

Gute Absichten – unüberlegte Kaufentscheidungen: Hindernisse für ethischen Konsum verstehen und überwinden

Rebecca Walker Reczek, Julie Irwin und Danny Zane

KEYWORDS

Ethische Produkte, Ethischer Konsum, Nachhaltigkeit, Kaufentscheidung

AUTORINNEN

Rebecca Walker Reczek

Berry Chair of New Technologies in Marketing,
The Ohio State University, Columbus, OH, USA
reczek.3@osu.edu

Julie R. Irwin

Marlene and Morton Meyerson Centennial
Professor of Business, The University of Texas
at Austin, USA
julie.irwin@mcombs.utexas.edu

AUTOR

Daniel M. Zane

Assistant Professor of Marketing, Lehigh
University, Bethlehem, PA, USA
dzane@lehigh.edu

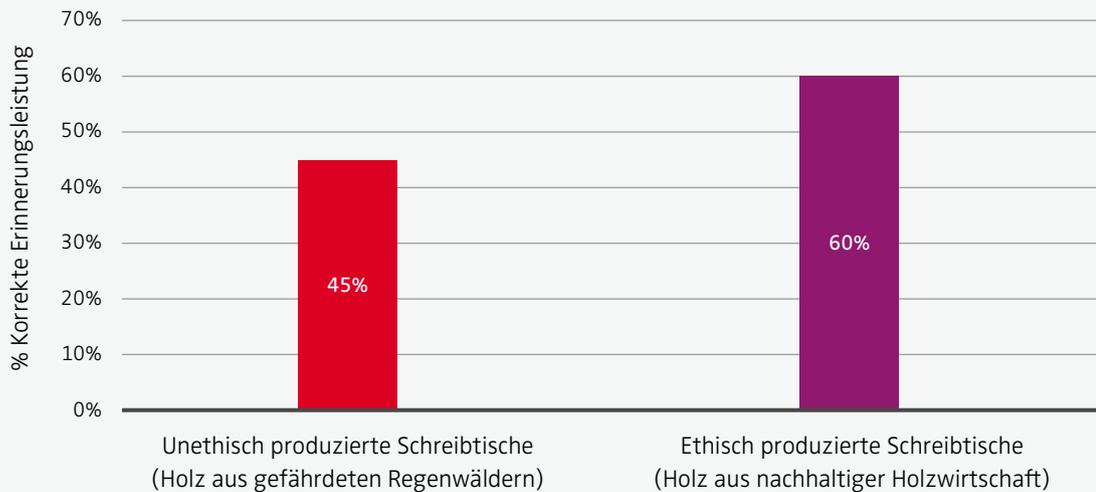
Das Kaufverhalten steht oft im Widerspruch zu ethischen

Werten ✕ Im Regelfall wollen Konsumenten beim Einkaufen weder anderen noch der Umwelt schaden. Es wäre also logisch, dass sich diese Werte auch in ihrem Kaufverhalten niederschlagen. Wem beispielsweise gute Arbeitsbedingungen wichtig sind, der sollte Jeans kaufen, die ohne Kinderarbeit und zu fairen Löhnen hergestellt wurden. Wem Umweltschutz ein Anliegen ist, der sollte sich einen aus recycelten Materialien hergestellten Rucksack kaufen. Die tatsächlichen Kaufentscheidungen widersprechen jedoch häufig diesen Werten. Unsere Forschung zeigt einige psychologische Barrieren auf, die selbst Konsumenten mit den besten Absichten davon abhalten, ethische Konsumententscheidungen zu treffen.

Gründe für ethisch inkonsistente Kaufentscheidungen

✕ Beim Kauf von alltäglichen Produkten wie Jeans denken die wenigsten Menschen gerne an unangenehme Themen wie Kinderarbeit in Fabriken. Wer Konsumenten dazu bringen will, über die ethischen Aspekte von Produkten nachzudenken, muss dieses inhärente Hindernis überwinden. Leider ist es oft sehr einfach, Informationen über ethisch fragwürdige und weniger genehme Produkteigenschaften zu meiden, weil diese Informationen nicht unmittelbar verfügbar sind. Während Fakten über nicht-ethische Produkteigenschaften wie z. B. den Preis leicht ersichtlich sind, sucht man Informationen über die ethische Qualität eines Produkts oft vergeblich. Die Käufer müssen oft gezielt Quellen aufspüren, z. B. Unterlagen zu den ethischen Grundsätzen eines Unternehmens. Manchmal ist es emotional einfacher, solche Informationen nicht zu suchen, auch wenn sie einem wichtig wären. Konsumenten nutzen die folgenden beiden Coping-Strategien, um bei

ABBILDUNG 1 > Erinnerungsleistung in Bezug auf die ethischen Aspekte eines Produkts bereits 15 Minuten nach Erhalt der Information



(Alle Befragten hatten sich die Informationen anfangs richtig eingeprägt.)

guter Laune zu bleiben und emotionale Zwickmühlen zu vermeiden, die bei Hinweisen auf schlechte Arbeitsbedingungen oder Umweltprobleme entstehen können.

- > **Vorsätzliche Ignoranz** ✕ Frühe Forschungen zu diesem Thema haben gezeigt, dass Konsumenten oft absichtlich nicht wissen wollen, ob ein Produkt ethisch einwandfrei hergestellt wurde. Manche Konsumenten wollen unwissend bleiben, weil sie sich nicht für ethische Fragen interessieren, aber vorsätzliche Ignoranz ist nicht Zeichen für mangelndes Interesse. Es ist bemerkenswert, dass gerade Konsumenten, denen ethische Fragen besonders wichtig sind, sehr häufig relevante Informationen meiden, weil sie am schwersten damit fertig werden, von unethischen Produktionspraktiken zu erfahren. Wenn ihnen zuvor gemiedene ethische Informationen zur Kenntnis gebracht werden, beziehen sie diese normalerweise auch in ihre Entscheidungen mit ein.
- > **Motiviertes Vergessen** ✕ Vorsätzlicher Ignoranz kann man scheinbar gut entgegenwirken: Man muss den Konsumenten nur leicht einschätzbare ethische Informationen zur Verfügung stellen. Allerdings ist dabei der Zeitpunkt der Informationsbereitstellung entscheidend. Wenn ethische Aspekte zu lange vor dem Kauf präsentiert

werden, vergessen die Konsumenten, welche Produkte unbedenklich sind. Bei frühzeitig präsentierten Produktinformationen mit Ethikbezug kommt es zu motiviertem Vergessen. Konkret weisen Konsumenten bei ethisch bedenklichen Aspekten eines Produkts ein viel schlechteres Erinnerungsvermögen auf als bei anderen Produktinformationen. In einer Studie prägten sich beispielsweise 236 Studenten korrekt Informationen darüber ein, welche von sechs Schreibtischmarken Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft nutzten und bei welchen das Holz aus gefährdeten Regenwäldern stammte. Nur fünfzehn Minuten später erinnerten sich viele Teilnehmer falsch an die Informationen über die unethisch hergestellten Schreibtische. Sie hielten Modelle aus Regenwaldholz fälschlicherweise für ethisch einwandfrei oder wussten nicht mehr, woher das Holz zu deren Herstellung bezogen wurde. Die Menschen vergaßen einfach das ethisch bedenkliche Material, um im Falle des Kaufs solcher Produkte widersprüchliche Gefühle zu vermeiden (Abb. 1).

- > **Herabwürdigung von Menschen, die ethische Kaufentscheidungen treffen** ✕ Konsumenten unterlassen nicht nur die Suche nach ethischen Informationen oder erinnern sich falsch an sie, sondern urteilen auch negativ über diejenigen, die diese Coping-Strategien nicht anwenden. Die



Herabwürdigung ethischerer Konsumenten erfolgt, weil für den Einzelnen das Gefühl, ein guter Mensch zu sein, oft ein zentraler Aspekt der eigenen Identität ist. Wenn ein Konsument die eigene Moral in Frage stellen muss, fühlt er sich in seiner Selbstwahrnehmung bedroht und attackiert die Quelle dieser Bedrohung, um sich zu schützen und zu „rehabilitieren“.

Besonders besorgniserregend ist das Ergebnis unserer Studien, wonach sich Konsumenten, die ethischere Käufer herabgewürdigt hatten, in der Folge auch weniger für ethische Themen interessierten und weniger Engagement für dieses Thema zeigten. Konkret gaben Konsumenten, die Personen herabgewürdigt hatten, weil sie sich um Informationen über den Einsatz von recyceltem Material bei Rucksackmarken bemüht hatten, anschließend an, sich weniger für die Umwelt zu interessieren als zuvor. Sie

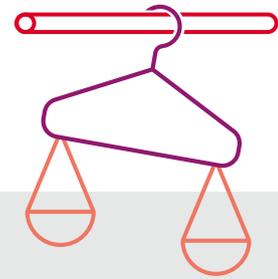
waren danach seltener bereit, ein „Think Green“-Commitment zu unterzeichnen. Detailliertere Ergebnisse dieser Befragung sind in Box 1 und Abbildung 2 dargestellt.

Wie man Konsumenten ermutigt, auf ihre guten Seiten zu hören ✕ Konsumenten scheinen bemerkenswert erfindereich zu sein, wenn es um die Vermeidung negativer Gefühle geht, die sie zum Nachdenken über ethische Fragen anregen könnten. Wir vermuten, dass sie diese Coping-Strategien weder absichtlich noch gezielt anwenden. Leider können sich solche Coping-Mechanismen nicht nur auf den unmittelbaren Kauf auswirken, sondern auch eine Reihe ungünstiger nachgelagerter Effekte in Gang setzen, wie in unserem Fall geringeres Interesse für ethische Fragestellungen und die negative Beurteilung anderer. Wie können Unternehmen also gegen diese unerwünschten kurz- und langfristigen Auswirkungen der Coping-Strategien von Konsumenten vorgehen?



Konsumenten nutzen Coping-Strategien, um emotionale Zwickmühlen zu vermeiden, die bei Hinweisen auf schlechte Arbeitsbedingungen oder Umweltprobleme entstehen können.





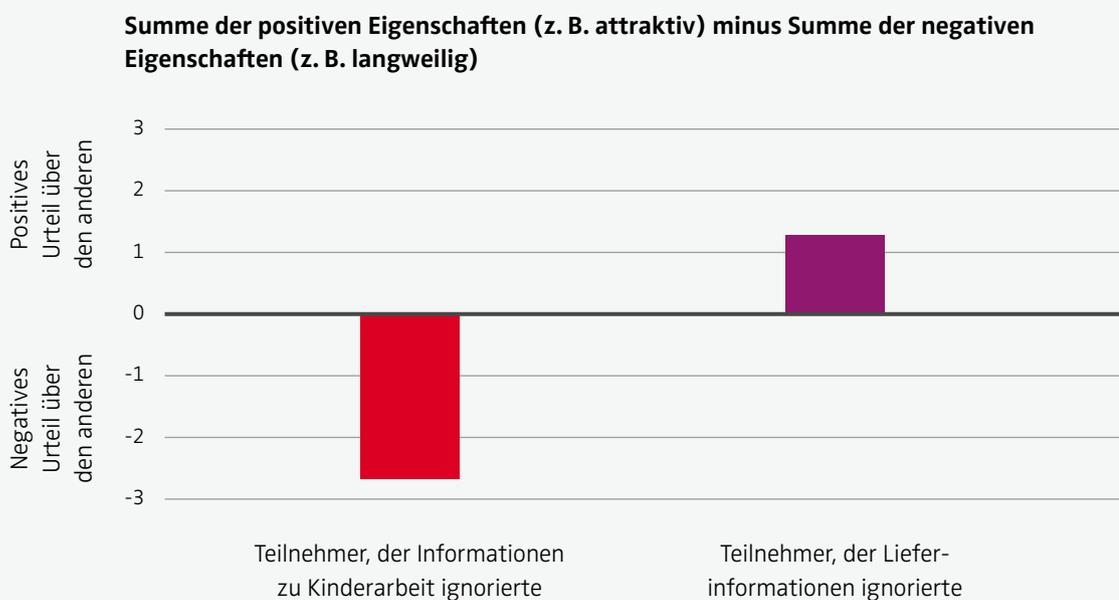
BOX 1

Studie: Wie Konsumenten ethischere Käufer beurteilen

Um zu verstehen, wie Konsumenten ethischere Konsumenten beurteilen, führten wir eine Studie durch, in der 147 Studenten zunächst auswählten, welche Informationen sie über mehrere Jeansmarken bekommen wollten. Ihnen wurde gesagt, dass sie aus Zeitgründen nur zwei der vier verfügbaren Produkteigenschaften für nähere Informationen auswählen konnten. Drei der Attribute – Stil, Waschung und Preis – waren für alle Teilnehmer gleich und hatten keinen Ethik-Bezug. Bei der Hälfte der Teilnehmer betraf die vierte Eigenschaft das Zulassen von Kinderarbeit. Bei der anderen Hälfte, der Kontrollgruppe, betraf die vierte Eigenschaft die Lieferzeit des Produkts, also einen ethisch gesehen neutralen Aspekt. Übereinstimmend mit dem oben beschriebenen Effekt der vorsätzlichen Ignoranz entschied sich die Mehrheit derjenigen Gruppe mit der Kinderarbeit dafür, keine Informationen zu diesem Thema zu erhalten.

Die Hauptforschungsfrage dieses Projekts war jedoch, ob Teilnehmer, die ethisch relevante Informationen vermieden hatten, andere Konsumenten herabwürdigen würden, die bei ihrer Wahl ethische Aspekte berücksichtigt hatten. Um das zu testen, mussten alle Teilnehmer einen anderen Konsumenten beurteilen, vorgeblich zu Zwecken der Marktsegmentierung. Hatten die Teilnehmer die Informationen über die Arbeitsbedingungen zunächst ignoriert, bewerteten sie die Eigenschaften eines Konsumenten, der diese Informationen einbezogen hatte, sehr negativ: sie beurteilten ihn als langweilig, unmodisch und sogar unsexy. Hatten die Teilnehmer jedoch stattdessen die Lieferzeit ignoriert, bewerteten sie den Konsumenten, der diese für ethische Überlegungen irrelevante Produkteigenschaft beachtete, nicht negativ. Sie hatten sogar eine positive Meinung von ihm. Abbildung 2 zeigt diesen Effekt anhand der Summe der positiven Merkmale (z. B. attraktiv und sexy) abzüglich der Summe der negativen Merkmale (z. B. langweilig und seltsam).

ABBILDUNG 2 > Wie bewerten Konsumenten andere Konsumenten, die sich für ethische Informationen entschieden haben, während sie selbst dies nicht taten?



> **Bereitstellung von Informationen über ethische Produkaspekte zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung**

✗ Wir glauben, dass man Konsumenten am besten zu Handlungen im Einklang mit ihren ethischen Überzeugungen ermutigen kann, wenn man Informationen über ethische Eigenschaften direkt beim Kauf bereitstellt. Wenn diese Informationen vorhanden sind, müssen Konsumenten nicht nach Fakten über potenziell problematische Produkaspekte suchen oder sich dann an diese erinnern. Vermeidungsverhalten kann dadurch verringert werden. Diese Praxis würde auch weniger Herabwürdigungen anderer bedeuten, da sich die Zahl der Konsumenten erhöhen würde, die von vornherein beim Kauf auf ethische Aspekte achten.

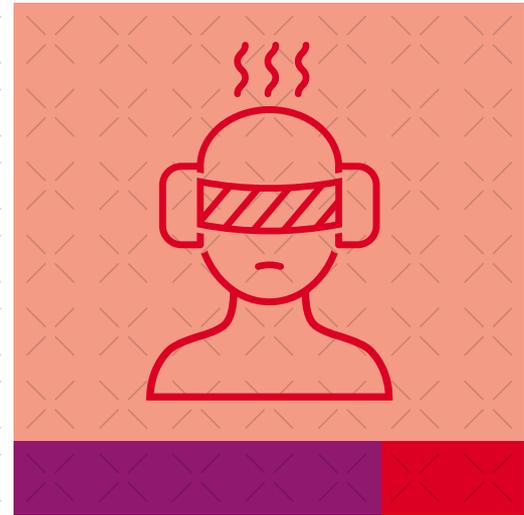
> **Reduktion des Suchaufwands für ethikbezogene Informationen**

✗ Es gibt bereits einige Lösungsansätze, die Konsumenten dabei helfen, sich selbst ethische Informationen zu beschaffen. Die meisten sind jedoch mit Aufwand verbunden, den außer den Engagiertesten wohl niemand aufbringen will. Stattdessen sollten Informationen über die ethische Qualität von Produkten den Käufern idealerweise in möglichst standardisierter Form direkt vor Ort zur Verfügung stehen. Dies könnte über gesetzliche Vorschriften oder branchenspezifische Eigeninitiativen sichergestellt werden. Die Umsetzung wäre nicht einfach und wohl auch politisch brisant, aber solange Konsumenten keine einfach ersichtlichen und verständlichen Informationen über die ethische Qualität von Produkten am Kaufort erhalten, werden die von uns ermittelten Hindernisse auch Konsumenten mit guten Absichten weiterhin davon abhalten, entsprechend ihren moralischen Werten einzukaufen.

> **Vermeiden von Vergleichen zwischen ethischen und weniger ethischen Konsumenten**

✗ Zusätzlich sollten Hersteller ethischer Produkte sicherstellen, dass sie ihre aktuellen Kunden in der Marketingkommunikation nicht als ethischer darstellen als andere Konsumenten. Vergleichende Botschaften könnten potenzielle Kunden dazu verleiten, bestehende Kunden herabzuwürdigen und sich in der Folge von der Marke und, schlimmer noch, von ihren eigenen ethischen Überzeugungen zu distanzieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Zeitpunkt und die Verfügbarkeit von ethischen Informationen entscheidend sind, um einen Teufelskreis zu verhindern. Leicht zugängliche Informationen, die genau dann präsentiert werden, wenn die Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen, sollten helfen, im Einklang mit den eigenen ethischen Vorstellungen



zu kaufen. Personen, die selbst ethische Entscheidungen treffen, sind weniger geneigt, negativ über andere ethische Konsumenten zu denken, und motivierter, auch in Zukunft im Einklang mit ihren ethischen Überzeugungen zu entscheiden.

✗



LITERATURHINWEISE

Ehrich, K. R. and Irwin, J. R. (2005): "Willful ignorance in the request for product attribute information," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(3), 266–277. doi: 10.1509/jmkr.2005.42.3.266

Reczek, R. W.; Irwin, J. R.; Zane, D. M.; & Ehrich, K. R. (2018): "That's not how I remember it: willfully ignorant memory for ethical product attribute information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45(1), 185–207.

Zane, D. M.; Irwin, J. R.; & Reczek, R. W. (2016): "Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 26(3), 337–349. doi: 10.1016/j.jcps.2015.10.002