitung bis zur Beurteilung des wahrgenommenen Gegenstandes. Die Produktbeurteilung beinhaltet im Speziellen die Wahrnehmung von Produkten.¹⁶⁸ Im vorliegenden Unterkapitel erfolgt die Auseinandersetzung mit ausgewählten

¹⁶⁵ Vgl. Schwan (2009), S. 208.

¹⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 335.

¹⁶⁷ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 252.

¹⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 327.

Schemata, welche den Informationsverarbeitungsprozess steuern, ehe in Kap. 4.2.2 die informationsökonomischen Determinanten thematisiert werden, die für den Produktbeurteilungsprozess relevant sind.

Kognitive Schemata sind Wissensmuster bzw. Programme, die gedankliche Vorgänge wie Wahrnehmung, Bewertung und Entscheidung organisieren.¹⁶⁹ Stimuli werden mithilfe eben dieser u.a. verarbeitet. Schemata steuern in subjektiv gelernter Weise den Prozess der Informationsverarbeitung. Wie in Kap. 4.2.2 beschrieben, ist die mengenmäßige und zeitliche Informationsaufnahmekapazität des Arbeitsgedächtnisses beschränkt und beträgt nur wenige Sekunden. Aufgrund dieser Begrenzung muss die komplexe Informationsverarbeitung vereinfacht werden.¹⁷⁰ Diese ist nach dem gegenwärtigen Forschungsstand auch psychologisch als Verknüpfung zu verstehen. Durch Schaltung und Erregung bestimmter Nervenbahnen können bisher unbekannte Informationen mit vorhandenen verbunden (assoziiert) werden.¹⁷¹ Dadurch muss nicht immer wieder eine grundlegend neue, ausführliche Informationsverarbeitung erfolgen.¹⁷²

Allenfalls sind Konsumentinnen und Konsumenten nur bei ausgesprochen hohem Involvement alle technisch-wirtschaftlichen Details bekannt. Die Erkenntnis, dass Verbraucherinnen und Verbraucher keine vollkommene Information über die zu beurteilende Produktqualität besitzen, spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Käuferinnen und Käufer aufgrund von Zeit-, Kosten- und Fähigkeitsrestriktionen weder gewillt noch in der Lage sind die entsprechenden Auskünfte zu beschaffen. Stattdessen tendieren Konsumentinnen und Konsumenten dazu, auf der Grundlage weniger Informationen eine Qualitätsvorstellung des entsprechenden Objekts zu bilden, so als ob sie eine Vielzahl an Informationen verwertet hätten.¹⁷³ In der Regel streben sie nach einem möglichst geringen Informationsaufwand. Käuferinnen und Käufer

¹⁶⁹ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 82.

¹⁷⁰ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 254.

¹⁷¹ Aktuell gibt es keine einheitliche, zusammenhängende Assoziationstheorie. Es existieren verschiedenartige Theorien, welche nur im Zuge einzelner Grundannahmen übereinstimmen. (Vgl. Trommsdorf 2009, S. 255.)

¹⁷² Vgl. Trommsdorf (2009), S. 255.

¹⁷³ Vgl. Gierl & Stich (1999), S. 5.

fassen daher mehrere Produktmerkmale zusammen (chunking).¹⁷⁴ Das Konsumentenwissen wird möglichst kompakt in Form von Schlüsselinformationen (information chunks) behandelt, um die Informationsverarbeitung zu erleichtern. Diese information chunks stellen Indikatoren für andere Informationen dar und erleichtern somit die Informationsverarbeitung. Diese Schlüsselinformationen können ebenfalls als Schemata betrachtet werden.¹⁷⁵

Informationsökonomische Perspektiven

Konsumentinnen und Konsumenten sind aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung und der damit verbundenen Unsicherheit bei der Produktbeurteilung kognitiv aktiviert.¹⁷⁶ Die Ursache für bestehende Informations- und Unsicherheitsprobleme ist auf einen unterschiedlichen Informationsstand zwischen Hersteller und Marktteilnehmerinnen bzw. Marktteilnehmern zurückzuführen.¹⁷⁷

Verbraucherinnen und Verbraucher beurteilen die Qualität von Erfahrungs- und Vertrauensgütern aufgrund von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Diese Unterscheidung findet infolge informationsökonomischer Perspektiven statt. Nelson hat die Qualitätsdimensionen abhängig von ihrer Beurteilung vor und nach dem Kauf in Such- und Erfahrungseigenschaften erstmals abgegrenzt. Darby & Karny haben diese später um Vertrauenseigenschaften erweitert. Sucheigenschaften (search quality) liegen dann vor, wenn Konsumentinnen und Konsumenten die Qualitätseigenschaften des Erzeugnisses vor dem Kauf problemlos feststellen können (z.B. durch den Preis, Markenname oder Gütezeichen). Lässt sich dieses Merkmal erst durch den Ge- bzw. Verbrauch des Produktes beurteilen (bspw. Geschmack eines Nahrungsmittels), handelt es sich um eine Erfahrungseigenschaft (experience quality). Können die Qualitätsmerkmale auch nach dem Kauf nicht überprüft werden (bspw. Gesundheitsunbedenklichkeit eines Deodorants), liegt eine Vertrauenseigenschaft

¹⁷⁴ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 92.

¹⁷⁵ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 257.

¹⁷⁶ Vgl. Möhlenbruch & Wolff (2009), S. 201.

¹⁷⁷ Vgl. Adler (1998), S. 341.

(credence quality) vor.¹⁷⁸ Durch die Methode des Signalings (=Informationsübertragung) können u.a. Unsicherheiten in Kaufsituationen bspw. subjektiv wahrgenommene Kaufrisiken seitens der Käuferinnen und Käufer reduziert werden.¹⁷⁹

4.3 Involvement

Als ein Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung bezeichnet etwa Trommsdorf das Involvement.¹⁸⁰ Es stellt das elementarste Konstrukt in der Theorie des Konsumentenverhaltens dar, welches sich aus dem Kontext von Emotion, Motivation und Einstellung ergibt und mit der Aktivierung in direkter Beziehung steht.¹⁸¹ Soll die bewusste Verarbeitung von Marketingstimuli erreicht werden, obwohl die Konsumentinnen und Konsumenten kein Produktinteresse zeigen, ist es wichtig, Involvement herbeizuführen.¹⁸²

Für Involvement gibt es in der Literatur keine übereinstimmende Definition.¹⁸³ Da es mit der Aktivierung (siehe Kap. 4.2.1) zusammenhängt, können ihre Begriffsbestimmungen sehr nahezu gleichgesetzt werden. Allgemein wird es in der Terminologie der Markt- und Werbepsychologie als „der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“¹⁸⁴ oder ebenso als „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder Aktivität zuwendet“¹⁸⁵ beschrieben. Der Grad der „Ich-Beteiligung“ oder des inneren Engagements ist für die Ausprägung der Informationsaktivität bei der Produktauswahl verantwortlich.¹⁸⁶ So sind hoch involvierte Verbraucherinnen und Verbraucher bereit, sich mit einer Entscheidung kognitiv und emotional auseinanderzusetzen. Bei niedrigem Involvement hingegen ist sowohl eine hohe als auch eine niedrige emotionale Beteiligung, bei der sich Personen weniger mit der Informationssuche

¹⁷⁸ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 290.

¹⁷⁹ Vgl. Adler (1998), S. 341.

¹⁸⁰ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 48.

¹⁸¹ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 41.

¹⁸² Vgl. Trommsdorf (2009), S. 41.

¹⁸³ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 412.

¹⁸⁴ Trommsdorf (2009), S. 49.

¹⁸⁵ Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 412.

¹⁸⁶ Vgl. Schwan (2009), S. 208.

beschäftigen, möglich.¹⁸⁷ Dies resultiert in einem passiven Informationsverhalten: gerade angebotene Informationen werden zwar aufgenommen, aber nicht reflektiert. Insbesondere erfolgt dabei eine Aufnahme nicht sachlicher Informationen durch die Konsumentinnen und Konsumenten.¹⁸⁸ Im Allgemeinen überschätzen Anbieter zumeist die Involvementhöhe der Abnehmerinnen und Abnehmer, da es in der Regel fast immer gering ist.¹⁸⁹

Die Ursachen für die unterschiedliche Höhe des Involvements lassen sich auf verschiedene Gründe zurückführen:¹⁹⁰

- Produktinvolvement: Das Interesse, das ein Individuum einer bestimmten Produktkategorie entgegenbringt.
- Personenspezifisches Involvement: Persönliche Eigenschaften (Kenntnisse, Erfahrungen, Motive, Einstellungen, etc.) verschiedener Personen beeinflussen in gleichen Situationen.
- Situationsinvolvement: Eine spezifische Situation könnte das Involvement einer Person kurzfristig steigern.
- Medieninvolvement: Medien beeinflussen unterschiedlich aufgrund ihrer Kommunikationsweise (bild- oder textbetonte Information).

4.4 Typen von Kaufentscheidungen

Allgemein basieren Entscheidungen auf einer bewussten Wahl zwischen mindestens zwei Handlungsalternativen. Sie sind daher stets das Resultat einer Informationsverarbeitung.¹⁹¹

Um das Konsumentenverhalten verhaltenswissenschaftlich zu analysieren, stehen im Folgenden individuelle Kaufentscheidungen im Fokus. Diese finden eine Unterscheidung darin, in welchem Ausmaß sie kognitiv kontrolliert werden:¹⁹²

¹⁸⁷ Vgl. Schwan (2009), S. 208.

¹⁸⁸ Vgl. Schwan (2009), S. 208.

¹⁸⁹ Vgl. Schwan (2009), S. 209.

¹⁹⁰ Vgl. etwa Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 413.; Trommsdorf (2009), S. 50ff.

¹⁹¹ Vgl. Marcinkowski (2013), S. 72f.

¹⁹² Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 169.

1. Entscheidungen, die einer stärkeren kognitiven Kontrolle unterliegen (sogenannte „echte Kaufentscheidungen oder kognitive Entscheidungsmuster“) unterliegen, dazu zählen:¹⁹³
 - extensive Kaufentscheidungen¹⁹⁴
 - limitierte Kaufentscheidungen¹⁹⁵
2. Entscheidungen, die einer geringen kognitiven Kontrolle unterliegen und sich unterscheiden in:¹⁹⁶
 - habituelle Kaufentscheidungen (Gewohnheitsverhalten)¹⁹⁷
 - impulsive Kaufentscheidungen¹⁹⁸

Das Entscheidungsverhalten kann ebenso anhand des Involvements typologisiert werden. Demnach weisen extensive sowie limitierte Kaufentscheidungen ein hohes und impulsive, als auch habitualisierte Kaufentscheidungen ein geringes Involvement auf. Um welchen Kaufentscheidungstypen es sich in der jeweiligen Situation handelt, bestimmen zahlreiche Determinanten wie bspw. die Kaufsituation und -motivation, die Persönlichkeit sowie die Art des Produkts.¹⁹⁹ Da kosmetische Mittel Verbrauchsgüter darstellen, können gemäß Kroeber-Riel folgende Kaufentscheidungstypen auftreten:

¹⁹³ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 169.

¹⁹⁴ Bei extensiven Kaufentscheidungen sammeln, bewerten und berücksichtigen die Verbraucherinnen und Verbraucher alle ihnen zur Verfügung stehenden Informationen, da das empfundene Kaufrisiko hoch ist (vgl. Schwan 2009, S. 209).

¹⁹⁵ Bei extensiven Kaufentscheidungen verfügen die Konsumentinnen und Konsumenten über ausreichend Wissen sowie Erfahrung über ein bestimmtes Produkt, die Orientierung erfolgt an ausgesuchten Schlüsselinformationen (information chunks) (vgl. Schwan 2009, S. 209).

¹⁹⁶ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 169.

¹⁹⁷ Habitualisierte Entscheidungsverhalten sind durch starke kognitive Entlastung gekennzeichnet und werden überwiegend bei Wiederholungskäufen oder Produkten des täglichen Bedarfs angewandt (vgl. Schwan 2009, S. 210).

¹⁹⁸ Impulsive Konsumententscheidungen stellen ungeplante und kaum kontrollierte Käufe dar, die häufig durch die Wirkung eines starken Reizes bedingt sind (vgl. Schwan 2009, S. 209).

¹⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 414.

Tabelle 3: Kaufentscheidungstypen²⁰⁰

	Verbrauchsgüter	
Persönliche Prädispositionen	Reizstarke Situation	Reizschwache Situation
Stark engagierte Käuferinnen und Käufer (hohes Involvement)	I, L	L, H
Schwach engagierte Käuferinnen und Käufer (geringes Involvement)	I	H, L

Anm.: I: impulsives Verhalten, H: habituelles Verhalten, L: limitiertes Verhalten, E: extensives Verhalten

Die Übersicht in Tab. 3 veranschaulicht u.a., dass extensive Entscheidungen bei Verbrauchsgütern keine Rolle spielen, limitiertes Verhalten hingegen am öftesten vorkommt. Demnach erfolgt bei Verbrauchsgütern niemals ein idealtypischer Verlauf des Kaufprozesses, der bei extensivem Verhalten vorkommt und durch folgende fünf Phasen gekennzeichnet ist: 1. Problemerkennung, 2. Informationssuche, 3. Bewertung der Alternativen, 4. Kaufentscheidung, 5. Verhalten nach dem Kauf.²⁰¹

4.5 Der Konsumprozess

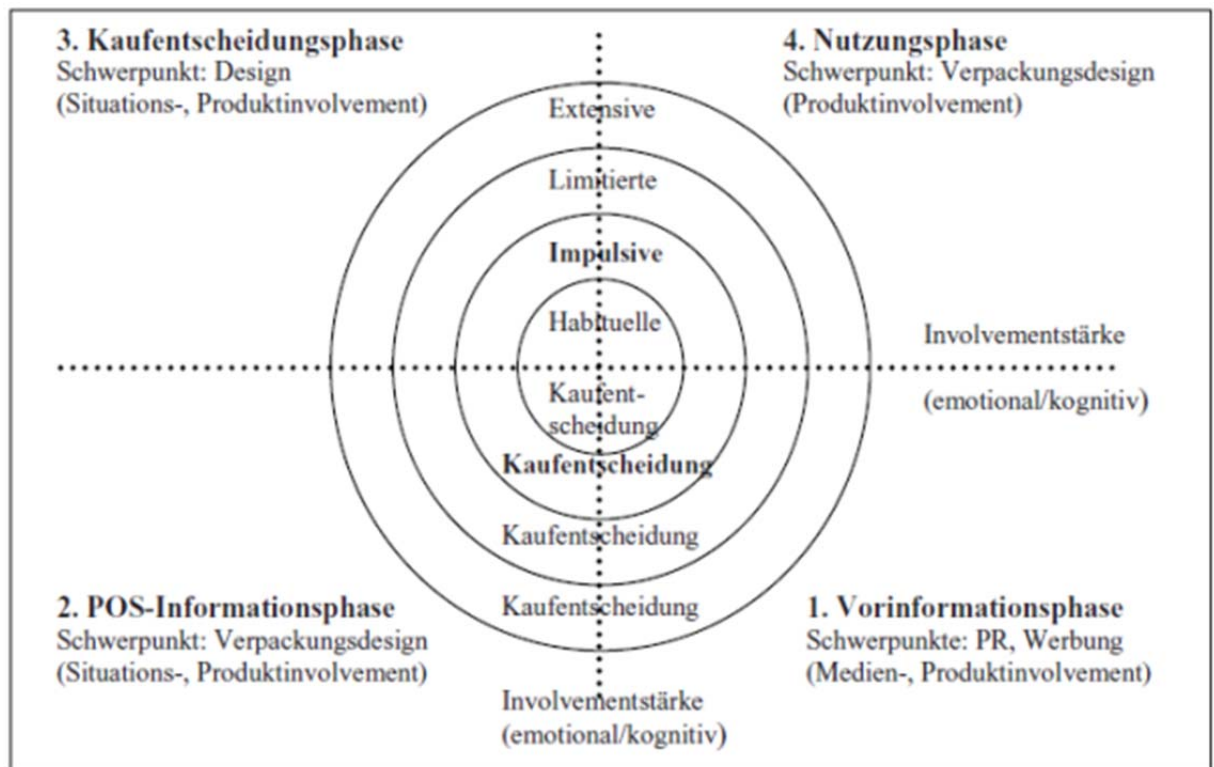
Die Aneignung von Produktwissen als auch der Aufbau einer Produktbeziehung läuft stets während eines bestimmten zeitlichen Prozess ab, für den es spezielle Phasen der Kaufvorbereitung, der Sammlung von Informationen zum Kauf, des Kaufaktes selbst und schließlich des Produktkonsums gibt. Im Folgenden wird der Konsumprozess näher betrachtet, der sich als phasenorientierter Kreislauf darstellen lässt (siehe Abb. 7) und für das Konsumentenverhalten bedeutsam ist. Das Modell geht von der Annahme aus, dass unterschiedliche Faktoren im Verlauf von Vorabinformationen, PoS-Informationen, gespeicherten Informationen, Kaufentscheidungstypen, Produktnutzung etc. die aktuellen und/oder künftigen Kaufentscheidungen mitbestimmen. Konsumentinnen und Konsumenten können

²⁰⁰ Foscht & Swoboda (2011), S. 170.

²⁰¹ Vgl. Kotler u.a. (2009), S. 295.

in jeder Phase des Prozesses einsteigen, bspw. befindet sich eine Person bei geschenkten Produkten direkt in der Konsumphase.²⁰²

Abbildung 7: Das Vier-Phasen-Modell des Konsumprozesses²⁰³



Jede dieser Phasen wird zusätzlich in die vier individuellen Typen von Kaufentscheidungen (siehe Kapitel 4.3) als auch in Low- und High-Involvement unterteilt.

Die Vorinformationsphase stellt die erste Phase des Konsumprozesses dar. Diese ist zeitlich und/oder geographisch von der eigentlichen Kaufsituation getrennt. Konsumentinnen und Konsumenten informieren sich über Produkte/Marken mittels klassischer Werbung oder über bspw. direkte, dialogorientierte Kommunikation. Dadurch wird versucht die vermittelte Information bis zur tatsächlichen Kaufentscheidung am PoS in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbrauchern zu halten und vor Ort wieder in Erinnerung zu rufen. Darauf folgt die sogenannte PoS- oder Präsentationsphase, in der das reale Produkt im Verkaufsregal betrachtet wird. Mittels Produktpräsentation und Verkaufsförderungsmaßnahmen sollen dabei Kaufimpulse ausgelöst werden. An dieser Stelle erfolgen im Regelfall

²⁰² Vgl. Linxweiler (1998), S. 182f.

²⁰³ In Anlehnung an Linxweiler (1998), S. 182.

zwei von vier Typen der Kaufentscheidungen: Impuls- und Gelegenheitskäufe (limitierte Kaufentscheidung). Durch Verpackungsabbildungen oder Sonderdisplays sollen Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem Kauf aktiviert werden. Zwischen dieser und der darauf folgenden Kaufentscheidungsphase besteht im Regelfall ein fließender Übergang. In Supermarktsituationen erfolgt die Kaufentscheidung am Regal – demnach fällt diese mit der Phase der PoS-Situation zusammen. Bei extensiven und limitierten Kaufentscheidungen können an dieser Stelle noch Unsicherheiten oder wahrgenommene Kaufrisiken auftreten. Durch entsprechende Hinweise zur Qualitätsauslobung oder durch Gütezeichen auf der Verpackung lassen sich diese weitestgehend ausräumen. Die Nutzungsphase tritt schließlich nach dem Kauf ein, in welcher die Verbraucherinnen und Verbraucher reale und direkte Produkt- und Gebrauchserfahrungen sammeln. Ob eine längerfristige Bindung zu einem Produkt hergestellt wird, erfolgt schließlich in dieser letzten Phase. Die Produktleistung und die Verpackung können sich an dieser Stelle durch bspw. Eindrucksvermittlung von Produktqualität positiv oder negativ auf künftige Kaufentscheidungen auswirken.²⁰⁴

²⁰⁴ Vgl. Linxweiler (1998), S. 183f.

5 Erklärungsversuch des Konsumentenverhaltens bei Naturkosmetik mit Öko-Test Urteil

Dieser Abschnitt dient der Zusammenführung sämtlicher Ausführungen vorangegangener Kapitel. Demgemäß wird versucht das Konsumentenverhalten bei mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zu erklären. Zunächst werden die psychischen Erklärungsvariablen auf den Konsum ausgezeichneter, natürlicher kosmetischer Mittel umgelegt. Daraufgehend wird die Höhe des Involvements bei eben diesem beschrieben. Zuletzt erfolgt eine Zuordnung der Kaufentscheidungstypen bei Naturkosmetik.

Im Zuge der Literaturrecherche wurden keine wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten bei Naturkosmetika gefunden. Jedoch konnten zahlreiche Erkenntnisse für den Kauf von Bio-Lebensmitteln ermittelt werden. Da es sich bei diesen beiden Produktkategorien um ähnlich sensible Themenbereiche handelt, lassen sich die Ergebnisse uneingeschränkt übertragen.

5.1 Emotion, Motivation und Einstellung

In einem wissenschaftlichen Artikel zur Verbreitung und Akzeptanz von Bio-Erzeugnissen in Deutschland dienten u.a. theoretische Konstrukte auf Ebene des Organismus als Erklärungsvariable für den Kauf von Bio-Produkten. Nachfolgend werden die Erkenntnisse der empirischen Erhebungen näher erläutert.²⁰⁵

Demnach wurden die in Kap. 4.2.1 erläuterte Emotionen Angst und Empathie beim Kauf von Bio-Lebensmittel festgestellt. Dies könnte für Naturkosmetik im folgenden Sinn übertragen werden: Angst hinsichtlich der Verwendung konventioneller kosmetischer Mittel, die der Gesundheit schaden bspw. Aluminium in Deodorants; Empathie in Bezug auf die Tiere, welche für Versuche benutzt werden. Das bedeutsamste Motiv (siehe Kap. 4.2.1) für den Kauf von Bio-Lebensmittel stellte der Aspekt der eigenen Gesundheit dar. Die ebenfalls relevante Naturbelassenheit, spiegelt indirekt das Gesundheitsbewusstsein der Bio-Konsumentinnen und -Konsumenten wider. Folglich kann als zentraler

²⁰⁵ Vgl. Zaharia (2009), S. 236.

Schwerpunkt der Kaufmotive das Thema Gesundheit betrachtet werden. Der Einfluss der Einstellung (näheres in Kap. 4.2.1) auf das Kaufverhalten ist in einigen Studien belegt und in anderen widerlegt worden. Für das Ergebnis ausschlaggebend ist, welche Einstellung gemessen wurde. Bspw. ist die Einstellung, die Bio-Produkten entgegengebracht wird, u.a. in den Bereichen Qualität, Gesundheit und Umwelt positiver, als die Einstellung gegenüber „konventionellen“ Erzeugnissen. Andererseits konnte in den Niederlanden kein empirischer Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Thema Umweltschutz und dem Kauf von Bio-Fleisch bestätigt werden.²⁰⁶

5.2 Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung

Wie in Kap. 4.2.2 erläutert sind auch information chunks Schemata. Schlüsselinformationen können Marken- und Herstellernamen, Testurteile, Gütesiegel oder der Preis darstellen, je nach dahinter stehender entscheidungserleichternder Bedeutung für die Konsumentinnen und Konsumenten.²⁰⁷ Schematische Prozesse steuern neben der visuellen auch die nicht-visuelle Informationsverarbeitung.²⁰⁸ Der sogenannte Haloefekt stellt eine besondere Art vereinfachender und objektiv nicht erklärbarer Denkschemata dar. Dieser bezeichnet die Wirkung einer Merkmals- oder Objektbeurteilung auf die Bewertung eines anderen Merkmals oder Objekts.²⁰⁹ Demgemäß wird die Einstellung gegenüber einem Produkt indirekt durch einen Schlüsselreiz beeinflusst, der auf die anderen Produkteigenschaften abstrahlt. Daher werden weniger Informationen benötigt und der Entscheidungsprozess wird vereinfacht.²¹⁰ Im Rahmen des Produktbeurteilungsprozesses könnte z.B. ein *Öko-Test* Urteil als Schlüsselinformation dienen. Die durch ein unabhängiges Institut gewährleistete Zertifizierung würde somit auf weitere Eigenschaften des Erzeugnisses abstrahlen. Eine Käuferin bzw. ein Käufer könnte bspw. ein *Öko-Test* Urteil auf Naturkosmetik mit den Attributen „qualitativ hochwertiger“, „Verbraucherschutz“, „unabhängige Teststelle“, „Expertenurteil“, „ökologisch unbedenklich“, „besonders

²⁰⁶ Vgl. Zaharia (2009), S. 246ff.

²⁰⁷ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 82.

²⁰⁸ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 257.

²⁰⁹ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 257.

²¹⁰ Vgl. Schiebel (2005), S. 29.

gesundheitsverträglich“ verbinden. Darunter wäre das Eintreten eines Halo-Effekts zu verstehen.²¹¹

Wie bereits erwähnt, können u.a. Testurteile Qualitätssignale bzw. Schlüsselinformationen darstellen als auch eine Vielzahl an nicht sichtbaren sowie für die Konsumentinnen und Konsumenten bedeutsamen Produkteigenschaften bündeln. Damit tragen sie einen bedeutsamen Teil zur Beurteilung der Produktqualität bei und folglich als Informationssubstitut anzusehen.²¹² Außerdem helfen sie dabei, Informationsasymmetrien (siehe Kap. 4.2.2) abzubauen.

Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen kosmetische Mittel nicht so differenziert und analytisch wahr, wie es für die Produktentwickler des befassten Produktes selbstverständlich ist.²¹³ Sie realisieren Qualitätseigenschaften bei Produkten anders, als die mit deren Herstellung beauftragten Personen. Dies geht auf die in Kap. 4.2.2 beschriebene Informationsökonomie zurück. Konsumentinnen und Konsumenten unterliegen bei der Qualitätsbeurteilung von Erfahrungs- und Vertrauensgütern bestimmten Einschränkungen.²¹⁴ Demnach entwickeln sie aufgrund ihrer Erfahrungen bestimmte Einstellungen, die positive oder negative Gefühle hervorrufen und auf dem Wissen über die Eigenschaften beruhen.²¹⁵

Die Theorie dient demnach der Überwindung von Informationsasymmetrien. Durch Determinanten der Glaubwürdigkeit von Signalen werden Informationen übertragen, welche das Unsicherheitsgefühl (es entsteht ein kognitiver Konflikt) der Nachfragerinnen und Nachfrager in Entscheidungssituationen verringern soll.²¹⁶ Demgemäß können gute Testurteile wie Sucheigenschaften wirken und bspw. die Qualitätsunsicherheit von Käuferinnen und Käufern bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern (z.B. Naturkosmetik) reduzieren. Durch die Betrachtung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften sollen wahrgenommene Kaufrisiken für die Verbraucherinnen und Verbraucher erfasst und reduziert

²¹¹ Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S.

²¹² Vgl. Benkenstein & von Steglin (2006), S. 211.

²¹³ Vgl. Schiebel (2005), S. 28.

²¹⁴ Vgl. Schwan (2009), S. 157.

²¹⁵ Vgl. Schiebel (2005), S. 28.

²¹⁶ Vgl. Adler (1998), S. 341.

werden. Empfinden Konsumentinnen und Konsumenten eine Unsicherheit in Bezug auf Sucheigenschaften, kann diese mithilfe informativer Werbung überwunden werden. Bei zu wenig Vertrauen hinsichtlich der Erfahrungseigenschaften können Kaufrisiken durch den Erwerb bekannter Marken oder zertifizierter Produkte reduziert werden. Marketing durch bspw. Orientierung an den Prüfvorschriften der Testinstitute verringern hingegen Unsicherheiten über Vertrauenseigenschaften.²¹⁷

Die Verwendung von Gütezeichen stellt eine mögliche Signaling-Maßnahme dar.²¹⁸ Bspw. könnte ein Hersteller von Naturkosmetik durch ein *Öko-Test* Urteil die potenziellen Nachfragerinnen und Nachfrager darüber informieren, dass das betrachtete Produkt nach den Regeln des Warentesters geprüft und hinsichtlich der gesundheitlichen und ökologischen Unbedenklichkeit mit „sehr gut“ bewertet wurde. Dies lässt den Schluss zu, dass die gesundheits- und umweltfreundliche Erzeugung eines Produktes für Verbraucherinnen und Verbraucher ein glaubwürdiges Signal, d.h. eine zuverlässige Grundlage für Rückschlüsse auf die wahrgenommene Produktqualität, darstellt.

5.3 Involvement

Wie in Kap. 4.3 dargestellt, hängt das strategische Marketingvorgehen in erster Linie davon ab, wie die Verbraucherinnen und Verbraucher zu „aktiveren“ sind. Da dem Botschaftsinhalt ein hoher Stellenwert zukommt, überzeugen sachliche Aussagen Personen mit hohem Involvement am besten. Hingegen sind gering involvierte Konsumentinnen und Konsumenten am geeignetsten mit Bildern oder Musik zu erreichen. Insbesondere gilt dies auf gesättigten Märkten, wo sachliche Produktunterschiede selten vorzufinden sind. Durch die Verwendung glaubwürdiger und attraktiver Kommunikatoren bzw. durch die Nutzung emotionaler Informationen haben sich die besten Beeinflussungserfolge erzielen lassen.²¹⁹ Da es sich bei Naturkosmetik um Verbrauchsgüter handelt, ist anzunehmen, dass Käuferinnen und Käuferinnen von Naturkosmetik ein niedriges Involvement aufweisen. Empfinden diese das Warentesturteil *Öko-Test* als

²¹⁷ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 291.

²¹⁸ Vgl. Adler (1998), S. 341.

²¹⁹ Vgl. Schwan (2009), S. 212f.

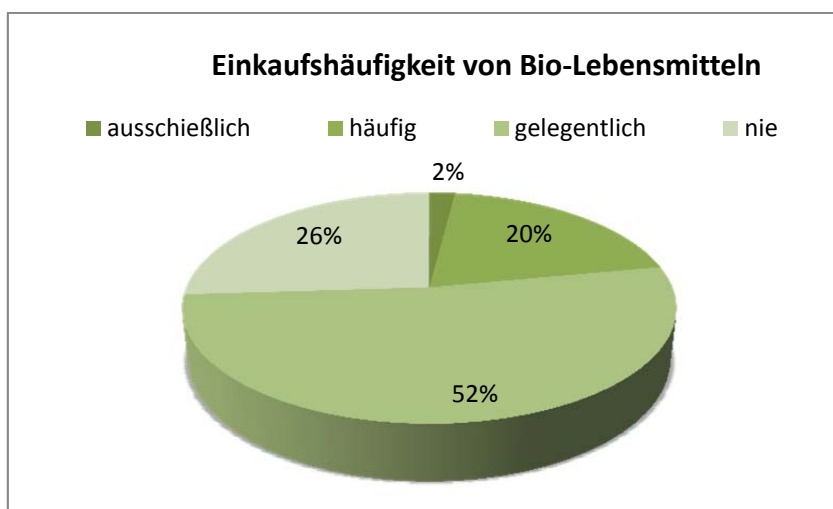
glaubwürdig und ansprechend, ist davon auszugehen, dass die Beeinflussungsversuche als positiv aufgenommen werden und gegenüber Alternativprodukten stärker auffallen.

5.4 Kaufentscheidungstypen bei Naturkosmetik

Gemäß einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Deutschen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) aus dem Jahr 2013 konnten drei wesentliche Käufergruppen von Bio-Erzeugnissen identifiziert werden, wie in Abb. 8 ersichtlich.²²⁰ Es ist davon auszugehen, dass in Österreich ein sehr ähnliches Ergebnis vorliegt:

- die ausschließlichen Käuferinnen und Käufer, die immer Bio-Produkte erwerben,
- die häufigen Konsumentinnen und Konsumenten von biologischen Erzeugnissen sowie
- die gelegentlichen Verbraucherinnen und Verbraucher von Bio-Produkten.

Abbildung 8: Häufigkeit von Bio-Einkäufen (n=1002)²²¹



Wie aus Abb. 8 hervorgeht, schätzen sich zwei Prozent der befragten Personen als ausschließliche Käuferinnen und Käufer biologischer Erzeugnisse. Mit mehr als der Hälfte der Befragten besetzen den mit Abstand größten Konsumentenkreis die gelegentlichen Öko-Verbraucherinnen und Verbraucher. Demnach verfügen lediglich zwei Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten ökologischer

²²⁰ Vgl. BÖLN (2013), S. 12.

²²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an BÖLN (2013), S. 12.

Erzeugnisse über eine rationalisierte und standardisierte Einkaufsform (habitualisierte Kaufentscheidung – siehe Kap. 4.4) gegenüber Bio-Produkten und sind weitaus schwieriger zu verunsichern als die Gelegenheitskäuferinnen und -käufer. Aufgrund dieses Untersuchungsergebnisses ist davon auszugehen, dass es sich beim Großteil der Bio-Käuferinnen und Käufer um den Verhaltenstyp der Gelegenheitskäufe (limitierte Kaufentscheidungen) handelt.

6 Forschungsfrage und Hypothesen

In diesem Kapitel erfolgt eine nähere Ausführung der auf Basis des vorherigen Literaturstudiums formulierten Hypothesen. Diese sollen die zuvor aufgestellte Forschungsfrage beantworten. Die generierten Hypothesen finden im Anschluss detaillierte Betrachtung. Diese konkrete Forschungsfrage lautet wie folgt:

Welche Auswirkungen hat das Warentesturteil *Öko-Test* auf das
Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik?

Hypothese 1a: *Wenn Naturkosmetik mit Öko-Test Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies insgesamt zu einer positiven Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten.*

Hypothese 1b: *Wenn die Einstellung gegenüber mit Öko-Test Urteil gekennzeichneten Naturkosmetik positiv ist, dann steht dies im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten.*

Durch die undurchsichtige gesetzliche Regulierung von Naturkosmetik und die nicht oder nur zu prohibitiv hohen Kosten überprüfbarer ökologischer Produkteigenschaften, sind insbesondere Gütezeichen zur erfolgreichen Warenkennzeichnung natürlicher Erzeugnisse relevant.²²²

Gemäß der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese, die in Kap. 4.2.1 genauer beschrieben wurde, hat die Einstellung beträchtliche Effekte auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Zahlreiche Studien in der wissenschaftlichen Literatur haben den positiven Zusammenhang zwischen der Produkteinstellung und der Kaufwahrscheinlichkeit bestätigt. Aufgrund dessen wird postuliert, dass sich das Vorhandensein eines Warentesturteils die Einstellung auswirkt, welche wiederum das Kaufverhalten positiv beeinflusst.²²³ Bei Kaufprognosen wird von der Hypothese ausgegangen, dass mit zunehmender Stärke einer positiven Einstellung zum Produkt (zur Marke) auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs steigt.²²⁴ Wie in Kap. 4.2.1 erläutert, dienen neben

²²² Vgl. Wolf (2012), S. 211.

²²³ Bauer u.a. (2011), o.S.

²²⁴ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2009), S. 220.

der Einstellung auch andere theoretischen Konstrukte als Erklärung für das Kaufverhalten.²²⁵

Hypothese 2a: *Wenn Naturkosmetik mit einem Öko-Test Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies zu einer höheren Qualitätswahrnehmung.*

Hypothese 2b: *Wenn ein Öko-Test Urteil auf Naturkosmetik zu einer höheren wahrgenommenen Qualität führt, dann hängt dies mit der Höhe der Kaufwahrscheinlichkeit zusammen.*

In der Vergangenheit war die Lebensmittelindustrie von regelmäßig vorkommenden Skandalen betroffen. Bei kosmetischen Mitteln handelt es sich um einen ähnlich sensiblen Gegenstand, der gesundheitliche Folge mit sich bringen kann. Der Konsum von Naturkosmetika stellt ein physisches Risiko dar, da die Anwendung des Produktes die Gesundheit der Nachfragerinnen und Nachfrager gefährden kann. Es scheint, als würden die geltenden Richtlinien und Kontrollen sowie Transparenz der Erzeugung von zertifizierten Bio-Produkten Konsumentinnen und Konsumenten Sicherheit vermitteln.²²⁶

In diesem Zusammenhang spielen der Halo-Effekt und die Signaling-Theorie mit der Qualitätswahrnehmung von Naturkosmetik eine bedeutende Rolle. Aufgrund der informationsökonomischen Perspektive ist die Feststellung des ökologischen Mehrwerts für Verbraucherinnen und Verbraucher oftmals wenig zufriedenstellend. Dieser kann wie eingangs erwähnt vielfach gar nicht oder nur zu prohibitiv hohen Kosten überprüft werden. Infolgedessen werden Kaufentscheidungen häufig ohne ausreichende Informationen getroffen.²²⁷ Im Zuge der in Kap. 4.2.2 erläuterten Signaling-Theorie können Maßnahmen zur Informationsübertragung Unsicherheiten von Käuferinnen und Käufer während des Entscheidungsverhaltens reduzieren. Gemäß Benkenstein & von Stengelin sind anerkannten Gütezeichen eine unsicherheitsreduzierende und somit vertrauensbildende Wirkung in Folge einer glaubwürdigen Warenkennzeichnung als ökologisches Produkt beizumessen.²²⁸ Auch der in diesem Kapitel (Kap. 4.2.2)

²²⁵ Vgl. Zaharia (2009), S. 245.

²²⁶ Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S.

²²⁷ Vgl. Möhlenbruch & Wolf (2009), S. 192.

²²⁸ Vgl. Benkenstein & von Stengelin (2006), S. 209.

dargestellte Halo-Effekt kann in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen. Da für Naturkosmetika spezielle Bestimmungen gelten (siehe im Detail Kap. 3.2), lässt sich vermuten, dass Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund der zusätzlichen *Öko-Test* Zertifizierung, auf eine überlegene Qualitätswahrnehmung des Erzeugnisses schließen.

Hypothese 3a: *Wenn Naturkosmetik mit einem Öko-Test Urteil gekennzeichnet ist, dann führt zu einem höheren wahrgenommenen Gesundheitsnutzen.*

Hypothese 3b: *Wenn ein Öko-Test Urteil auf Naturkosmetik zu einem höheren wahrgenommenen Gesundheitsnutzen führt, dann korreliert dies mit dem Verhalten zum Kauf.*

Als wahrgenommener Gesundheitsnutzen wird die Einschätzung von Konsumentinnen und Konsumenten betrachtet, zu welchem Grad der Konsum eines Erzeugnisses das körperliche Wohlbefinden positiv beeinflussen kann. In zahlreichen Studien wurde die Erkenntnis erlangt, dass für den Kauf von Bio-/Öko-Erzeugnissen, die damit verbundenen gesundheitlichen Aspekte besonders bedeutsam sind. Diese zählen zu den vorrangigen Kaufmotiven. Demnach beurteilen Käuferinnen und Käufer Bio-/Öko-Produkte als „gesünder“ und mit „weniger Rückständen“ angereichert, als konventionelle Erzeugnisse. Diese beiden Motive können unter dem Oberbegriff „Sicherheitsmotivation“ zusammengefasst werden.²²⁹ Konsumentinnen und Konsumenten haben das Bedürfnis jegliche Gesundheitsrisiken zu vermeiden. Der wahrgenommene Gesundheitsnutzen, also der positive Beeinflussungsgrad des Produktes auf das körperliche Wohlbefinden, liegt in der Einschätzung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Folglich erfolgt die Beurteilung nicht nach objektiven Kriterien, sondern beruht vielmehr auf einer individuellen, subjektiven Interpretation. Dieses Gesundheitsbedürfnis findet Erklärung in der bereits erläuterten Motivationstheorie von Maslow (siehe Kapitel).²³⁰ Eine zentrale Triebfeder des Verhaltens liegt im Grundbedürfnis nach Sicherheit. Demnach ist das Sicherheitsbedürfnis eng mit dem Gesundheitsmotiv verknüpft.²³¹

²²⁹ Vgl. Bruhn (2001), S. 19.

²³⁰ Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S.

²³¹ Vgl. Bansch (1996), S. 25.

Hypothese 4a: Wenn Naturkosmetik mit einem Öko-Test Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies zu einer höheren wahrgenommenen Umweltverträglichkeit.

Hypothese 4b: Wenn ein Öko-Test Urteil auf Naturkosmetik zu einer höheren wahrgenommenen Umweltverträglichkeit führt, dann steht diese in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten.

Gegenüber konventionellen Produkten werden Bio-/Öko-Erzeugnisse umweltverträglicher eingeschätzt. Es scheint, als würden Nachfragerinnen und Nachfrager damit eine Möglichkeit gegeben werden, zur Verbesserung der Umweltsituation beizutragen. Als Erklärungsbeitrag für die Assoziation von biologischen/ökologischen Produkten mit Umweltschutz dient der Halo-Effekt. Folglich wird angenommen, dass sich u.a. wegen des Natürlichkeits-Images von Öko/Bio-Produkten, ein Öko-Test Urteil positiv auf die Wahrnehmung der Produkteigenschaft Umweltverträglichkeit auswirkt. Für die Erklärung des Zusammenhangs ist außerdem die Signaling-Theorie zu betrachten. Da es sich bei der Umweltqualität in vielen Fällen um eine Vertrauenseigenschaft bei Produkten handelt, erscheint die Bedeutung eines von unabhängigen Instituten vergebenen Öko-Test Urteils als Signal. Nachfragerinnen und Nachfrager könnten folglich auf eine umweltfreundliche Herstellung des Erzeugnisses schließen und ihre Unsicherheit reduzieren.²³²

Unterstützung finden diese theoretischen Annahmen in mehreren empirischen Studien.²³³ Demnach zählen für ökologische/biologische Erzeugnisse nicht mehr nur natürliche Inhaltsstoffe sondern dauerhafte Rundumlösungen wie umweltfreundliche Verarbeitung und Reduzierung oder Vermeidung von Verpackungsmüll.²³⁴ Diese Erkenntnisse lassen vermuten, dass Öko-/Bio-Produkten eine vergleichsweise höhere wahrgenommene Umweltverträglichkeit entgegengebracht wird.

Hypothese 5: Wenn die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneten Naturkosmetik groß ist, dann trifft dies überwiegend auf weibliche Personen zu.

²³² Vgl. Bauer u.a. (2011), o.S:

²³³ Vgl. etwa Wolf (2012), S. 214f.; Zaharia (2009), S. 245f.; Rück (2013), S. 47.

²³⁴ Vgl. Rück (2013), S. 47.

Eine Vielzahl an Studien versuchten Persönlichkeitsprofile von Konsumentinnen und Konsumenten biologischer Lebensmittel anhand soziodemographischer Eigenschaften zu erstellen. Dabei konnten einige übereinstimmende Resultate in internationalen Studien erzielt werden. Demnach sind Käuferinnen und Käufer biologischer Erzeugnisse hauptsächlich weiblich.²³⁵ Frauen haben einen überproportional hohen Anteil unter den Bio-Konsumentinnen und Konsumenten und kaufen zudem häufiger und mehr Bio-Lebensmitteln.²³⁶

Hypothese 6: *Je älter eine Person ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik.*

Gemäß einer repräsentativen Studie von Wolf tendieren Personen der älteren Altersklasse (41-60 Jahre) zum Kauf ökologischer Produkte. Bei den befragten Kundinnen und Kunden im Alter von 15-25 Jahren sind das umweltorientierte Bewusstsein und der Wunsch nach gesunder Ernährung noch relativ gering ausgeprägt.²³⁷ Diese Erkenntnis teilen auch zahlreiche internationale Studien.²³⁸ Alvensleben & Bruhn stellten demnach eine Verschiebung des Konsums von Bio-Produkten hin zu den älteren Käuferschichten fest. Dies ist auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein sowie auf die demographische Entwicklung zurückzuführen.²³⁹ Zaharia weist dem Großteil der Bio-Konsumentinnen und Konsumenten ein Alter zwischen 30 und 50 Jahren zu.²⁴⁰

²³⁵ Vgl. etwa Bauer u.a. (2011), o.S.; Wolf (2012), S. 214f., Zaharia (2009), S. 245f.

²³⁶ Vgl. Zaharia (2009), S. 245.

²³⁷ Vgl. Wolf (2012), S. 214.

²³⁸ Vgl. etwa Bauer u.a. (2011), o.S.; Bruhn (2001), o.S.; Zaharia (2009), S. 245f.

²³⁹ Vgl. Alvensleben & Bruhn (2001), 95.

²⁴⁰ Vgl. Zaharia (2009), S. 245.

7 Empirische Analyse zum Einfluss eines *Öko-Test* Urteils auf das Konsumentenverhalten

Der empirische Teil der vorliegenden Forschungsarbeit zielt darauf ab, Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung eines *Öko-Test* Urteils auf Naturkosmetik zu erlangen. Die Empirie beruht auf einer standardisierten, persönlichen Befragung (Passantinnen- und Passanteninterview). Bevor die methodische Vorgehensweise dargelegt wird, welche sich mit der Stichprobe, dem Fragebogen, der Befragung selbst und der Auswertung auseinandersetzt, erfolgt eine kurze Beschreibung der angewandten Methode.

7.1 Methode

Zu der angewandten Methode werden im nachstehenden Kapitel die theoretischen Hintergründe und die damit verbundene Vorgehensweise der Untersuchung erläutert.

Die vorliegende Arbeit bedient sich der am häufigsten verwendeten Erhebungsmethode der empirischen Sozialforschung: der Befragung.²⁴¹ Gemäß Scheuch wird bei einer Befragung ein Erhebungsinstrument entwickelt, mit welchem „die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll“²⁴² und Aufschluss über die interessierenden Eigenschaften geben. Die Befragung ist die zumeist verwendete Methode zur Erhebung von Einstellungen, Meinungen, Kaufabsichten und Wissen.²⁴³ Demnach befassen sich die typischen Ergebnisse einer Befragung mit Einstellungen, Meinungen und dem Verhalten von Personen.²⁴⁴

Nach Paier lassen sich mehrere Formen der standardisierten Befragung unterscheiden: persönliche (face-to-face), telefonische und schriftliche Befragungen.²⁴⁵ Das persönliche Interview basiert auf „[...] der Anwesenheit von [einer/]einem (selten zwei) [Interviewerin(nen)/]Interviewer(n) und [einer/]einem

²⁴¹ Vgl. Paier (2010), S. 95.

²⁴² Scheuch (1973), S. 71.

²⁴³ Vgl. etwa Brosius u.a. (2012), S. 5.; Trommsdorf (2009), S. 113f.

²⁴⁴ Vgl. Brosius (2013), S. 135.

²⁴⁵ Vgl. Paier (2010), S. 95.

(selten mehreren) Befragten.²⁴⁶ Vollständig standardisiert sind Befragungen dann, wenn alle Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien in der gleichen festgelegten Reihenfolge gestellt werden.²⁴⁷ Gemäß Scholl gibt es drei unterschiedliche Varianten einer persönlichen (face-to-face) Befragung: das Hausinterview, die Klassenzimmer-Befragung und das Passantinnen- bzw. Passanteninterview.²⁴⁸ Im Zuge des Hausinterviews suchen die Interviewerinnen und Interviewer die befragten Personen entweder in deren Wohnung, Arbeit oder an einem anderen verabredeten Ort auf. Bei der Klassenzimmer-Befragung werden die Fragebögen durch einen Verteiler persönlich an die Befragten übergeben. Voraussetzung hierbei ist, dass die Probandinnen und Probanden zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort versammelt sein müssen.²⁴⁹

Das Passantinnen- bzw. Passanteninterview wird von Interviewerinnen und Interviewern im öffentlichen Raum, bspw. in einer Fußgängerzone einer Innenstadt, durchgeführt. Im Zuge des Einsatzes dieser Variante müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein bzw. nachfolgende Beschränkungen Berücksichtigung finden:²⁵⁰

- Die Grundgesamtheit muss mit dem Ort der Befragung in Beziehung stehen.
- Die Interviews müssen aufgrund der flüchtigen Situation und der beschränkten Zeit der Passantinnen und Passanten kurz gehalten werden.
- Externe Faktoren wie Wetter und Tageslicht beeinflussen den Ablauf dieser Interviews wesentlich, sodass die Bedingungen zuvor genau ermittelt werden müssen.

Zu den Vorteilen der ausgewählten Befragungsmethode zählt bspw. der persönliche Kontakt der befragten Personen mit den Interviewerinnen und Interviewern, der in vielerlei Hinsicht die Qualität der Befragungsergebnisse erhöht. Die Interviewerinnen und Interviewer können die Teilnehmerinnen und

²⁴⁶ Scholl (2015), S. 29.

²⁴⁷ Vgl. Paier (2010), S. 95.

²⁴⁸ Scholl (2015), S. 29.

²⁴⁹ Vgl. Scholl (2015), S. 29f.

²⁵⁰ Vgl. Scholl (2015), S. 29f.

Teilnehmer motivieren und bei unverständlichen Fragen oder Antwortvorgaben Hilfestellung bieten. Außerdem ist bei einer persönlichen Befragung visuelle Unterstützung leichter zu integrieren und zudem ist das Erfassen von Reaktionen möglich.²⁵¹

Ein Nachteil der ausgewählten Methode ist der damit verbundene Aufwand die face-to-face Interviews durchzuführen. Interviewerinnen und Interviewer heben zwar einerseits die Qualität von Befragungen, andererseits stellen sie jedoch auch ein Risiko für deren Qualität dar. Aufgrund der persönlichen Situation im Interview ist es möglich, dass befragte Personen unehrlich (sozial erwünscht) oder ausweichend antworten. Darüber hinaus können die Fragen und Antwortvorgaben fehlerhaft vorgelesen werden und es besteht die Gefahr der subjektiven Stichprobenziehung.²⁵² Außerdem stellt einen weiteren Nachteil der standardisierten Befragung die Beschränkung des Informationsgehalts bei geschlossenen Fragen dar.²⁵³

Im Zuge der Fragestellung dieser Masterarbeit und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen erfolgt die quantitative Methode des standardisierten, persönlichen Passantinnen- und Passanteninterviews, da bereits einiges an Wissen über die Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten vorhanden ist. Gemäß Brosius et al. weisen quantitative Methoden in diesem Fall den Vorteil auf, dass Wissen statistisch gesichert und Aussagen zu dem Gegenstand hinzugefügt werden können.²⁵⁴ Diese Rückschlüsse gelten bei der vorliegenden Masterarbeit für die Auswirkungen eines *Öko-Test* Urteils auf das Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik.

7.2 Methodische Vorgehensweise

Nachdem die Methode des standardisierten, persönlichen Passantinnen- und Passanteninterviews bereits erläutert wurde, führt nachstehender Abschnitt die Art und Weise der Durchführung näher aus. Zuerst erläutert die Autorin die für die

²⁵¹ Vgl. Scholl (2015), S. 38.

²⁵² Vgl. Scholl (2015), S. 38f.

²⁵³ Vgl. Paier (2010), S. 95.

²⁵⁴ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 5.

Befragung erforderliche Stichprobenziehung sowie -darstellung. Anschließend wird der Aufbau des Fragebogens vorgestellt und zuletzt das Auswertungsverfahren erklärt sowie das Ergebnis präsentiert.

7.2.1 Stichprobenziehung und -darstellung

Eine bewusste Auswahl nach bestimmten Merkmalen ist für manche Forschungszwecke erforderlich. Gemäß Brosius et al. „werden [Merkmalsträgerinnen] und Merkmalsträger danach ausgewählt, wie ‚brauchbar‘ bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist.“²⁵⁵ Die Stichprobenauswahl erfolgt nicht nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip, sondern nach sachlogischen Erwägungen.²⁵⁶ Die Auswahl typischer Fälle soll Merkmalsträgerinnen und Merkmalsträger aufweisen, welche besonders charakteristisch für all jene in der Grundgesamtheit stehen.²⁵⁷ Auf Basis der Forschungsfrage erscheint diese Stichprobenziehung angebracht. An einer Merkmalsträgerin oder einem Merkmalsträger ‚typisch‘ könnte eine bestimmte Verhaltensweise²⁵⁸ bspw. der Kauf von Naturkosmetik sein. Eine uneingeschränkte Zufallsauswahl aus der österreichischen Gesamtbevölkerung erscheint als unzweckmäßig, da der Anteil an Naturkosmetikkäuferinnen und -käufer in der Grundgesamtheit aller Österreicherinnen und Österreicher zu klein wäre. Eine solche Auswahl würde nur zeit- und kostenintensiv sein.²⁵⁹ Zudem gibt es keine vertrauenswürdige Übersicht über die Grundgesamtheit.

Die bewusste Auswahl nach typischen Eigenschaften ist u.a. in der empirischen Kommunikationsforschung üblich. Somit kommen nur Personen in die Auswahl, die sich besonders typisch verhalten, also Naturkosmetik einkaufen und unter Umständen bestimmte Standpunkte zum Thema Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeit und Umwelt repräsentieren.²⁶⁰

²⁵⁵ Brosius u.a. (2012), S. 69.

²⁵⁶ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 69.

²⁵⁷ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 70.

²⁵⁸ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 70.

²⁵⁹ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 70.

²⁶⁰ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 70.

Bewusste Auswahlverfahren sind problematisch in Bezug auf die Repräsentativität der Ergebnisse. Jedoch lassen sich Aussagen über die befragten Personen detaillierter bzw. intensiver beschreiben.²⁶¹

7.2.2 Fragebogendesign

Im Zuge der empirischen Studie entwickelte die Autorin einen dreiseitigen Fragebogen, um die im Vorfeld aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Die quantitative Befragung in Form von standardisierten, persönlichen Passantinnen- und Passanteninterview besteht aus drei Teilen. Der erste Abschnitt des Fragebogens dient der Ermittlung von allgemeinen Erkenntnissen zum Kauf von Naturkosmetik und zur Bekanntheit von *Öko-Test* unter den Interviewten. Die erste Frage soll erheben, ob die beobachteten und befragten Personen grundsätzlich gerne Naturkosmetik erwerben (F1: „Kaufen Sie gerne Naturkosmetik?“). Da im Zuge der Befragung nur jene Konsumentinnen und Konsumenten ausgewählt wurden, welche gerade Naturkosmetik gekauft haben, geht die Autorin davon aus, dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese Frage bejahen. Demnach stellt diese eine rhetorische Einstiegs- bzw. Eisbrecherfrage dar. Die zweite Fragestellung dient der Ermittlung von Motiven für den Kauf von Naturkosmetik (F2: „Warum kaufen Sie gerne Naturkosmetik?“). Die Probandinnen und Probanden können hierbei unter mehreren Antwortmöglichkeiten wählen. Im Zuge der dritten Fragestellung soll die Kaufhäufigkeit von Naturkosmetik unter den interviewten Personen erhoben werden (F3: „Wie häufig kaufen Sie Naturkosmetik?“). Diese können dabei zwischen den Antworten „ausschließlich“, „mehr als die Hälfte [...]“, „weniger als die Hälfte [...]“, „so gut wie nie“ wählen. Mithilfe der vierten Frage wird ermittelt, welche externen bzw. internen Qualitätssignale die Probandinnen und Probanden beim Kauf von Naturkosmetik wahrnehmen (F4: „Was nehmen Sie beim Kauf von Naturkosmetik wahr?“). Hierbei können mehrere Antwortmöglichkeiten gewählt werden, u.a. auch das „Warentesturteil“. Die letzte und fünfte Frage des ersten Abschnitts stellt eine Wissensfrage zum in Kap. 2.2.1 beschriebenen Warentesturteil *Öko-Test* dar (F5: „Kennen Sie das Warentesturteil ‚Öko-Test‘?“). Mithilfe dieser Fragestellung soll festgestellt werden, ob den beobachteten und interviewten Käuferinnen und

²⁶¹ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 69f.

Käufern das Warentesturteil bekannt ist. Gleichzeitig ist die Frage auch eine Filterfrage. Demnach werden alle Nicht-Kennerinnen und -Kenner automatisch zum dritten Abschnitt weitergeführt und überspringen den zweiten Teil des Fragebogens, der ausschließlich Fragen zu mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik umfasst.

Der zweite Teil des Fragebogens soll mithilfe unterschiedlicher Fragestellungen die Variablen Einstellung, Nutzungsabsicht, Nutzungsverhalten, Kaufverhalten, Kaufabsicht, Qualitätswahrnehmung, Gesundheitsnutzen und Umweltverträglichkeit ermitteln. Die Fragen bestehen ausschließlich aus fünfstufigen Likert-Skalen, die eine Skalierung von „Stimme völlig zu“ bis „Stimme überhaupt nicht zu“ aufweisen. Die interviewten Personen können sich bei jeder Fragestellung entscheiden, ob und wie sie dieser zustimmen. Nachfolgende Tab. 4 stellt die Fragen (inklusive Literaturquelle), mit denen die anfangs genannten Variablen erhoben werden sollen, übersichtlich dar. Um die Einstellungen bzw. Meinungen der Interviewten zu diesen Variablen zu ermitteln, wurden vier Fragenblöcke mit jeweils drei bzw. acht Fragen konzipiert. Der erste Block dient zur Erhebung der Variablen Einstellung, Nutzungsabsicht, Nutzungsverhalten, Kaufabsicht und dem Kaufverhalten gegenüber mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik (insgesamt acht Fragen). Im zweiten Fragenblock soll die Variable Qualitätswahrnehmung von Naturkosmetik, welche eine *Öko-Test* Zertifizierung aufweist, mittels drei Fragestellungen erhoben werden. Der dritte Block dient zur Feststellung des wahrgenommenen Gesundheitsnutzens von mit dem Warentesturteil gekennzeichneteter Naturkosmetik. Diese Variable soll ebenfalls mithilfe von drei Fragen ermittelt werden. Der vierte und letzte Block an Fragestellungen (ebenfalls drei) hat das Ziel, die wahrgenommene Umweltverträglichkeit dieser Erzeugnisse zu ermitteln.

Tabelle 4: Überblick über die Variablen inkl. Frage, Skalierung und Literaturquelle²⁶²

Variable	Frage und Skalierung	Literaturquelle
Einstellung	F6: Insgesamt ist meine Einstellung zum Kauf von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneten Naturkosmetik positiv. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Bauer et al. (2011), o.S.
Nutzungsabsicht	F7: Beim Kauf eines Naturkosmetikproduktes achte ich ganz bewusst darauf, ob dieses ein <i>Öko-Test</i> Urteil aufweist. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 33
Nutzungsabsicht	F8: Mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik fällt mir beim Einkaufen stärker auf als gleichwertige Alternativprodukte Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 29
Nutzungsabsicht	F9: Ein <i>Öko-Test</i> Urteil auf Naturkosmetik ist für mich hilfreich bei der Wahl zwischen mehreren gleichwertigen Alternativprodukten. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 26
Nutzungsverhalten	F12: Ich kaufe selten Naturkosmetik mit <i>Öko-Test</i> Urteil. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Eigene Formulierung
Nutzungsverhalten	F13: Bei der Wahl zwischen mehreren Naturkosmetikprodukten habe ich mich noch nie aufgrund eines <i>Öko-Test</i> Urteils entschieden. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Eigene Formulierung
Kaufverhalten	F10: Bei einem Vergleich zwischen zwei Naturkosmetikprodukten, die für mich identisch wirkten, habe ich mich schon einmal bewusst für das Produkt mit einem <i>Öko-Test</i> Urteil entschieden. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 33
Kaufabsicht	F11: Ich kann mir gut vorstellen, in Zukunft mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zu kaufen. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Bauer et al. (2011), o.S.
Qualitätswahrnehmung	F14: ...qualitativ hochwertiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 29

²⁶² Eigene Darstellung

Qualitäts- wahrnehmung	F15: ...meine Unsicherheit hinsichtlich der Produktqualität reduziert. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	In Anlehnung an Bauer et al. (2011), o.S.
Qualitäts- wahrnehmung	F16: ...vertrauenswürdiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 29
Gesundheits- nutzen	F17: ...gut für meine Haut ist. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	In Anlehnung an Bauer et al. (2011), o.S.
Gesundheits- nutzen	F18: ...und Gesundheitsbewusstsein zusammenhängen. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	In Anlehnung an Bauer et al. (2011), o.S.
Gesundheits- nutzen	F19: ...besonders gesundheitsverträglich ist. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	In Anlehnung an Bauer et al. (2011), o.S.
Umwelt- verträglichkeit	F20: ...bei der Herstellung von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneten Naturkosmetik Boden, Wasser und Luft schonend behandelt wird. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Bauer et al. (2011), o.S.
Umwelt- verträglichkeit	F21: ...mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik mit einer umweltfreundlichen Verpackung verpackt wird. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Buxel & Schulz (2010), S. 21
Umwelt- verträglichkeit	F22: ...Umweltschutz und mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zusammenpassen. Skalierung: stimme völlig zu – stimme überhaupt nicht zu	Vgl. Bauer et al. (2011), o.S.

Im dritten und abschließenden Teil des Fragebogens erfolgt die Erhebung soziodemographischer Daten der Interviewten. Dabei werden neben dem Geschlecht (F23: „Geschlecht“) und dem Alter der Probandinnen und Probanden (F24: „Wie alt sind Sie?“) auch die höchste abgeschlossene Schulbildung (F25: „Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?“) abgefragt.

Im Zuge des Fragebogens dieser Masterarbeit werden ausschließlich ordinal-²⁶³, und nominalskalierte²⁶⁴ Variablen erhoben. Der standardisierte, persönliche Fragebogen ist in voller Länge dem Anhang C zu entnehmen.

7.2.3 Pretest

Um die Brauchbarkeit des Fragebogens zu überprüfen, bspw. bei der Konzeption entgangene Schwächen und Fehler, ist ein Pretest von zentraler Bedeutung. Im Zuge dessen kann erkannt werden, ob die gestellten Fragen verständlich sind, die Formulierungen stimmen bzw. Antwortmöglichkeiten oder ganze Fragen hinzugefügt werden sollen.²⁶⁵

Durch die Durchführung eines Pretests mit etwa zehn Befragten konnten enthaltene Fehler und redundante Fragen, die während der Konzeption nicht auffielen, beseitigt und Änderungen an der Formatierung vorgenommen werden. Darüber hinaus hat die Autorin die Anordnung der Fragenblöcke geändert, um einen logischeren Fragenaufbau zu gewährleisten. Außerdem wurde der Fragebogen von 29 auf 25 Fragen gekürzt, da sich die Passantinnen- und Passanteninterviews andernfalls zu umfangreich gestaltet hätten und die Befragung für die Probandinnen und Probanden mühsam geworden wäre.

Nach der zweimaligen Überprüfung des Fragebogens, wurde dieser initiiert.

7.2.4 Vorbereitung und Durchführung der Befragung

Da für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit nur jene Personen interessant sind, welche Naturkosmetik kaufen, erfolgte im Zuge der Befragung eine vorherige Beobachtung von potenziellen Naturkäuferinnen und Naturkäufern am PoS in ausgewählten Filialen des Drogeriemarktes „dm“. Die Auswahl fiel auf diese Einkaufsstätte aufgrund ihres überwiegenden Marktanteils bei Naturkosmetik und der daraus resultierenden Bedeutung für Käuferinnen und Käufer.²⁶⁶ Die Feldphase, also die Beobachtung und Befragung erfolgte an den Wochentagen

²⁶³ Die Messwerte bringen eine „sachlogische Rangfolge“ zum Ausdruck (vgl. Brosius u.a. 2012, S. 36).

²⁶⁴ Gemäß Brosius et al. werden bei nominalen Skalierungen die „Merkmale eines Merkmalsträgers so klassifiziert, dass gleiche Ausprägungen gleiches, ungleiche Ausprägungen ungleiches bedeuten.“ (Brosius u.a. 2012, S. 35)

²⁶⁵ Vgl. Brosius u.a. (2012), S. 125.

²⁶⁶ Vgl. Rück (2013), S. 47.

vom Montag, den 27. Juli bis zum Samstag, den 01. August 2015 zu unterschiedlichen Zeiten zwischen neun und zwölf bzw. 14 und 19 Uhr. Insgesamt wurden 100 Käuferinnen und Käufer von Naturkosmetik in drei unterschiedlichen „dm“ Filialen, je eine in der BahnhofCity Wien West als auch in der Mariahilfer Straße 89a und 108, beobachtet und anschließend interviewt.

Schon während der Beobachtung fiel auf, dass weitaus mehr jüngere Leute als zuvor angenommen Interesse an Naturkosmetik aufweisen. Zudem erfolgte in einigen Fällen der Kauf/die Kaufentscheidung gemeinsam mit der Mutter oder mit einer Freundin bzw. einem Freund. Aufgrund der Beobachtung bestätigte sich die zuvor getroffene Annahme, dass sich überwiegend weibliche Personen für Naturkosmetik interessieren. Allgemein hatte die Beobachterin den Eindruck, dass sich die beobachteten Personen für einige Zeit im Geschäft aufhielten und sich mit Naturkosmetik im Detail auseinandersetzten (verschiedene Produkte wurden aus dem Regal genommen, daran gerochen, Informationen auf der Verpackung gelesen). Eine einzige Person wurde mit einem Einkaufszettel gesehen, die gezielt nur jene Produkte/Marken kaufte, die auf ihrer Liste standen und die Entscheidung somit im Vorfeld schon getroffen war. Überraschend war auch, dass junge Mädchen unter 18 Jahren gezielt auf dekorative Naturkosmetik (z.B. Lippenstift, Wimperntusche, etc.) zuzugingen. Ein jugendliches Mädchen erzählte im Zuge des Interviews etwa, dass sie bisher noch wenig Erfahrung mit Kosmetik gemacht habe, sie aber gerade in der Ausprobierphase sei und das Interesse für Naturkosmetik groß wäre.

7.2.5 Auswertung nach SPSS

Nach Durchführung der Passantinnen- und Passanteninterviews wurden sämtliche erhobene Daten mithilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS ausgewertet. Die Analyse der Variablen aus dem Fragebogen erfolgte mittels Häufigkeits- und Kreuztabellen als auch Chi-Quadrat-Tests sowie Korrelationen. In Häufigkeitstabellen werden gemäß Brosius absolute, relative sowie kumulierte Häufigkeiten angegeben. Eine teilweise gesonderte Behandlung erhalten dabei fehlende Werte.²⁶⁷ Um kategoriale, nominal- oder ordinalskalierte Variablen

²⁶⁷ Vgl. Brosius (2013), S. 359.

auszuwerten, werden Kreuztabellen herangezogen. Mithilfe dieser lässt sich eine „gemeinsame Häufigkeitsverteilung zweier Variablen“²⁶⁸ abbilden. Zudem ermöglichen Kreuztabellen die Durchführung statistischer Tests, welche Zusammenhänge zwischen Variablen feststellen können. Der Chi-Quadrat-Test, welcher ermittelt, ob „[...] zwei in einer Stichprobe erhobene Variablen voneinander unabhängig sind oder nicht“²⁶⁹ zählt bspw. zu einem dieser Verfahren.²⁷⁰ Um das Signifikanzniveau zu beschreiben, wird dabei eine generelle Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent angenommen. Als statistisch signifikant werden demnach alle Werte erachtet, die unterhalb dieses Niveaus liegen.²⁷¹ Zur Feststellung wann die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen wird, erfolgt die Heranziehung der Bedeutungszuweisung von Bühl: Die Irrtumswahrscheinlichkeit lässt sich demnach zwischen nicht signifikant ($p > 0,05$), signifikant ($p \leq 0,05$), sehr signifikant ($p \leq 0,01$) oder höchst signifikant ($p \leq 0,001$) unterscheiden.²⁷² Die neu gebildeten Dimensionen Qualitätswahrnehmung, Gesundheitsnutzen und Umweltverträglichkeit werden mittels mehrerer Variablen erhoben. Um diese drei Skalen einer Qualitätsüberprüfung (Reliabilität und Validität) zu unterziehen, erfolgt die Umwandlung der entsprechenden Variablen in metrisches Datenniveau. In weiterer Folge wird einerseits Cronbachs Alpha, welcher einen Koeffizient zur Beurteilung der Reliabilität einer Gesamtskala²⁷³ darstellt, herangezogen. Andererseits dient die Faktorenanalyse zur Validitätsprüfung der neu gebildeten Skalen.²⁷⁴

Bei der Korrelation wird gemäß Janssen & Laatz wird „[...] die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen berechnet.“²⁷⁵ Bei der Interpretation erfolgt die Berücksichtigung des Korrelationskoeffizienten r nach Bühl.²⁷⁶ Infolgedessen wird zwischen einer sehr geringen ($0 < r \leq 0,2$), geringen

²⁶⁸ Brosius (2013), S. 415.

²⁶⁹ Janssen & Laatz (2013), S. 260.

²⁷⁰ Vgl. Brosius (2013), S. 415f.

²⁷¹ Janssen & Laatz (2013), S. 262.

²⁷² Vgl. Bühl (2008), S. 121.

²⁷³ Vgl. Janssen & Laatz (2013), S. 578f.

²⁷⁴ Vgl. Cleff (2015), S. 225.

²⁷⁵ Janssen & Laatz (2013), S. 375.

²⁷⁶ Vgl. Bühl (2008), S. 269.

($0,2 < r \leq 0,5$), mittleren ($0,5 < r \leq 0,7$), hohen ($0,7 < r \leq 0,9$) sowie einer sehr hohen ($0,9 < r \leq 1$) Korrelation unterschieden.

Mittels SPSS lassen sich drei verschiedene Korrelationskoeffizienten berechnen: Pearson, Kendall-Tau-b und Spearman. Im Zuge der Befragung werden für die Fragestellung ausschließlich nominale und ordinale Skalen verwendet. Da der Korrelationskoeffizient nach Pearson jedoch eine metrische Skala beider Variablen voraussetzt, erfolgt die Berechnung eben dieses in der vorliegenden Masterarbeit ausschließlich nach Spearman.²⁷⁷ Diese (bivariate) Korrelation ermöglicht Rangkorrelationen, welche berechnet werden, wenn mindestens eine der beiden zusammenhängenden Variablen ordinalskaliert ist.²⁷⁸

²⁷⁷ Vgl. Janssen & Laatz (2013), S. 377.

²⁷⁸ Vgl. Janssen & Laatz (2013), S. 381.

8 Darstellung der Analyseergebnisse

Nachstehend erfolgt zunächst eine Vorstellung der allgemeinen Befragungsergebnisse. Die Skizzierung der Ergebnisse, die für die Beantwortung der aufgestellten Hypothesen bedeutsam sind, findet im Anschluss detaillierte Betrachtung. Abschließend gewährt die Zusammenfassung einen Überblick über die empirischen Forschungsergebnisse im Zuge der Hypothesenprüfung.

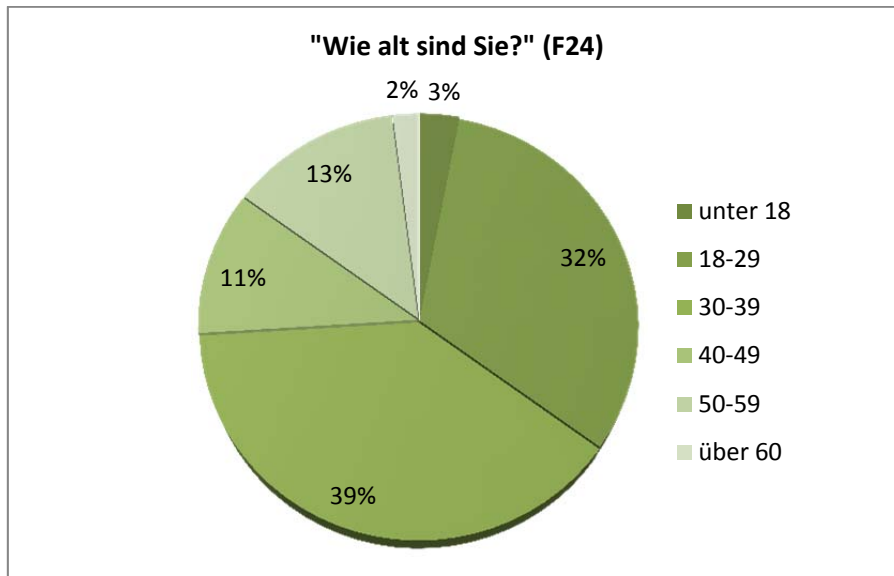
8.1 Allgemeine Ergebnisse

Folgend werden die soziodemographischen Angaben der Interviewten sowie allgemeine Ergebnisse hinsichtlich des Naturkosmetikkaufts (bspw. Motive, wahrgenommene Informationen, Kaufhäufigkeit, Bekanntheitsgrad) einerseits, sowie Ergebnisse in Bezug auf mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik andererseits (z.B. Bekanntheit, Einstellung, Nutzungsabsicht), aufgezeigt.

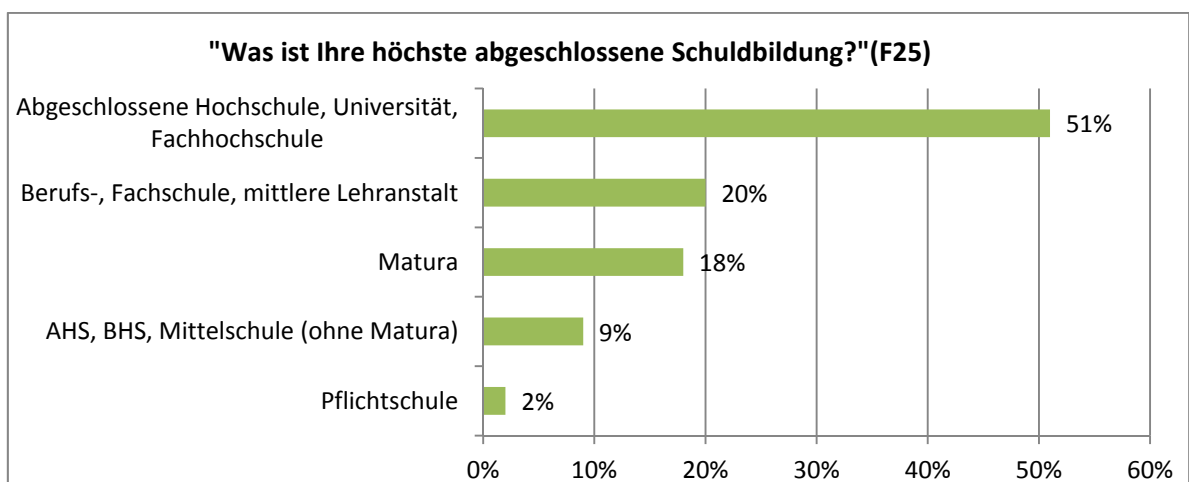
8.1.1 Soziodemographische Daten

Insgesamt nahmen 100 Personen an dem standardisierten, persönlichen Passantinnen- und Passanteninterview teil. Davon waren 80 Befragte (80 Prozent) weiblich und 20 (20 Prozent) männlich.

Die nachstehende Grafik (Abb. 9) zeigt die Verteilung des Alters der beobachteten und befragten Personen. Demnach sind drei Probandinnen und Probanden (drei Prozent) unter 18, während zwei befragte Personen über 60 Jahre alt sind. Die größte Gruppe stellt jene der 30-39 Jährigen, mit 38 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (38 Prozent) dar, gefolgt von den 19-29 Jährigen, die 32 Personen (32 Prozent) ausmacht. Schließlich sind elf Befragte (elf Prozent) zwischen 40-49 und 13 Personen (13 Prozent) zwischen 50-59 Jahre alt. Demgemäß lässt sich ableiten, dass der Großteil der Naturkosmetikkäuferinnen und -käufer im mittleren Alter (zwischen 30-49 Jahren) liegt.

Abbildung 9: Alter der Interviewten in % (n=100)²⁷⁹

Wie in Abb. 10 ersichtlich, absolvierte mit über 50 Prozent mehr als die Hälfte der Probandinnen und Probanden eine Hochschule, Universität und/oder Fachhochschule. Ein Fünftel der Befragten, also 20 Prozent besuchte eine Berufs-/Fachschule bzw. mittlere Lehranstalt und 18 Prozent schlossen ihre Ausbildung mit Matura ab. Neun Prozent weisen einen Schulabschluss (ohne Matura) in AHS, BHS bzw. Mittelschule auf. Zwei Prozent der befragten Personen absolvierten die Pflichtschule als höchste Schulbildung. Gemäß dieser Resultate kann vermutet werden, dass überwiegend Akademikerinnen und Akademiker Naturkosmetik kaufen.

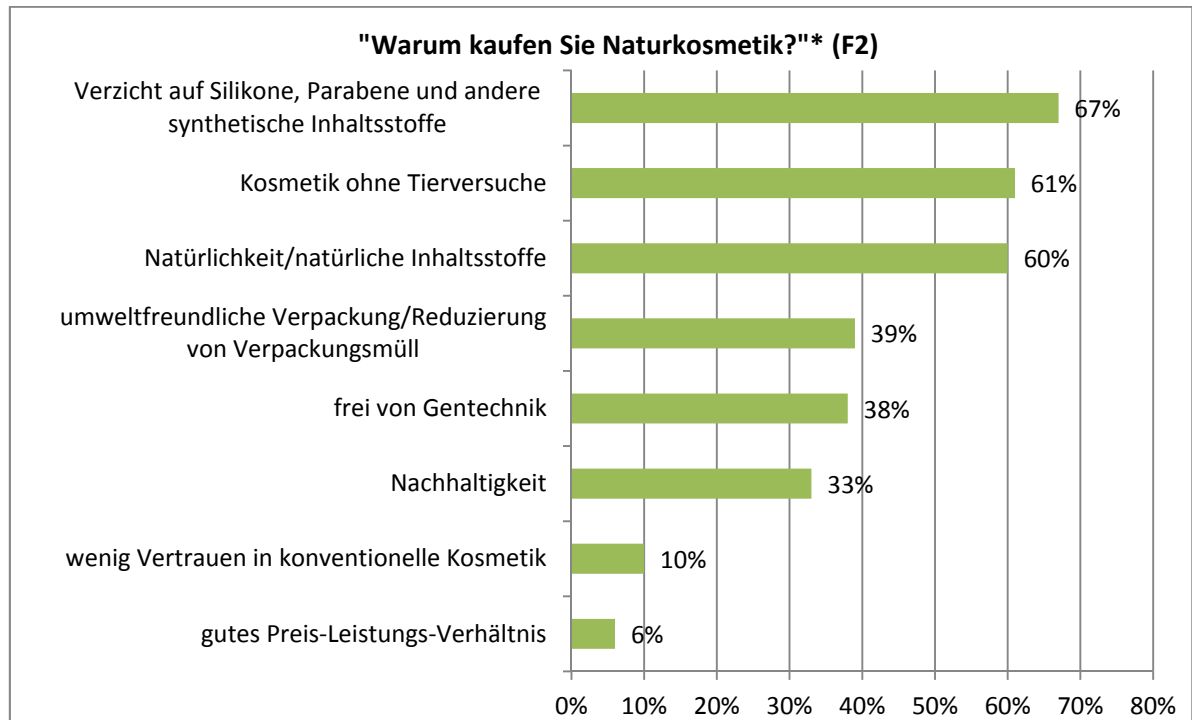
Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Schulbildung der Interviewten in % (n=100)²⁸⁰

²⁷⁹ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

²⁸⁰ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

8.1.2 Der Konsum von Naturkosmetik

Neben der ersten Frage, welche als Eisbrecherfrage dient und erwartungsgemäß 100 Prozent der Käuferinnen und Käufer zustimmen, sollen zu Beginn des Interviews mittels zweiter Fragestellung die allgemeinen Motive der Probandinnen und Probanden für den Kauf von Naturkosmetik erhoben werden. Wie in Abb. 11 übersichtlich dargestellt, veranlasst der „Verzicht auf Silikone, Parabene und andere synthetische Stoffe“ 65 Prozent der Befragten zu einem Kauf von Naturkosmetik und stellt für diese damit den wichtigsten Konsumgrund dar. „Kosmetik ohne Tierversuche“ (61 Prozent) sowie die „Natürlichkeit/natürliche Inhaltsstoffe“ (60 Prozent) sind für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung weitere bedeutsame Kaufmotive. Gründe wie „umweltfreundliche Verpackung/Reduzierung von Verpackungsmüll“ (39 Prozent), „frei von Gentechnik“ (38 Prozent) als auch Nachhaltigkeit (33 Prozent) liegen im Zuge des Konsums von Naturkosmetik im mittleren Bedeutungsbereich der befragten Personen. Am wenigstens Relevanz für den Kauf von Naturkosmetik hat unter den Käuferinnen und Käufern das „wenige Vertrauen in konventionelle Kosmetik“ sowie das „gute Preis-Leistungs-Verhältnis“. Daraus lässt sich schließen, dass der wahrgenommene Gesundheitsnutzen für Konsumentinnen und Konsumenten von Naturkosmetik das bedeutsamste Kaufmotiv darstellt.

Abbildung 11: Überblick über die Motive für den Kauf von Naturkosmetik in % (n=100)²⁸¹

*Anm.: Mehrfachantworten möglich

Um einen Überblick über die Kaufentscheidungstypen bei Naturkosmetikkäufen zu erhalten, wird im Zuge der dritten Frage die Kaufhäufigkeit der interviewten Konsumentinnen und Konsumenten erhoben. Nachstehende Grafik (siehe Abb. 12) veranschaulicht, dass lediglich sechs Prozent der interviewten Personen immer Naturkosmetik kaufen. Für 43 Prozent der Probandinnen und Probanden trifft die Aussage „mehr als die Hälfte meiner Kosmetik sind Naturprodukte“ zu, während für 40 Prozent „weniger als die Hälfte meiner Kosmetik sind Naturprodukte“ stimmt. Rund ein Zehntel der Befragten gibt an „so gut wie nie“ Naturkosmetik zu kaufen. Demzufolge handelt es sich beim kleinsten Teil an Naturkosmetikkäuferinnen und -käufern um habitualisierte Kaufentscheidungen (Gewohnheitskäufe) (siehe Kap. 4.4). Bei 43 Prozent der interviewten Personen könnte es sich sowohl um habitualisierte als auch um limitierte Verhaltenstypen handeln. 40 Prozent von ihnen stellen vermutlich abwechslungs-suchende (limitierte) Käuferinnen und Käufer dar.

²⁸¹ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

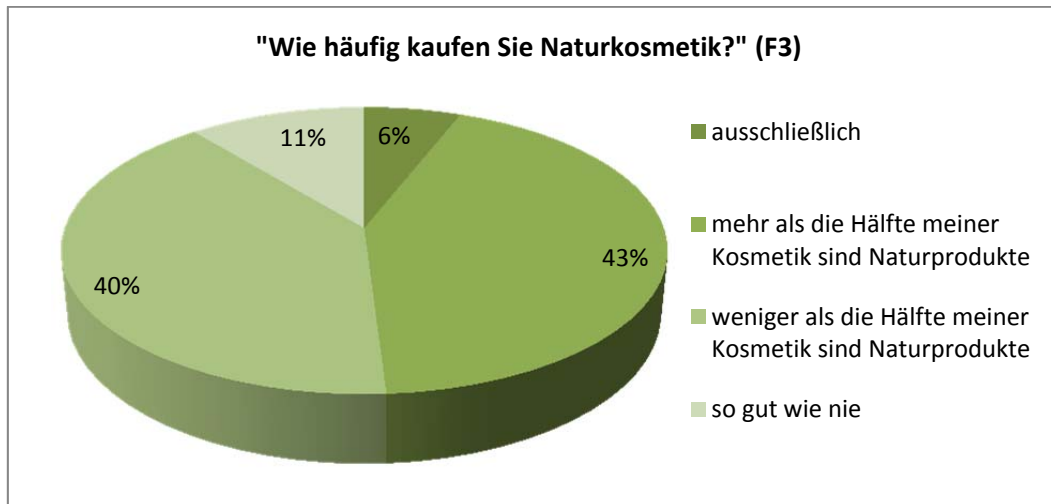
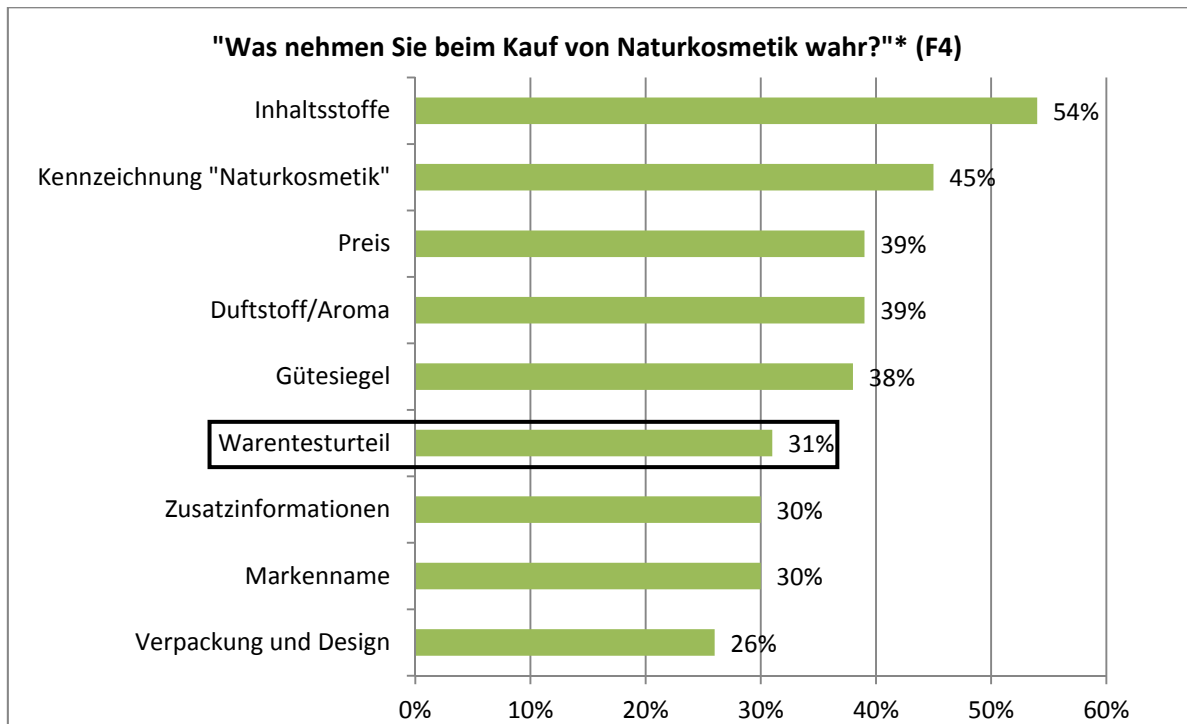
Abbildung 12: Kaufhäufigkeit von Naturkosmetik in % (n=100)²⁸²

Abb. 13 gibt einen Überblick über die prozentualen Anteile der für die Konsumentinnen und Konsumenten wichtigsten Informationsquellen bzw. Entscheidungshilfen während des Kaufs von Naturkosmetik (vierte Frage). Die nachstehende Grafik zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten (54 Prozent) über die „Inhaltsstoffe“ des Erzeugnisses am PoS informiert. Dieses Ergebnis reflektiert auch die Antworten der Probandinnen und Probanden zu den zuvor erläuterten Kaufmotiven. Zudem beachten die befragten Personen die „Kennzeichnung „Naturkosmetik““ (45 Prozent). Weitere wichtige Informationsquellen unter den Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmern stellen der „Preis“ (39 Prozent), der bzw. das „Duftstoff/Aroma“ (39 Prozent) als auch „Gütesiegel“ (38 Prozent) dar. Rund ein Drittel der Befragten nehmen ein „Warentesturteil“ (31 Prozent), „Zusatzinformationen“ (bspw. „für samtweiche Haut“) (30 Prozent) und den Markenname (30 Prozent) wahr. Während eines Naturkosmetikkaufs wird unter den interviewten Personen „Verpackung und Design“ (26 Prozent) am wenigstens stark beachtet. Diese Ergebnisse erlauben die Vermutung, dass ein *Öko-Test* Urteil (Warentesturteil) zu den weniger bewusst wahrgenommenen Informationsquellen bzw. Entscheidungshilfen für Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von Naturkosmetik zählt.

²⁸² Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

Abbildung 13: Überblick über die wahrgenommenen Informationen bei Naturkosmetikkäufen in % (n=100)²⁸³

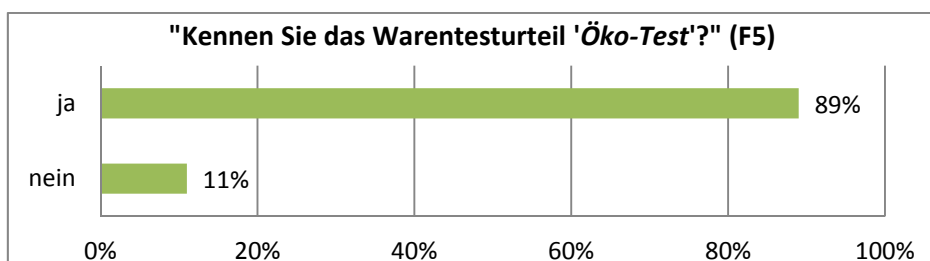


*Anm.: Mehrfachantworten möglich

8.1.3 Bekanntheit und Nutzungsabsicht von Öko-Test

Wie in Abb. 14 illustriert, gaben 89 Personen (89 Prozent) der 100 Befragten an, das Warentesturteil *Öko-Test* zu kennen²⁸⁴ (fünfte Frage – gestützt). Jene Personen, denen *Öko-Test* kein Begriff ist, werden automatisch zum zweiten Teil des Fragebogens auf Seite drei (siehe Anhang C) weitergeleitet, um dort soziodemographische Angaben zu ihrer Person zu machen. Demzufolge werden alle weiteren Auswertungen mit einer neuen Stichprobengröße von 89 Personen durchgeführt.

Abbildung 14: Bekanntheit von Öko-Test (n=100)²⁸⁵



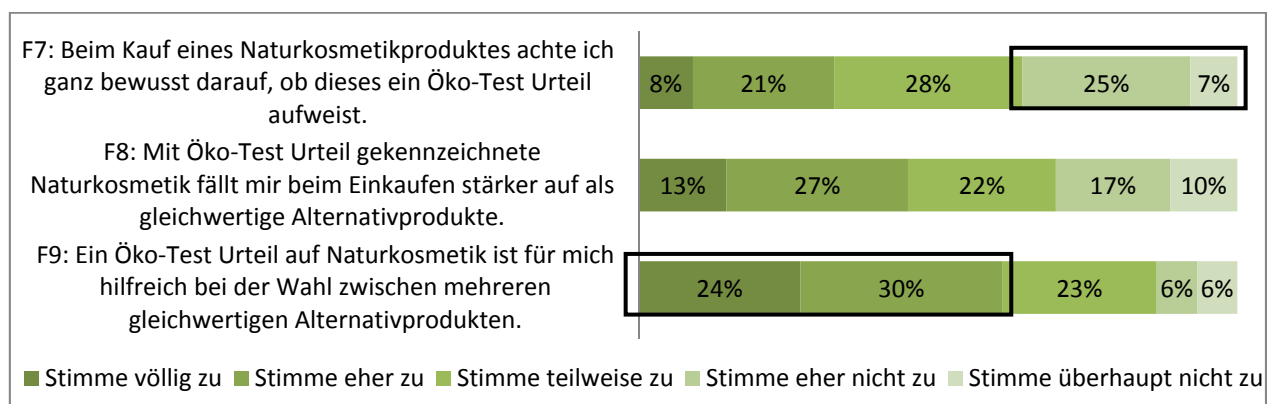
²⁸³ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

²⁸⁴ Im Folgenden werden diese 89 Personen, die das Warentesturteil kennen als „Öko-Test Kennerinnen und Kenner“ bezeichnet.

²⁸⁵ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

Die nachstehende Grafik (Abb. 15) gibt einen Überblick über die allgemeinen Antworten der Kennerinnen und Kenner hinsichtlich ihrer Nutzungsabsicht von *Öko-Test* Urteilen. Demzufolge ist für mehr als die Hälfte der befragten Personen das Warentesturteil hilfreich bei der Wahl zwischen mehreren gleichwertigen Alternativen. Jedoch stimmt der Großteil unter ihnen (32 Prozent) der Aussage eher nicht bzw. überhaupt nicht zu, beim Kauf eines Naturkosmetikproduktes bewusst auf eine *Öko-Test* Kennzeichnung zu achten. Demgemäß fällt auch mit dem Warenurteil ausgezeichnete Naturkosmetik weniger als der Hälfte der befragten Kennerinnen und Kennern beim Einkaufen stärker auf.

Abbildung 15: Allgemeine Nutzungsabsicht eines *Öko-Test* Urteils auf Naturkosmetik in % (n=89)²⁸⁶



Da Fragestellung acht „Ein *Öko-Test* Urteil auf Naturkosmetik ist für mich hilfreich bei der Wahl zwischen mehreren gleichwertigen Alternativprodukten“ die größte Zustimmung unter den befragten Kennerinnen und Kennern bekommen hat (siehe Abb. 15), soll dieses Item näher betrachtet werden. Mithilfe des Korrelationskoeffizienten nach Spearman lässt sich der Zusammenhang zwischen der Variable Einstellung und dieser ausgewählten Frage zur Nutzungsabsicht feststellen. In der nachstehenden Tab. 5 wird deutlich, dass die Einstellung und das Item bei einem Korrelationskoeffizienten r_s von 0,400 eine geringe Korrelation aufweist ($0,2 < r_s < 0,5$). Damit ist ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen bestätigt. Je positiver die Einstellung gegenüber mit dem Warentesturteil gekennzeichnete Naturkosmetik ist, desto hilfreicher ist dieses bei der Wahl zwischen mehreren Produkten. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 0,000 und weist somit statistisch höchste Signifikanz auf ($p < 0,001$). Infolgedessen sind die

²⁸⁶ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

untersuchten Variablen in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 Prozent vollkommen unkorreliert.

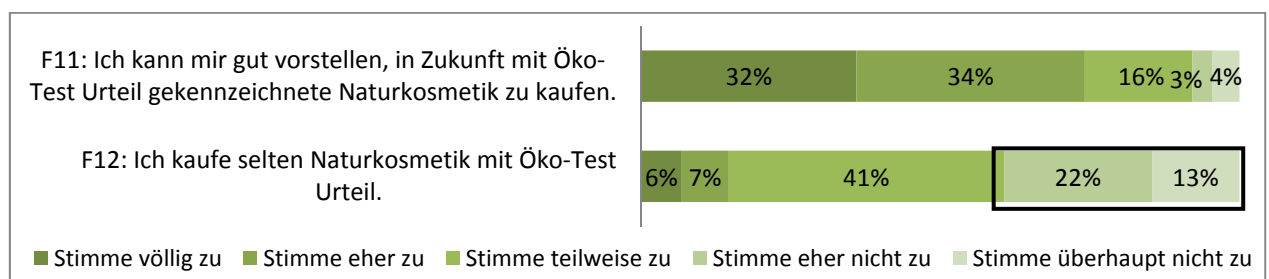
Tabelle 5: Korrelationskoeffizient für die Variable Einstellung und F8 (n=89)²⁸⁷

			Einstellung	Kaufentscheidungs- hilfe ²⁸⁸
Spearman-Rho	Einstellung	Korrelationskoeffizient	1,000	,400**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	89	89
	Kaufentscheidungshilfe	Korrelationskoeffizient	,400**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	89	89

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Wie in Abb. 16 ersichtlich, lehnt mehr als die Hälfte der interviewten *Öko-Test* Kennerinnen und Kennern die Aussage ab, sich noch nie aufgrund des Warentesturteils für ein Naturkosmetikprodukt entschieden zu haben. Demzufolge haben diese Personen schon einmal Naturkosmetik wegen des Warentesturteils bewusst erworben. Zudem stimmt über ein Drittel der interviewten Kennerinnen und Kennern nicht zu, selten mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zu erwerben. Dies lässt die Interpretation zu, dass das Warentesturteil eine Kaufentscheidungshilfe für Konsumentinnen und Konsumenten am PoS darstellen kann.

Abbildung 16: Allgemeines Nutzungsverhalten von *Öko-Test* Urteilen auf Naturkosmetik in % (n=89)²⁸⁹



Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die überwiegende Mehrheit (fast 90 Prozent) der beobachteten und befragten Personen das Warentesturteil

²⁸⁷ Korrelationskoeffizienten siehe Anhang

²⁸⁸ F8: Ein *Öko-Test* Urteil auf Naturkosmetik ist für mich hilfreich bei der Wahl zwischen mehreren ansonsten gleichwertigen Alternativprodukten.

²⁸⁹ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

Öko-Test kennen (gestützt). Auch in Bezug auf die Nutzungsabsicht lassen sich durchwegs positive Resultate erkennen. Für mehr als die Hälfte der Kennerinnen und Kenner ist ein Öko-Test Urteil hilfreich bei der Wahl zwischen mehreren Alternativen und hat sich auch schon einmal wegen diesem bewusst für ein Erzeugnis entschieden. Zudem korrelieren Einstellung und Frage acht gering und weisen höchste Signifikanz auf.

8.2 Prüfung der Hypothesen

Im Anschluss erfolgt die detaillierte Prüfung der sechs aufgestellten Hypothesen.

8.2.1 Hypothese 1

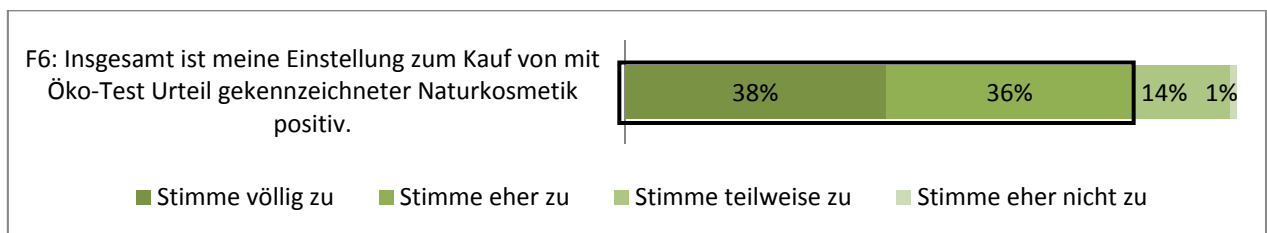
a: *Wenn Naturkosmetik mit Öko-Test Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies insgesamt zu einer positiven Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten.*

b: *Wenn die Einstellung gegenüber mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik positiv ist, dann steht dies im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten.*

Um Hypothese 1a zu überprüfen, werden zunächst die Antworten der sechsten Frage „Insgesamt ist meine Einstellung zum Kauf von mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik positiv“²⁹⁰ mithilfe der Häufigkeitsverteilung grafisch aufbereitet. Das Balkendiagramm (siehe Abb. 17) ermöglicht eine übersichtliche Darstellung und lässt somit eine Interpretation dieser Resultate zu. Demzufolge haben knapp drei Viertel der befragten Kennerinnen und Kenner insgesamt eine positive Einstellung zum Kauf von mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik. Im Zuge des Interviews gab außerdem keine einzige Person an, dieser Aussage überhaupt nicht zuzustimmen.

²⁹⁰ Im Folgenden wird in dieser Masterarbeit die sechste Frage nur mehr als Variable „Einstellung“ bezeichnet.

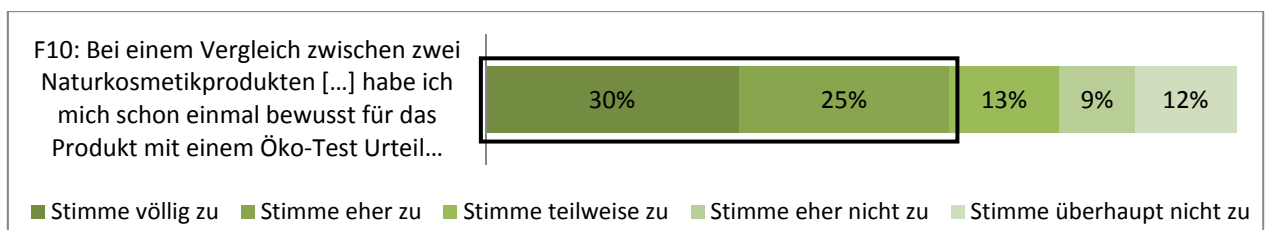
Abbildung 17: Prozentualer Anteil der Antworten zur Einstellung gegenüber mit Öko-Test Urteil gekennzeichneten Naturkosmetik (n=89)²⁹¹



Demgemäß haben über drei Viertel der befragten Öko-Test Kennerinnen und Kenner insgesamt eine positive Einstellung zum Kauf von mit dem Warentesturteil gekennzeichneten Naturkosmetik. Hypothese 1a ist somit bestätigt.

Bevor die Überprüfung der Hypothese erfolgt, werden auch die Nennungen der zehnten Frage „Bei einem Vergleich zwischen zwei Naturkosmetikprodukten, die für mich identisch wirkten, habe ich mich schon einmal bewusst für das Produkt mit einem Öko-Test Urteil entschieden“²⁹² mittels Häufigkeitsverteilung ausgewertet und in Form eines Balkendiagramms grafisch aufbereitet. Dies ist in Abb. 18 ersichtlich. Mithilfe dieses lässt sich ein Überblick über die Antworten hinsichtlich des Kaufverhaltens unter den Öko-Test Kennerinnen und Kennern von mit dem Warentesturteil gekennzeichneten Naturkosmetik gewinnen. Demgemäß haben sich insgesamt mehr als 50 Prozent der befragten Personen bei einem Vergleich zwischen zwei Naturkosmetikprodukten schon einmal bewusst für jenes entschieden, welches mit dem Warentesturteil gekennzeichnet war.

Abbildung 18: Prozentualer Anteil der Antworten zum Kauverhalten hinsichtlich mit Öko-Test Urteil gekennzeichneten Naturkosmetik (n=89)²⁹³



Wie bereits erwähnt, empfinden allgemein rund 75 Prozent der Kennerinnen und Kenner mit dem Warentesturteil ausgezeichnete Naturkosmetik als positiv und

²⁹¹ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

²⁹² Im Folgenden wird in dieser Arbeit die Frage zehn nur mehr als Variable „Kaufverhalten“ bezeichnet.

²⁹³ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

über 50 Prozent von ihnen haben sich schon einmal bewusst für ein mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichnetes Naturkosmetikprodukt entschieden. Mithilfe des Korrelationskoeffizienten nach Spearman soll der Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber mit dem Warentesturteil gekennzeichneter Naturkosmetik und der Kaufverhalten überprüft werden. In der nachstehenden Tab. 6 wird deutlich, dass diese beiden Variablen gering miteinander korrelieren, da der Korrelationskoeffizient r_s 0,436 beträgt ($0,2 < r_s < 0,5$). Je positiver die Einstellung gegenüber mit dem Warentesturteil gekennzeichneter Naturkosmetik ist, desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Da die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 0,000 liegt, weist diese statistisch höchste Signifikanz auf ($p = < 0,001$). Infolgedessen sind die untersuchten Variablen in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 Prozent vollkommen unkorreliert.

Tabelle 6: Korrelationskoeffizient für die Variablen Einstellung und Kaufverhalten²⁹⁴

			Einstellung	Kaufverhalten
Spearman-Rho	Einstellung	Korrelationskoeffizient	1,000	,436**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	89	89
	Kaufverhalten	Korrelationskoeffizient	,436**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	89	89

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aufgrund der geringen Korrelation und des höchst signifikanten Ergebnisses eine positive Einstellung gegenüber mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit des Kaufs hat. Folglich kann auch Hypothese 1b verifiziert werden.

²⁹⁴ Korrelationskoeffizienten siehe Anhang

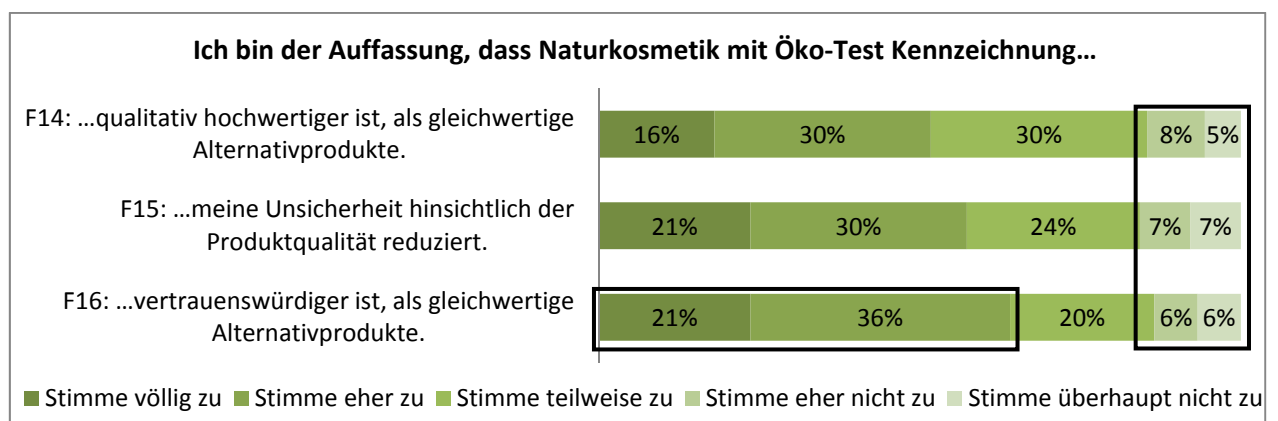
8.2.2 Hypothese 2

a: Wenn Naturkosmetik mit einem Öko-Test Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies zu einer höheren Qualitätswahrnehmung.

b: Wenn ein Öko-Test Urteil auf Naturkosmetik zu einer höheren wahrgenommenen Qualität führt, dann hängt dies mit der Höhe der Kaufwahrscheinlichkeit zusammen.

Zur Überprüfung der Hypothese 2a konnte mittels Häufigkeitsverteilung ein grafischer Überblick über die Antworten der Befragten erstellt werden. Nachstehende Abb. 19 verdeutlicht, dass Öko-Test Kennerinnen und Kenner Naturkosmetik, welche mit dem Warentesturteil gekennzeichnet ist, tendenziell mehr Qualität und Vertrauen entgegen bringen. Demnach ist fast die Hälfte von ihnen der Auffassung, dass mit dem Warentesturteil ausgezeichnete Naturkosmetik qualitativ hochwertiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte. Für über 50 Prozent der Kennerinnen und Kenner führt die Kennzeichnung zu einer Unsicherheitsreduktion hinsichtlich der Produktqualität. Zudem empfinden die Befragten diese zertifizierten Erzeugnisse gegenüber gleichwertigen Alternativprodukten als vertrauenswürdiger. Insgesamt stimmen lediglich zehn bis 15 Prozent der interviewten Öko-Test Kennerinnen und Kennern den drei nachstehenden Fragen (siehe Abb. 19) eher nicht bzw. überhaupt nicht zu. Gemäß dieser Ergebnisse lässt sich Hypothese 2a bestätigen.

Abbildung 19: Prozentualer Anteil der Aussagen zur Qualitätswahrnehmung von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik (n=89)²⁹⁵



²⁹⁵ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

Um die Dimension Qualitätswahrnehmung in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten setzen zu können, werden die in Abb. 19 dargestellten Items zu einer neuen Skala zusammengeführt. Dies ist notwendig, da anhand der drei Fragestellungen die Qualitätswahrnehmung überprüft wurde. Bevor die Zusammenführung erfolgt, muss sich die aus den Fragen 14-16 ergebende neue Skala einem Reliabilitätstest unterziehen. Hierzu wird Cronbachs Alpha²⁹⁶ Wert berechnet. Bei einem Faktor größer als 0,6 ist eine gute, und bei einem Faktor größer als 0,8 eine sehr gute Reliabilität der neuen Skala gewährleistet. Liegt Cronbachs Alpha unterhalb des kritischen Werts von 0,6 ist diese aufgrund ihrer geringen Reliabilität fragwürdig.²⁹⁷ Zudem wird mittels Faktorenanalyse getestet, ob die einzelnen Items trennscharf sind und auf den gleichen Faktor laden. Die erklärte Gesamtvarianz sollte dabei mehr als 0,7 betragen, wobei ein Wert ab 0,5 auch akzeptabel ist und die Faktorenladung größer als 0,5 sein.²⁹⁸ Die wichtigsten Ergebnisse der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung werden in Tab. 7 dargestellt.

Tabelle 7: Reliabilität und Validität der neuen Skala Qualitätswahrnehmung²⁹⁹

Dimension und Item	α	KISK	FL	DEV
<i>Qualitätswahrnehmung</i>	0,849			0,869
F14: Ich bin der Auffassung, dass Naturkosmetik mit <i>Öko-Test</i> Kennzeichnung qualitativ hochwertiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte		0,738	0,932	
F16: Ich bin der Auffassung, dass Naturkosmetik mit <i>Öko-Test</i> Kennzeichnung vertrauenswürdiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte.		0,738	0,932	

Anm.: Alle Items wurden anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala gemessen (1=Stimme völlig zu; 5=Stimme überhaupt nicht zu) α =Cronbachs Alpha, KISK=korrigierte Item-Skala-Korrelation; FL=Faktorenladung; DEV=durchschnittlich erklärte Varianz

Da sich die Gesamtreliabilität bei einer Löschung des Items 15 verbessert hätte, wurde dieses gestrichen. Die Variable Qualitätswahrnehmung wird folglich aus Frage 14 und 16 gebildet (siehe Tab. 7). Mit einem Cronbach Alpha von 0,849 verfügt die neue Skala über eine sehr gute Reliabilität. Auch die korrigierte Item-Skala-Korrelation liegt mit einem Wert von 0,738 im hohen Bereich. Die

²⁹⁶ Vgl. Janssen & Laanz (2013), S. 578f.

²⁹⁷ Vgl. Krebs & Menold (2014), S. 430.

²⁹⁸ Vgl. Cleff (2015), S. 225.

²⁹⁹ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

durchschnittlich erklärte Gesamtvarianz (DEV) beträgt über 0,7 und die Faktorenladungen (FL) liegen bei 0,932, also weit über dem Toleranzbereich von 0,5. Die neue Skala wurde somit erfolgreich auf ihre Reliabilität und Validität geprüft.

Um den Zusammenhang zwischen der Qualitätswahrnehmung und der Kaufwahrscheinlichkeit zu erheben und die Hypothese 2b zu überprüfen, wird der Korrelationskoeffizient berechnet. Da r_s 0,525 (siehe Tab. 8) beträgt, weisen die Variablen Qualitätswahrnehmung und Kaufverhalten einen mittleren Zusammenhang ($0,5 < r_s < 0,7$) auf. Je höher die wahrgenommene Qualität ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf eines Naturkosmetikproduktes mit einem *Öko-Test* Urteil. Bei dieser Korrelation beträgt die Irrtumswahrscheinlichkeit 0,000 und ist daher statistisch höchst signifikant ($p \leq 0,001$). Die untersuchten Variablen sind in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 Prozent vollkommen unkorreliert. Aufgrund dieser Ergebnisse kann auch Hypothese 2b dieser Masterarbeit verifiziert werden.

Tabelle 8: Korrelationskoeffizient für die Variablen Qualitätswahrnehmung und Kaufverhalten³⁰⁰

			Qualitätswahrnehmung	Kaufverhalten
Spearman-Rho	Qualitäts-	Korrelationskoeffizient	1,000	,525**
	wahrnehmung	Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	89	89
	Kaufverhalten	Korrelationskoeffizient	,525**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	89	89

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

8.2.3 Hypothese 3

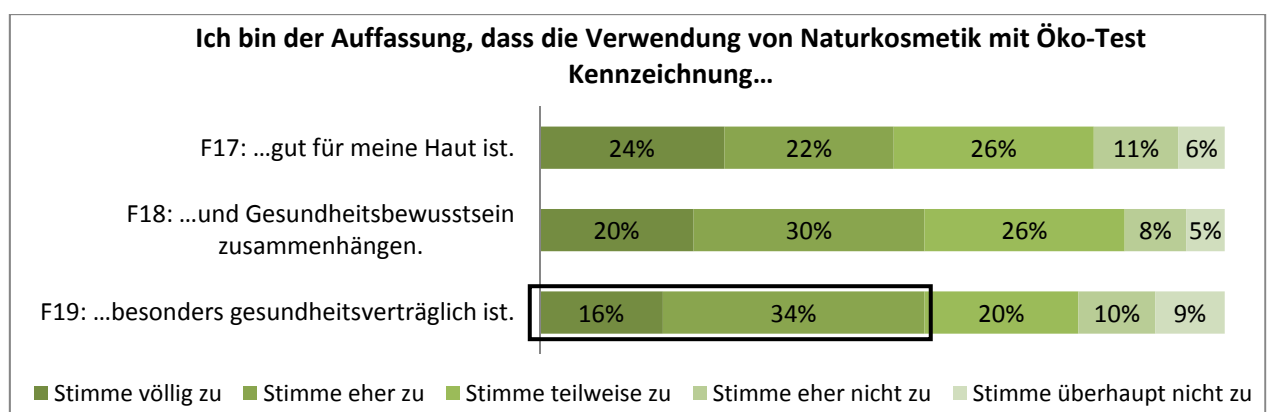
a: Wenn Naturkosmetik mit einem *Öko-Test* Urteil gekennzeichnet ist, dann führt zu einem höheren wahrgenommenen Gesundheitsnutzen.

b: Wenn ein *Öko-Test* Urteil auf Naturkosmetik zu einem höheren wahrgenommenen Gesundheitsnutzen führt, dann korreliert dies mit dem Verhalten zum Kauf.

³⁰⁰ Korrelationskoeffizienten siehe Anhang

Wie bei den vorherigen Überprüfungen der Hypothesen kann Abb. 20 auf Basis der Häufigkeitsverteilung eine übersichtliche Darstellung der Antworten zum wahrgenommenen Gesundheitsnutzen von mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik erstellt werden. Demnach stimmt die Mehrheit der Befragten den drei, nachstehender Grafik zu entnehmenden Fragen, völlig bzw. eher zu. 50 Prozent der Kennerinnen und Kenner des Warentesturteils sind der Auffassung, dass „die Verwendung von Naturkosmetik mit *Öko-Test* Kennzeichnung...“ sowie „...und Gesundheitsbewusstsein zusammenhängen“ einerseits als auch „...besonders gesundheitsverträglich ist“ andererseits auf die Verwendung von mit dem Warentesturteil gekennzeichneter Naturkosmetik zutrifft. Daraus resultierend lässt sich eine positive Tendenz in Bezug auf die Verwendung von Naturkosmetik mit *Öko-Test* Urteil und dem damit verbundenen wahrgenommenen Gesundheitsnutzen erkennen. Hypothese 3a wird somit bestätigt.

Abbildung 20: Prozentualer Anteil der Aussagen zum wahrgenommenen Gesundheitsnutzen von mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89)³⁰¹



Um Hypothese 3b zu überprüfen, muss die neue Skala Gesundheitsnutzen ebenfalls auf ihre Reliabilität und Validität hin geprüft werden. Die zusammenfassenden Ergebnisse der Cronbach Alpha Werte und der Faktorenanalyse sind Tab. 9 zu entnehmen. Die neue Dimension weist mit einem Cronbach Alpha von 0,898 eine sehr gute Reliabilität auf. Zudem beträgt die korrigierte Item-Skala-Korrelation (KISK) zwischen 0,767-0,818 und hat damit gute Werte. Mit 0,831 liegt die durchschnittlich erklärte Gesamtvarianz (DEV) in einem hohen Bereich. Die Faktorenladungen (FL), welche mit Werten von 0,894-0,921 im sehr hohen Bereich liegen, überschreiten den Toleranzwert klar. Gemäß dieser

³⁰¹ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

zusammengefassten Ergebnisse erfüllt die neue Skala Gesundheitsnutzen die Anforderungen an Reliabilität und Validität und wurde darauf erfolgreich geprüft.

Tabelle 9: Reliabilität und Validität der neuen Skala Gesundheitsnutzen³⁰²

Dimension und Item	α	KISK	FL	DEV
<i>Gesundheitsnutzen</i>	0,898			0,831
F17: Ich bin der Auffassung, dass die Verwendung von Naturkosmetik mit Öko-Test Kennzeichnung gut für meine Haut ist.		0,818	0,921	
F18: Ich bin der Auffassung, dass die Verwendung von Naturkosmetik mit Öko-Test Kennzeichnung und Gesundheitsbewusstsein zusammenhängen.		0,767	0,894	³⁰³
F19: Ich bin der Auffassung, dass die Verwendung von Naturkosmetik mit Öko-Test Kennzeichnung besonders gesundheitsverträglich ist.		0,815	0,919	

Anm.: Alle Items wurden anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala gemessen (1=Stimme völlig zu; 5=Stimme überhaupt nicht zu) α =Cronbachs Alpha, KISK=korrigierte Item-Skala-Korrelation; FL=Faktorenladung; DEV=durchschnittlich erklärte Varianz

Gemäß dieser Werte kommt die neue Skala Gesundheitsnutzen den Anforderungen an Reliabilität und Validität nach und wurde erfolgreich getestet.

Nun wird mittels Korrelationskoeffizienten der Zusammenhang für den Gesundheitsnutzen und dem Verhalten zum Kauf erhoben. Nachfolgender Tab. 10 ist zu entnehmen, dass eben diese beiden Variablen gering korrelieren. Demzufolge steigt mit der Höhe des wahrgenommenen Gesundheitsnutzens gegenüber mit dem Warentesturteil ausgezeichnete Naturkosmetik auch die Wahrscheinlichkeit des Kaufs. Der Korrelationskoeffizient r_s liegt bei 0,307 ($0,2 < r_s < 0,5$) und die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 0,003. Letztgenannte ist somit sehr signifikant ($p \leq 0,01$) und mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,1 Prozent in der Grundgesamtheit nicht zusammenhängend.

³⁰² Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

³⁰³ Item 15 wurde gestrichen, da sich die Gesamtreliabilität verbessert hätte, wenn dieses Statement gelöscht wird.

Tabelle 10: Korrelationskoeffizient für die Variablen Gesundheitsnutzen und Kaufverhalten³⁰⁴

			Gesundheitsnutzen	Kaufverhalten
Spearman-Rho	Gesundheitsnutzen	Korrelationskoeffizient	1,000	,307**
		Sig. (2-seitig)	.	,003
		N	89	89
	Kaufverhalten	Korrelationskoeffizient	,307**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	.
		N	89	89

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Diesen eben beschriebenen Ergebnissen zufolge kann Hypothese ebenfalls 3b verifiziert werden.

8.2.4 Hypothese 4

a: *Wenn Naturkosmetik mit einem Öko-Test Urteil gekennzeichnet, dann führt dies zu einer höheren wahrgenommenen Umweltverträglichkeit.*

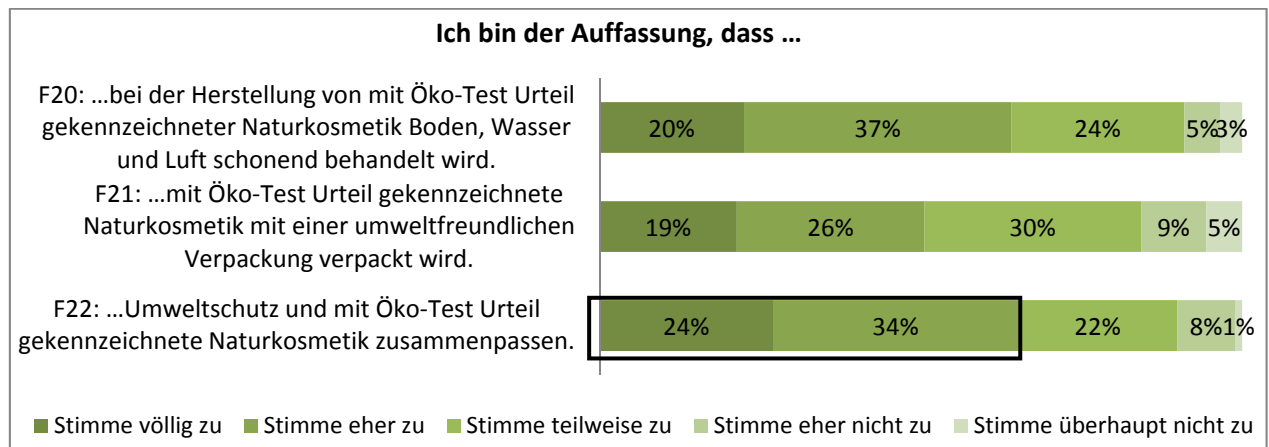
b: *Wenn ein Öko-Test Urteil auf Naturkosmetik zu einer höheren wahrgenommenen Umweltverträglichkeit führt, dann steht diese in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten.*

Auch nachstehende Abb. 21 basiert auf einer Häufigkeitsverteilung und dient dazu, einen Überblick über die Aussagen der befragten Öko-Test Kennerinnen und Kenner zur wahrgenommenen Umweltverträglichkeit von mit dem Warentesturteil gekennzeichneter Naturkosmetik zu erhalten. In diesem Fall zeichnet sich ein ähnlich positives Bild ab wie bei den bereits erläuterten Auffassungen der Befragten und der Großteil unter ihnen stimmt den drei Aussagen der angefügten Grafik (Abb. 21) völlig bzw. eher zu. Darunter erhält die Frage 22 „Ich bin der Auffassung, dass Umweltschutz und mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zusammenpassen“ mit 58 Prozent die meiste Zustimmung. Die Kennerinnen und Kenner des Warentesturteils sind zudem überwiegend der Auffassung (57 Prozent), dass bei der Herstellung eines mit dem Warentesturteil gekennzeichneten Naturkosmetikproduktes die Umwelt schonend behandelt wird (F20). Ein bisschen weniger Zustimmung (45 Prozent) erhält Frage

³⁰⁴ Korrelationskoeffizienten siehe Anhang A

21, welche aussagt, dass diese Erzeugnisse eine umweltfreundliche Verpackung aufweisen. Daher ist Hypothese 4a ebenfalls bestätigt.

Abbildung 21: Prozentualer Anteil der Aussagen zur wahrgenommenen Umweltverträglichkeit von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik (n=89)³⁰⁵



Um den Zusammenhang zwischen den Variablen Umweltverträglichkeit sowie dem Kaufverhalten und demnach Hypothese 4b zu überprüfen, muss auch die neue Dimension Umweltverträglichkeit auf ihre Reliabilität und Validität getestet werden. Die zusammenfassenden Ergebnisse der Cronbach Alpha Werte und der Faktorenanalyse sind Tab. 11 zu entnehmen.

Tabelle 11: Reliabilität und Validität der neuen Skala Umweltverträglichkeit³⁰⁶

Dimension und Item	α	KISK	FL	DEV
<i>Umweltverträglichkeit</i>	0,777			0,695
F20: Ich bin der Auffassung, dass bei der Herstellung von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik Boden, Wasser und Luft schonend behandelt wird.		0,605	0,828	
F21: Ich bin der Auffassung, dass mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik mit einer umweltfreundlichen Verpackung verpackt wird.		0,591	0,816	³⁰⁷
F22: Ich bin der Auffassung, dass Umweltschutz und mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zusammenpassen.		0,651	0,856	

Anm.: Alle Items wurden anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala gemessen (1=Stimme völlig zu; 5=Stimme überhaupt nicht zu) α =Cronbachs Alpha, KISK=korrigierte Item-Skala-Korrelation; FL=Faktorenladung; DEV=durchschnittlich erklärte Varianz

³⁰⁵ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

³⁰⁶ Eigene Darstellung basierend auf der SPSS-Auswertung (siehe Anhang A)

³⁰⁷ Item 15 wurde gestrichen, da sich die Gesamtreliabilität verbessert hätte, wenn dieses Item gelöscht wird.

Mit einem Cronbach Alpha von 0,777 erzielt die neue Skala eine gute Reliabilität. Die korrigierte Item-Skala-Korrelation (KISK) befindet sich mit Werten von 0,591-0,651 ebenfalls in einem akzeptablen Bereich. Die durchschnittlich erklärte Gesamtvarianz (DEV) liegt mit 0,695 sehr knapp an 0,7 und somit im akzeptablen Bereich. Die Faktorenladungen (FL) weisen Werte zwischen 0,816-0,856 auf und überschreiten damit die Toleranzgrenze von 0,5 deutlich. Gemäß diesen Resultaten kommt die neue Dimension Umweltverträglichkeit den Anforderungen an Reliabilität und Validität nach und wurde erfolgreich getestet.

Um die Korrelation zwischen den Variablen Umweltverträglichkeit und Kaufverhalten zu erheben, wurde dieser mithilfe des Korrelationskoeffizienten berechnet (siehe Tab. 12). Demzufolge beträgt r_s 0,564, was einem geringen Zusammenhang dieser beiden Variablen entspricht ($0,5 < r_s < 0,7$). Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 0,000 und ist folglich sehr signifikant ($p \leq 0,001$). Die beiden Variablen verfügen in der Grundgesamtheit bei einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 Prozent über keinen Zusammenhang. Diesen Ergebnissen zufolge kann auch die Hypothese 4b der vorliegenden Masterarbeit verifiziert werden.

Tabelle 12: Korrelationskoeffizient für die Variablen Umweltverträglichkeit und Kaufverhalten³⁰⁸

			Umweltverträglichkeit	Kaufverhalten
Spearman-Rho	Umweltverträglichkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,564**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	89	89
	Kaufverhalten	Korrelationskoeffizient	,564**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	89	89

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

³⁰⁸ Korrelationskoeffizienten siehe Anhang

8.2.5 Hypothese 5

Wenn die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik groß ist, dann trifft dies überwiegend auf weibliche Personen zu.

Um die fünfte Hypothese der vorliegenden Masterarbeit zu überprüfen, wird auf das statistische Hilfsmittel der Kreuztabelle zurückgegriffen. Diese stellt fest, ob ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Interviewten (unabhängige Variable) und dem Kaufverhalten (abhängige Variable) besteht.³⁰⁹ In Tab. 13 ist die Kreuztabelle abgebildet.

Tabelle 13: Kreuztabelle Geschlecht – Kaufverhalten³¹⁰

			Geschlecht		Gesamtsumme
			männlich	weiblich	
Bei einem Vergleich zwischen zwei Naturkosmetikprodukten, die für mich identisch wirkten, habe ich mich schon einmal bewusst für das Produkt mit einem Öko-Test Urteil entschieden.	Stimme völlig zu	Anzahl	5	25	30
		% in Geschlecht	27,8%	35,2%	33,7%
	Stimme eher zu	Anzahl	5	20	25
		% in Geschlecht	27,8%	28,2%	28,1%
	Stimme teilweise zu	Anzahl	2	11	13
		% in Geschlecht	11,1%	15,5%	14,6%
	Stimme eher nicht zu	Anzahl	2	7	9
		% in Geschlecht	11,1%	9,9%	10,1%
	Stimme überhaupt nicht zu	Anzahl	4	8	12
		% in Geschlecht	22,2%	11,3%	13,5%
	Gesamtsumme	Anzahl	18	71	89
		% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Aufgrund dieses Ergebnisses kann angenommen werden, dass das Kaufverhalten der Interviewten gegenüber mit Öko-Test Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik von deren Geschlecht unabhängig ist. Mittels Chi-Quadrat Test soll nun überprüft werden, ob die Bedeutsamkeit (Signifikanz) dieses Zusammenhangs auch in der Bevölkerung statistisch belegbar ist.³¹¹ In Tab. 14 wird so ersichtlich, dass das

³⁰⁹ Vgl. Jansen & Laatz (2010), S. 40.

³¹⁰ Kreuztabellen siehe Anhang

³¹¹ Vgl. Jansen & Laatz (2010), S. 40.

Geschlecht und die Variable Einstellung in der Grundgesamtheit nicht signifikant zusammenhängen ($p > 0,05$).

Tabelle 14: Chi-Quadrat Test Hypothese 5³¹²

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,725 ^a	4	,786
Likelihood-Quotient	1,596	4	,809
Zusammenhang linear-mit-linear	1,087	1	,297
Anzahl der gültigen Fälle	89		

a. 3 Zellen (30,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,82.

Demzufolge kann die erste Hypothese dieser Masterarbeit verworfen werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Variable Kaufverhalten ermittelt werden. Demgemäß unterscheidet sich die Kaufwahrscheinlichkeit gegenüber mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik zwischen Frauen und Männern nicht. Die fünfte Hypothese ist zu falsifizieren.

8.2.6 Hypothese 6

*Je älter eine Person ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf von mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik.*

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird ebenfalls mithilfe einer Kreuztabelle (siehe Tab. 15) der Zusammenhang zwischen dem Alter (unabhängige Variable) und dem Kaufverhalten (abhängige Variable) der interviewten Personen abgebildet.

³¹² Chi-Quadrat Tests siehe Anhang

Tabelle 15: Kreuztabelle Alter – Kaufverhalten (n=89)³¹³

			Wie alt sind Sie?						Gesamtsumme
			<18	18-29	30-39	40-49	50-59	>60	
Ich kann mir gut vorstellen, in Zukunft mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zu kaufen.	Stimme völlig zu	Anzahl % in Wie alt sind Sie?	0 0,0%	12 38,7%	13 37,1%	1 14,3%	4 33,3%	0 0,0%	30 33,7%
	Stimme eher zu	Anzahl % in Wie alt sind Sie?	0 0,0%	4 12,9%	11 31,4%	2 28,6%	7 58,3%	1 50,0%	25 28,1%
	Stimme teilweise zu	Anzahl % in Wie alt sind Sie?	1 50,0%	2 6,5%	5 14,3%	3 42,9%	1 8,3%	1 50,0%	13 14,6%
	Stimme eher nicht zu	Anzahl % in Wie alt sind Sie?	0 0,0%	7 22,6%	1 2,9%	1 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	9 10,1%
	Stimme überhaupt nicht zu	Anzahl % in Wie alt sind Sie?	1 50,0%	6 19,4%	5 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 13,5%
	Gesamtsumme	Anzahl % in Wie alt sind Sie?	2 100,0%	31 100,0%	35 100,0%	7 100,0%	12 100,0%	2 100,0%	89 100,0%

Gemäß dieser Ergebnisse ist anzunehmen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit mit dem Alter der Konsumentinnen und Konsumenten zusammenhängt. Durch den Chi-Quadrat Test soll in weiterer Folge die Signifikanz des Zusammenhangs in der Grundgesamtheit überprüft werden. Nachstehende Tab. 16 bildet die Ergebnisse dieser Überprüfung ab.

³¹³ Kreuztabellen siehe Anhang

Tabelle 16: Chi-Quadrat Test Hypothese 6³¹⁴

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	32,918 ^a	20	,034
Likelihood-Quotient	35,451	20	,018
Zusammenhang linear-mit-linear	4,076	1	,043
Anzahl der gültigen Fälle	89		

a. 25 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,20.

Demnach wird ersichtlich, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Alter und Kaufverhalten besteht ($p \leq 0,05$). Demgemäß steigt die Kaufwahrscheinlichkeit von mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik, je älter die Käuferinnen und Käufer sind. Folglich kann die sechste und letzte Hypothese dieser Masterarbeit verifiziert werden.

8.2.7 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung der Hypothesenprüfung

Nachstehende Tab. 17 gibt einen abschließenden und zusammenfassenden Überblick über die Ergebnisse der aufgestellten und überprüften Hypothesen der vorliegenden Masterarbeit.

Tabelle 17: Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen

Hypothese	Hypothesenformulierung	Status
1	a: Wenn Naturkosmetik mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies insgesamt zu einer positiven Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten.	verifiziert
	b: Wenn die Einstellung gegenüber mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik positiv ist, dann steht dies im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten.	verifiziert
2	a: Wenn Naturkosmetik mit einem <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnet ist, dann führt dies zu einer höheren Qualitätswahrnehmung.	verifiziert

³¹⁴ Chi-Quadrat Tests siehe Anhang

	<i>b</i> : Wenn ein <i>Öko-Test</i> Urteil auf Naturkosmetik zu einer höheren wahrgenommenen Qualität führt, dann hängt dies mit der Höhe der Kaufwahrscheinlichkeit zusammen.	verifiziert
3	<i>a</i> : Wenn Naturkosmetik mit einem <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnet ist, dann führt zu einem höheren wahrgenommenen Gesundheitsnutzen.	verifiziert
	<i>b</i> : Wenn ein <i>Öko-Test</i> Urteil auf Naturkosmetik zu einem höheren wahrgenommenen Gesundheitsnutzen führt, dann korreliert dies mit dem Verhalten zum Kauf.	verifiziert
4	<i>a</i> : Wenn Naturkosmetik mit einem <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichnet, dann führt dies zu einer höheren wahrgenommenen Umweltverträglichkeit.	verifiziert
	<i>b</i> : Wenn ein <i>Öko-Test</i> Urteil auf Naturkosmetik zu einer höheren wahrgenommenen Umweltverträglichkeit führt, dann steht diese in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten.	verifiziert
5	Wenn die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik groß ist, dann trifft dies überwiegend auf weibliche Personen zu.	falsifiziert
6	Je älter eine Person ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf von mit <i>Öko-Test</i> Urteil gekennzeichneteter Naturkosmetik.	verifiziert

9 Fazit

Im letzten Kapitel dieser Masterarbeit werden die wichtigsten Erkenntnisse der Theorie und Empirie dargelegt. Abschließend steht der Ausblick, welcher auf die Konsequenzen für das Marketing, offene Fragen und weitere Forschungsfelder abzielt, im Fokus.

9.1 Conclusio

Ziel der Masterarbeit war festzustellen, welche Auswirkungen eine Öko-Test Zertifizierung auf das Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik hat. Die konkrete Forschungsfrage lautet daher:

Welche Auswirkungen hat das Warentesturteil Öko-Test auf das Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik?

Zur Beantwortung eben dieser wurden 100 Personen in drei ausgewählten „dm“ Filialen beim Kauf von Naturkosmetik beobachtet und befragt. Rund 90 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten kannten das Warentesturteil Öko-Test, während etwa zehn Prozent über keinerlei Kenntnis verfügten. Den 89 Kennerinnen und Kennern des Warentesturteils wurden in weiterer Folge Fragen in Zusammenhang mit dem Gütezeichen gestellt. Bevor auf diese Erkenntnisse im Speziellen eingegangen wird, erfolgt eine kurze Erläuterung der soziodemographischen Daten sowie der Befragungsergebnisse zum Naturkosmetikkonsum als auch zu Öko-Test. 80 Prozent der interviewten Personen waren Frauen und der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer befand sich im Alter zwischen 30-39 Jahren. Mehr als die Hälfte der Probandinnen und Probanden absolvierte eine Hochschule, Universität und/oder Fachhochschule. Das Hauptmotiv für den Kauf von Naturkosmetik unter den Befragten lag im Verzicht auf Silikone, Parabene und andere synthetische Stoffe dieser natürlichen Erzeugnisse. Zudem traf für den größten Teil der interviewten Personen die Aussage „mehr als die Hälfte meiner Kosmetika sind Naturprodukte“ zu. Die auf der Verpackung angegebenen Inhaltsstoffe dienten als wichtigste Informationsquelle beim Naturkosmetikkau für die Probandinnen und Probanden. Das im Zentrum dieser Arbeit stehende

Warentesturteil nahm hingegen eine untergeordnete Rolle für die Befragten im Zuge der bewussten Informationswahrnehmung ein. Hinsichtlich der Nutzungsabsicht von *Öko-Test* Urteilen auf Naturkosmetik war für die Kennerinnen und Kenner die Aussage zusammenhängend mit der Kaufentscheidungshilfe, die das Warentesturteil zwischen zwei Produkten darstellen kann, am bedeutendsten. Bezugnehmend auf das Nutzungsverhalten gab der Großteil von ihnen an, sich schon einmal aufgrund des Warentesturteils entschieden zu haben.

Die klare Mehrheit der Kennerinnen und Kenner verfügte über eine insgesamt positive Einstellung gegenüber Naturkosmetik, welche durch ein Warentesturteil von *Öko-Test* gekennzeichnet ist. Darüber hinaus konnte mithilfe von Analysen in SPSS einerseits Zusammenhänge zwischen der Einstellung und dem Kaufverhalten festgestellt werden. Dies bedeutet, dass mit dem Grad der positiven Einstellung gegenüber mit *Öko-Test* Urteil ausgezeichneten Naturkosmetik auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs eben dieser steigt. Demgemäß kann die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese in diesem Zusammenhang verifiziert werden.

Neben der Einstellung erfolgte andererseits auch eine Untersuchung der Konstrukte Qualitätswahrnehmung, Gesundheitsnutzen sowie Umweltverträglichkeit als Motive in Bezug auf den Kauf von Naturkosmetik. Diese neu gebildeten Dimensionen wurden mithilfe von zwei bzw. drei Fragstellungen ermittelt. Die Ergebnisse für die jeweils erhobenen Variablen ermöglichten die Erkenntnis, dass ein *Öko-Test* Urteil die Wahrnehmung der Interviewten hinsichtlich der Qualität, des Gesundheitsnutzens sowie der Umweltverträglichkeit von Naturkosmetik erhöht. Dies lässt sich auf die asymmetrisch verteilte Information bei Verbrauchsgütern zurückführen, die durch die Theorie des Halo-Effekts einerseits und die Methode des Signalings andererseits überwunden werden kann.

Die drei Dimensionen korrelierten überdies, genauso wie die Einstellung, mit dem Kaufverhalten. Je höher folglich die Qualität, der Gesundheitsnutzen sowie die Umweltverträglichkeit eines mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichneten

Naturkosmetikproduktes wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist ein Kauf dieses zertifizierten Erzeugnisses.

Obgleich Studien postulieren, dass vorwiegend Frauen zertifizierte Bio-/Öko-Erzeugnisse kaufen, konnte in diesem Fall kein Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten von mit *Öko-Test* Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik und dem Geschlecht festgestellt werden. Demgemäß ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs ausgezeichneter, natürlicher kosmetischer Mittel nicht davon abhängig, ob die Person weiblich oder männlich ist. Entgegen dieser Erkenntnis konnte jedoch eine Korrelation zwischen dem Kaufverhalten und dem Alter der Konsumentinnen und Konsumenten ermittelt werden. Infolgedessen steigt die Kaufwahrscheinlichkeit von Naturkosmetik, welche ein *Öko-Test* Urteil aufweist, je älter die Käuferinnen und Käufer sind.

9.2 Limitationen

Im Rahmen der Befragung wurden einige Beschränkungen wahrgenommen. Zunächst ist zu erwähnen, dass bei der Untersuchung lediglich 100 Personen beobachtet sowie befragt wurden und die Ergebnisse somit als nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung gesehen werden können.

Des Weiteren ist die Beeinflussung der befragten Personen durch die Interviewerin/den Interviewer nicht zu verhindern. Der Interviewerin bzw. Interviewer-Effekt ist unvermeidbar, solange diese eingesetzt werden.³¹⁵ Probandinnen und Probanden antworten oftmals so, wie sie glauben, dass von ihnen erwartet wird. In Interviews wird der Konsum sozial angesehener Produkte aus derartigen Gründen häufiger angegeben, als diese Erzeugnisse tatsächlich konsumiert werden. Das ist auch bei als minderwertig erachteten Gütern der Fall.³¹⁶

Darüber hinaus werden durch das Festsetzen der Beobachtungs- bzw. Befragungsorte anhand der drei ausgewählten Standorte der Drogeriemarktkette „dm“ die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit limitiert.

³¹⁵ Vgl. Raab u.a. (2004), S. 99.

³¹⁶ Vgl. Raab u.a. (2004), S. 102.

9.3 Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit liefert interessante Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik im Zusammenhang mit dem Warentesturteil. Demgemäß liegen die zentralen Erkenntnisse einer *Öko-Test* Kennzeichnung in den Auswirkungen auf die positive Einstellung einerseits, als auch auf die Höhe der wahrgenommenen Qualität, des Gesundheitsnutzens sowie der Umweltverträglichkeit andererseits bei den Käuferinnen und Käufern gegenüber dem zertifizierten Erzeugnis. Somit sollten auch jene Unternehmen, von welchen Erzeugnisse getestet und zufriedenstellend beurteilt wurden, die Produktverpackung mit einem *Öko-Test* Urteil kennzeichnen.

Die Autorin hat sich auf das Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik am Beispiel des Warentesturteils *Öko-Test* konzentriert. Insgesamt ist jedoch unklar, welche anderen Einflussfaktoren ebenfalls auf das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten einwirken. Da diese Masterarbeit lediglich ein bestimmtes Gütezeichen in Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten bei Naturkosmetik behandelt, dient sie als Ansatzpunkt für weitere wissenschaftliche Untersuchungen zu dieser Thematik. Umfassendere Arbeiten könnten die Auswirkungen auf das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten bei dieser Art Verbrauchsgut einerseits aufgrund unterschiedlicher Gütezeichen behandeln und/oder andererseits zusätzliche externe Qualitätssignale wie bspw. Preis oder Marke berücksichtigen.

Die Befragungsergebnisse im Zuge der empirischen Untersuchung sind nicht repräsentativ. In diesem Zusammenhang wäre es ratsam, die Befragung auf zusätzliche Einkaufsstätten auszuweiten, um eine für die Bevölkerung repräsentative Fallzahl zu erzielen.

Literaturverzeichnis

Alvensleben, R. & Bruhn, M. (2001). Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Ergebnisse einer Langfriststudie [Electronic version]. *Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel*, 92, 91-100.

Adler, J. (1998). Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens [Electronic version]. *WISU*, 7, 341-347.

Bauer, H., Heinrich, D. & Schönmüller, V. (2012). Fair Trade und Preisfairness unter der Lupe [Electronic version]. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 54-60.

Bauer, H., Heinrich, D. & Schäfer, D. (2011). Bio-Siegel als Differenzierungsmerkmal für Herstellermarken und Handelsmarken: Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Lebensmittelmarken [Electronic version]. *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 33(3), o.S.

Bänsch, A. (1996). *Käuferverhalten* (7. Auflage). München: Oldenburg.

Bech-Larsen, T. & Grunert, K. (2001). Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark [Electronic version]. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 23(3), 188-197.

Beltramini, R. & Stafford, E. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising [Electronic version]. *Journal of Advertising*, 22(3), 3-13.

Benkenstein, M. & von Stenglin, A. (2006). Gütesiegel als Qualitätssignal zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungssektor. In H. Bauer, M. Neumann & A. Schüle (Hrsg.), *Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, S. 207-217. München: Vahlen.

BMG (2009). *Österreichisches Lebensmittelbuch IV. Auflage: Codexkapitel / B 33 / Kosmetische Mittel*. Verfügbar unter https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/b_33_kosmetische_mittel_2.pdf?4vgv1y [30.06.2015]

BMLFUW (2013a). *Gütezeichen*. Verfügbar unter <http://www.bewusstkaufen.at/misc/guetezeichen/guetezeichen-info.php> [04.01.2015]

BMLFUW (2013b). *Kosmetische Produkte*. Verfügbar unter <http://www.bewusstkaufen.at/ratgeber/31/kosmetische-produkte.html> [30.06.2015]

BÖLN (2013). *Ökobarometer 2013*. Verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile [27.07.2015]

- Brosius, F. (2013). *SPSS 21*. Heidelberg: mitp.
- Brosius, H., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Bruhn, M. (2001). *Verbrauchereinstellung zu Bioprodukten: Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001* (Arbeitsbericht Nr. 20) [Electronic version]. Institut der Agrarökonomie der Universität Kiel, Kiel.
- Buxel, H. & Schulz, S. (2010). *Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. Münster.
- Burkell, J. (2004). Health Information Seals of Approval: What do they Signify? [Electronic version]. *Information, Communication & Society*, 7(4), 491-509.
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse* (11. Auflage). München: Pearson.
- Cason, T. & Gangadharan, L. (2002). Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets [Electronic version]. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(1), 113-134.
- Cawon, C. (1998). Irish and European consumer views on food safety. *Journal of Food Safety*, 18, 275-295.
- Cleff, T. (2015). *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse. Eine computerunterstützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA.3*. Wiesbaden: Gabler.
- Dean, D.H. & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services [Electronic version]. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Dewally, M. & Ederington, L. (2006). Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market [Electronic version]. *The Journal of Business*, 79(2), 693-729.
- dm (2012). *alverde mit Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet*. Verfügbar unter http://www.dm-drogeriemarkt.at/at_homepage/presse/216924/2012_10_05_green_brand_austria.html [24.01.2015]
- dm (2015). *alverde NATURKOSMETIK: Tagescreme Olive Sonnenblume*. Verfügbar unter http://www.dm.de/de_homepage/alverde_home/alverde_produkte/produkte_gesic

htsreinigungundpflege/produkte_gesichtsreinigungundpflege_tagespflege/3922/alv-erde-tagescreme-olive-sonnenblume.html [06.06.2015]

Diller, H. (2001). *Vahlens großes Marketinglexikon* (2. Auflage). München: Beck.

Fotopoulos C. & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350-1374.

Gierl, H. & Winkler, S. (2000). Neue Gütezeichen als Qualitätssignale [Electronic version]. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 3, 197-207.

Gierl, H. & Stich, A. (1999). Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen [Electronic version]. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, 5-32.

Haenraets, U., Ingwald, J. & Haselhoff, V. (2012). Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick [Electronic version]. *Der markt. International Journal of Marketing*, 51, 147-163.

Janssen, J. & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (8.Auflage). Berlin: Springer Gabler.

Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Business Review*, 2010(476659), 1-14.

Kastner, S. (2010). Quadratisch. Praktisch. Gut. – Textgestaltung von Verpackungen. In C. Vaih-Bauer & S. Kastner (Hrsg.), *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien* (S. 111-130). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlage – Perspektiven – Anwendungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Kellner, Jutta (o.J.). *Ökozeichen und Qualitätssiegel – Ein Leitfaden durch den Zeichendschungel* [Electronic version]. Wien: Arbeiterkammer.

Kosmetik Transparent (2015a). *Der Markt für Kosmetik 2014 und die Trends 2015*. Verfügbar unter <http://www.kosmetik-transparent.at/der-markt-fuer-kosmetik-2014-und-die-trends-2015/> [27.07.2015]

Kosmetik Transparent (2015b). *Naturkosmetik und Recht: Die rechtlichen Rahmenbedingungen*. Verfügbar unter <http://www.kosmetik-transparent.at/naturkosmetik-und-recht-die-rechtlichen-rahmenbedingungen/> [24.01.2015]

- Kotler, P., Keller, K.L. & Bliemel, F. (2009). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Auflage). München: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (11. Auflage). München: Pearson.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2006). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. (10. Auflage). München: Pearson.
- Krebs, D & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425-438). Wiesbaden: Springer.
- Krischik, S. (1998). Qualitätssignale auf Nahrungsmittelmärkten: Theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität [Electronic version]. *Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik*, 47(7), 283-292.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Auflage). München: Vahlen.
- Kurier (2014). *Österreicher kaufen mehr fair gehandelte Produkte*. Verfügbar unter <http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/oesterreicher-kaufen-mehr-fair-gehandelte-produkte/83.547.264> [04.01.2015]
- Label-online (2015). *Öko-Test*. Verfügbar unter <http://label-online.de/label/oeko-test/> [06.06.2015]
- Langer, A., Eisend, M. & Kuß, A.(2008). Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit [Electronic version]. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 30, 19-28.
- Linxweiler, M. (1998). Verpackungsdesign als Erfolgsfaktor der Markenführung. In W. Stabernack (Hrsg.), *Verpackung – Medium im Trend der Wünsche* (S. 178-205). München: Stiebner.
- Marcinkowski, F. (2013). Entscheidung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage) (S. 72-73). Wiesbaden: Springer.
- McEachern, M. & Schröder, M. (2004). Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector. In *Journal of Consum Studies*, 32(5), 536-533.
- McEachern, M. & Warnaby, G. (2004). Retail 'Quality Assurance' labels as a strategic marketing communication mechanism for fresh meat. *International Review of Retail, Distribution and Consum Research*, 14(2), 255-271.

- Mildau, G. & Huber, B. (2010): Die neue EG-Kosmetikverordnung 1223/2009: Inhalte und erste Erläuterungen [Electronic version]. *SOFW Journal*, 3-2010, S. 39-60.
- Moussa, S. & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement [Electronic version]. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Möhlenbruch, D. & Wolf, A. (2009). Informationsökonomische Gestaltungsansätze für die Führung von Premiummarken im Lebensmitteleinzelhandel [Electronic version]. In D. Ahlert, P. Kenning, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Sortimentsstrategien in Industrie und Handel* (S. 191-214). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Nickel, V. (2008). Ich bin doch nicht blöd?!: Geiz ist geil!. In T. Beschorner, M. Schmidt, K. Verbohle & C. Schank (Hrsg.), *Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten* (S. 95-100). München: Rainer Hamp.
- Option (2013). *Die Bio-Gütesiegel – und was sie bedeuten*. Verfügbar unter <http://www.dieoption.at/bio-guetesiegel/> [05.01.2015]
- Öko-Test (2015a). *Wir über uns*. Verfügbar unter <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=info&doc=ueberuns> [25.05.2015]
- Öko-Test (2015b). *Label, Anzeigen, Unabhängigkeit: Nehmen Anzeigenkunden...* Verfügbar unter <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=12191&gartnr=91&bernr=23&seite=01> [06.06.2015]
- Öko-Test (2015c). *Label, Anzeigen, Unabhängigkeit: Was kostet das ÖKO-TEST Label?* Verfügbar unter <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=12191&gartnr=91&bernr=23&seite=03> [06.06.2015]
- Paier, D. (2010). *Quantitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Wien: Facultas.
- Parkinson, T. (1975). The role of seals and certifications of approval in consumer decision-making [Electronic version]. *Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 1-14.
- Pepels, W. (2005). *Käuferverhalten – Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Phelps, D.M. (1949). Certification marks under the Lanham Act [Electronic version]. *The Journal of Marketing*, 13(4), 498-505.
- Raab, G., Unger A. & Unger F. (2004). *Methoden der Marketing Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: GWV.

- Reichhold, A. (2008). Mitverantwortung in der Konsumentenethik. In Beschorner, T. Schmidt, M., Verbohle, K. & Schank, C. (Hrsg.), *Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten* (S. 125-134). München/Merig: Rainer Hamp.
- Rück, D. (2013). Alles dreht sich um Naturkosmetik: Vivaness ist wieder Treffpunkt für Lieferanten und Partner sowie potenzielle Neukunden [Electronic version]. *Lebensmittel Zeitung*, 6, 47.
- Sattler, H. (1991). Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung. *Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Scheuch, E. (1973). Das Interview in der Sozialforschung. In R. König (Hrsg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 2: Grundlegende Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung* (S. 66-190). Stuttgart: Enke.
- Schiebel, W. (2005). Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus Sicht der Verbraucher. In I. Darnhofer, S. Pöchtrager, & E. Schmid, (Hrsg.), *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* (S. 27-38). Wien: Facultas.
- Scholl, A. (2015). *Die Befragung*. Konstanz: UVK.
- Schwan, P. (2009). *Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand: Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors*. Wiesbaden: VS.
- Speck, A. (2014). *Wettbewerbsvorteil durch Gütesiegel*. Verfügbar unter <http://www.springerprofessional.de/wettbewerbsvorteile-durch-guetesiegel/4927616.html> [05.01.2015]
- Strobel, C., Duenbostl, C. & Pöchtrager, S. (2014). Motive zum Kauf ausgewählter österreichischer Bio-Gütesiegel. In Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie (Hrsg.), *Lebensmittelversorgung, Lebensmittelsicherheit und Ernährungssouveränität, Tagungsband 2014* (S. 113-114). Wien: ÖGA.
- Teisler, M., Peavey, S., Newman, F., Buono & Hermann, M. (2002). Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look [Electronic version]. *Forest Products Journal*, 52(1), 44-50.
- Trommsdorf, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Weber, T. (2011). Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten. In F. Völckner, C. Willers & T. Weber, (Hrsg.), *Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung* (S. 277-291). Wiesbaden: Gabler.
- Wesp, R. & Jagusch, N. (2012). „Klassiker kehren zurück“ [Electronic version]. *Lebensmittel Zeitung*, 27, 36-38.

WKO – Bundesgremium des Handels mit Arzneimitteln, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Chemikalien und Farben (2014). *Leitfaden zur EU-Kosmetik-Verordnung*. Verfügbar unter

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/ooe/Handel-mit-Arzneimitteln--Drogerie--und-Parfuemeriewaren-sowie-Chemikalien-und-Farben/Kosmetikleitfaden_2014_2.pdf [05.03.2015]

WKO – Bundesgremium des Handels mit Arzneimitteln, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Chemikalien und Farben (2009). *Kosmetikkennzeichnung*. Verfügbar unter <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Handel-mit-Arzneimitteln--Drogerie--und-Parfuemeriewaren-sowie-Chemikalien-und-Farben/Parfuemeriewaren/Kosmetikkennzeichnung/Kosmetikkennzeichnung.pdf> [05.03.2015]

Wolf, A. (2012). Die Bedeutung von Gütesiegeln beim Kauf von Bio-Handelsmarken – empirische Untersuchungsergebnisse. In *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7, 211-219.

Zaharia (2009). Verbreitung und Akzeptanz von Bio-Lebensmittel in Deutschland [Electronic version]. In D. Ahlert, P. Kenning, R. Olbrich & H. Schröder, *Sortimentsstrategien in Industrie und Handel* (S. 235-258). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Anhang

Anhang 1: Inhaltsverzeichnis der CD

Anhang 2: Beschreibung Naturkosmetika gemäß Codexkapitel B 33

Anhang 3: Fragebogen

Anhang A: Inhaltsverzeichnis der CD

1. Masterarbeit als Word-Datei und PDF-Format

2. Internetquellen

- A. BMG (o.J.): Österreichisches Lebensmittelbuch IV. Auflage - Codexkapitel / B 33 / Kosmetische Mittel
- B. BMLFUW (2013a): Gütezeichen
- C. BMLFUW (2013b): Kosmetische Produkte
- D. BÖLN (2013): Ökobarometer 2013
- E. dm (2012): alverde mit Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet
- F. dm (2015): alverde NATURKOSMETIK - Tagescreme Olive Sonnenblume
- G. Kosmetik Transparent (2015a): Der Markt für Kosmetik 2014 und die Trends 2015
- H. Kosmetik Transparent (2015b): Naturkosmetik und Recht - Die rechtlichen Rahmenbedingungen
- I. Kurier (2014): Österreicher kaufen mehr fair gehandelte Produkte
- J. Label-online (2015): Öko-Test
- K. Öko-Test (2015a): Wir über uns
- L. Öko-Test (2015b): Label, Anzeigen, Unabhängigkeit - Nehmen Anzeigenkunden...
- M. Öko-Test (2015c): Label, Anzeigen, Unabhängigkeit - Was kostet das ÖKO-TEST Label
- N. Option (2013): Die Bio-Gütesiegel – und was sie bedeuten
- O. WKO (2009): Kosmetikkennzeichnung
- P. WKO (2014): Leitfaden zur EU-Kosmetik-Verordnung

3. SPSS Datensatz

- A. Fragebogen_Naturkosmetik.sav
- B. Auswertung.spv

4. Excel-Datei

Anhang B: Beschreibung Naturkosmetika gemäß Codexkapitel B 33

Naturkosmetika sind kosmetische Mittel gemäß § 3 Z 8 LMSVG und müssen darüber hinaus die Kriterien dieses Codexkapitels erfüllen.

1.2.1

Naturkosmetika sind Erzeugnisse, die vorbehaltlich der Absätze 1.2.7 und 1.2.8 ausschließlich aus Naturstoffen gemäß Abs. 1.2.2 und Abs. 1.2.5. unter Berücksichtigung von Abs. 1.2.10 und 1.2.11 bestehen.

1.2.2

Naturstoffe im Sinne dieses Teilkapitels sind Stoffe pflanzlichen, mineralischen und gewisse Stoffe tierischen Ursprungs (siehe Abs. 1.2.9) sowie deren Gemische, die gemäß Abs. 1.2.4 hergestellt (gewonnen und weiterverarbeitet) werden. Reaktionsprodukte dieser Naturstoffe, die gemäß Abs. 1.2.8 hergestellt werden, gelten als chemisch veränderte Naturstoffe.

1.2.3

Besonders bei der Auswahl pflanzlicher, tierischer und mineralischer Grundstoffe für kosmetische Mittel dieses Teilkapitels ist darauf zu achten, dass keine gesundheitlich bedenklichen Verunreinigungen enthalten sind. Dies betrifft z.B. Verfälschungen der Ausgangsstoffe, mikrobiologische Verunreinigungen, Rückstände von Pflanzenschutzmitteln und andere Kontaminanten.

Die ausschließliche Verwendung von Naturstoffen garantiert nicht die gesundheitliche Unbedenklichkeit des Fertigprodukts.

Da es sich bei Naturstoffen häufig um komplexe Vielstoffgemische handelt, unterliegen diese naturbedingten Schwankungen. Im Rahmen der Sicherheitsbewertung ist die Möglichkeit allergener Effekte natürlicher Stoffe zu beachten.

Daher ist bei Umgang und Einsatz von Naturstoffen, unter Berücksichtigung des Standes der Wissenschaft, besondere Sorgfalt anzuwenden (z.B. bei Eingangskontrolle, Lagerung und Verarbeitung).

1.2.4

Für die Gewinnung und Weiterverarbeitung werden nur klassische physikalische (wie etwa Pressung, Zentrifugation, Filtration, Destillation, Sublimation, Extraktion, adsorptive Verfahren, Ausfrierung, Trocknung), mikrobiologische oder enzymatische Methoden (eingeschränkt auf Reaktionen von 1.2.8) angewendet.

Gentechnisch veränderte Stoffe werden nicht eingesetzt. Im Falle einer kontinuierlichen und nachweislichen Nichtverfügbarkeit in gentechnikfreier Qualität können in sinngemäßer Anwendung der Richtlinie zur Definition der „Gentechnikfreien Produktion“), Verarbeitungshilfsstoffe und Bestandteile wie Aromen, Parfums und Vitamine ausnahmsweise mit Zustimmung der „Codex-Unterkommission – Kosmetische Mittel“ in der verfügbaren Qualität eingesetzt werden.

Außerdem werden synthetische Farbstoffe, ethoxilierte Rohstoffe, Silikone, Paraffine und andere Erdölprodukte nicht verwendet. Für die Extraktion sind Wasser, Ethylalkohol, Glycerin, Kohlendioxid und andere geeignete Lösungsmittel natürlichen Ursprungs zulässig.

1.2.5

In der Naturkosmetik können nur jene natürlichen Riechstoffe eingesetzt werden, die den Bezeichnungen und Definitionen der internationalen Norm ISO 9235 entsprechen, sowie die darin aufgeführten Stoffe, die durch physikalische Methoden (Wasserdampfdestillation, trockene Destillation, Pressung jedoch nicht durch Enfleurage) isoliert wurden. Synthetisch rekonstituierte ätherische Öle beziehungsweise chemisch modifizierte natürliche Rohstoffe werden nicht in Riechstoffkompositionen verwendet.

Da es sich bei Riechstoffen um komplexe Vielstoffgemische handelt, sind besondere Lagerbedingungen zu beachten (z.B. Temperatur, Lichtschutz, Inertgas). Die besonderen Kennzeichnungsbestimmungen für allergene Bestandteile sind ebenfalls zu berücksichtigen.

1.2.6

Die Behandlung von Rohstoffen und kosmetischen Endprodukten mit ionisierender Strahlung (radioaktive Strahlung, Röntgenstrahlung), z.B. zur Entkeimung, ist nicht zulässig.

1.2.7

Im Rahmen der Inhaltsstoffdeklaration müssen Konservierungsmittel gelistet werden. Dabei ist besonders zu beachten, dass Konservierungsmittel von vorkonservierten Inhaltsstoffen ebenfalls auch in Hinblick auf die Einhaltung von Grenzwerten zu berücksichtigen und entsprechend zu deklarieren sind. Dies gilt insbesondere für Aussagen hinsichtlich der Konservierungsmittelfreiheit des Endproduktes. Bei diesbezüglichen Werbeaussagen ist zu beachten, dass eine abweichende Handhabung einem unlauteren Wettbewerb Vorschub leisten kann. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass bestimmte Inhaltsstoffe wie z.B. Alkohole oder ätherische Öle, ebenfalls eine konservierende Wirkung aufweisen können.

Festzuhalten ist, dass bei empfindlichen Produkten eine wirksame Konservierung aus Gründen des Verbraucherschutzes und der Produktsicherheit notwendig ist. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse über die Konservierung und diese unterstützende Inhaltsstoffe sind in Verbindung mit den relevanten rechtlichen Bestimmungen zu berücksichtigen.

Zur Konservierung von Naturkosmetika können folgende Stoffe, auch in naturidenter Qualität), verwendet werden:

Konservierungsmittel	INCI-Deklaration
Ameisensäure	Formic Acid
Benzoessäure, ihre Salze und Ethylester	Benzoic Acid
Benzylalkohol	Benzyl Alcohol
Propionsäure und ihre Salze	Propionic Acid
Salizylsäure und ihre Salze	Salicylic Acid
Sorbinsäure und ihre Salze	Sorbic Acid

In dieser Liste gelten als Salze die Kationen: Natrium, Kalium, Ammonium und Äthanolammonium, Calcium und Magnesium.

1.2.8

Für die Herstellung von Naturkosmetika können Emulgatoren und Tenside verwendet werden, die durch Hydrolyse, Veresterung, Umesterung, Hydrierung (eingeschränkt auf die Reduktion von Fettsäuren zu Fettalkoholen) und Glycosidierung aus folgenden Naturstoffen gewonnen werden: Fette, Öle, Wachse, Phospholipide, Lanolin, Saccharide (Mono-, Oligo-, Polysaccharide), Proteine, Lipoproteine.

Bei Veresterung und Umesterung sollten sowohl der Alkohol- als auch der Fettsäureanteil natürlichen Ursprungs sein.

Nach dieser Richtlinie ist die klassische Verseifungsreaktion mit Alkalihydroxiden zulässig.

1.2.9

Bestandteile von Wirbeltieren dürfen verwendet werden, sofern sie unter Beachtung tierschutzrechtlicher Bestimmungen von lebenden Tieren gewonnen werden. Bestandteile von toten Wirbeltieren dürfen nicht verwendet werden.

Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Durchführung von Tierversuchen an kosmetischen Fertigprodukten im gesamten EU-Raum verboten ist. In Österreich ist zusätzlich auch die Testung von Bestandteilen kosmetischer Mittel im Tierversuch durch das Tierversuchsgesetz verboten.

Die Werbeaussage „tierversuchsfrei“ für ein Kosmetikprodukt – ob Natur-, Bio-, oder konventionelle Kosmetik – darf laut der Empfehlung der Europäischen Kommission 2004/406/EG nur in Anspruch genommen werden, wenn kein Bestandteil zu keiner Zeit zum Zwecke der Entwicklung neuer

kosmetischer Mittel im Tierversuch getestet wurde. Die diesbezügliche Beweislast liegt beim Hersteller.

Eine davon abweichende Handhabung könnte unlauterem Wettbewerb Vorschub leisten.

1.2.10

Pflanzliche Rohstoffe aus vom Aussterben bedrohter Pflanzenarten (Washingtoner Artenschutzübereinkommen WA)³⁾ sofern sie aus Wildsammlungen von Pflanzen stammen, dürfen nicht verwendet werden.

1.2.11

Für die Produktion von Naturkosmetik darf ausschließlich Wasser mit Trinkwasserqualität, das mit folgenden Methoden wie Ionentauscher (ausschließlich zur Deionisierung), Destillation, Abkochen oder Filtration aufbereitet wurde, eingesetzt werden.

Jede weitere chemische Behandlung des Wassers durch Zugabe von chemischen Substanzen (z.B. Chlorierung) oder aber Methoden wie Ozonisierung, ionisierende Bestrahlung (siehe 1.2.6), elektrochemische Behandlung (Meerwasser) sind verboten.

Anhang C: Fragebogen

FRAGEBOGEN

*Dieser Fragebogen wurde von einer Studentin der FH St.Pölten gestaltet.
Die Teilnahme findet auf freiwilliger Basis und anonym statt.*

1. TEIL

Kaufen Sie gerne Naturkosmetik? (F1)

- ☐ ja
☐ nein

Beispiele für Naturkosmetik:

- Gesichtscreme
- Duschgel
- Deodorant

Warum kaufen Sie Naturkosmetik? (F2)
(mehrere Antworten möglich)

- ☐ Natürlichkeit/natürliche Inhaltsstoffe
☐ wenig Vertrauen in konventionelle Kosmetik
☐ gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
☐ Nachhaltigkeit
☐ Kosmetik ohne Tierversuche
☐ frei von Gentechnik
☐ Verzicht auf Silikone, Parabene und andere synthetische Inhaltsstoffen
☐ umweltfreundliche Verarbeitung/Reduzierung von Verpackungsmüll

Wie häufig kaufen Sie Naturkosmetik? (F3)

- ☐ ausschließlich
☐ mehr als die Hälfte meiner Kosmetik sind Naturprodukte
☐ weniger als die Hälfte meiner Kosmetik sind Naturprodukte
☐ so gut wie nie

Was nehmen Sie beim Kauf von Naturkosmetik wahr? (F4)
(mehrere Antworten möglich)

- ☐ Markenname
☐ Verpackung und Design
☐ Kennzeichnung „Naturkosmetik“
☐ Gütesiegel
☐ Warentesturteil
☐ Duftstoff/Aroma (Olive, Honig, etc.)
☐ Inhaltsstoffe
☐ Preis
☐ Zusatzinformation („trockene Haut“, „für samtweiche Haut“, etc.)

Kennen Sie das Warentesturteil *Öko-Test*? (F5)

- ☐ ja
☐ nein

(F6) Insgesamt ist meine Einstellung gegenüber mit Öko-Test Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik positiv.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F7) Beim Kauf eines Naturkosmetikproduktes achte ich ganz bewusst darauf, ob dieses ein Öko-Test Urteil aufweist.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F8) Mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik fällt mir beim Einkaufen stärker auf als gleichwertige Alternativprodukte.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F9) Ein Öko-Test Urteil auf Naturkosmetik ist für mich hilfreich bei der Wahl zwischen mehreren gleichwertigen Alternativprodukten.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F10) Bei einem Vergleich zwischen zwei Naturkosmetikprodukten, die für mich identisch wirkten, habe ich mich schon einmal bewusst für das Produkt mit einem Öko-Test Urteil entschieden.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F11) Ich kann mir gut vorstellen, in Zukunft mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zu kaufen.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F12) Ich kaufe selten Naturkosmetik mit Öko-Test Urteil.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F13) Bei der Wahl zwischen mehreren Naturkosmetikprodukten habe ich mich noch nie aufgrund eines Öko-Test Urteils entschieden.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
<i>Ich bin der Auffassung, dass Naturkosmetik mit Öko-Test Kennzeichnung...</i>							
(F14) ...qualitativ hochwertiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F15) ... meine Unsicherheit hinsichtlich der Produktqualität reduziert.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F16) ... vertrauenswürdiger ist, als gleichwertige Alternativprodukte.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
<i>Ich bin der Auffassung, dass die Verwendung von Naturkosmetik mit Öko-Test Kennzeichnung...</i>							
(F17) ... gut für meine Haut ist.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F18) ... und Gesundheitsbewusstsein zusammenhängen.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F19) ... besonders gesundheitsverträglich ist.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
<i>Ich bin der Auffassung, dass...</i>							
(F20) ... bei der Herstellung von mit Öko-Test Urteil gekennzeichneter Naturkosmetik Boden, Wasser und Luft schonend behandelt wird.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F21) ... mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik mit einer umweltfreundlichen Verpackung verpackt wird.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu
(F22) ... Umweltschutz und mit Öko-Test Urteil gekennzeichnete Naturkosmetik zusammenpassen.	Stimme völlig zu	☐	☐	☐	☐	☐	Stimme überhaupt nicht zu

2. TEIL

Geschlecht (F23)

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

1. Wie alt sind Sie? (F24)

- ☐ unter 18
- ☐ 18 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ über 60

2. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung? (F25)

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt
- ☐ AHS, BHS, Mittelschule (ohne Matura)
- ☐ Matura
- ☐ Abgeschlossene Hochschule, Universität, Fachhochschule

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

