



Birgit Teufer; Herbert Schwarzenberger

## **Einfluss der Persönlichkeit auf nachhaltigen Konsum**

121 – Market Matters! – Innovative Entscheidungen und Entwicklungen im Marketing und Konsumentenverhalten

### **Abstract**

Nachhaltigkeit zu erreichen ist heute eines der wichtigsten Ziele der Gesellschaft. Privater Konsum spielt dabei eine entscheidende Rolle. Um Nachhaltigkeitskommunikation zielgruppenspezifisch aufbereiten zu können, ist es wichtig zu wissen, welche Merkmale eines Menschen nachhaltiges Konsumverhalten beeinflussen. In dieser Arbeit wurde der Einfluss der Persönlichkeit eines Menschen auf nachhaltigen Konsum untersucht. Mittels Onlinebefragung konnten 326 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Österreich und Deutschland zu tatsächlichem nachhaltigen Konsumverhalten befragt werden. Es zeigte sich, dass der Persönlichkeitsfaktor „Offenheit für Neues“ aus dem Konstrukt der Big Five eine herausragende Rolle beim Einfluss auf nachhaltigen Konsum spielt.

### **Keywords:**

Nachhaltiger Konsum, KonsumentInnenverhalten, Persönlichkeit, Big Five, Fünf-Faktoren-Modell

### **Einleitung**

Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum haben gemeinsam mit umweltschädlichen Produktionsweisen in den letzten Jahrzehnten dazu geführt, dass die Menschheit heute mit zahlreichen Herausforderungen wie dem Klimawandel oder Wasserknappheit konfrontiert ist (OECD 2012). Auf der einen Seite steigt die Bevölkerung der Erde und somit die Nachfrage nach natürlichen Ressourcen und Dienstleistungen des Ökosystems exponentiell an, auf der anderen Seite verringern sich ebendiese Ressourcen und Dienstleistungsmöglichkeiten (Pufé 2012). Aus diesen Gründen stellt die Erreichung von Nachhaltigkeit eines der wichtigsten Ziele der heutigen Gesellschaft dar.

Nachhaltigkeit ist zu einem kollektiven Leitbild geworden und es gibt Strategien gesellschaftlicher Akteure auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene (Brunner 2014). Dies zeigt die immense Bedeutung und Aktualität dieses Themas.

Obwohl es global gesehen zur Erreichung der Nachhaltigkeit wichtig ist, Konsum allgemein drastisch zu verringern (Scholz 1996; Tilikidou / Delistavrou 2014), ist es gleichzeitig notwendig, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen flächendeckend statt konventionellen Produkten und Dienstleistungen absetzen zu können (Heiler et al. 2008). Dass nachhaltige Produkte zukunftsfähig sind und enormes Marktpotenzial haben, zeigen teils zwei- und dreistellige Wachstumsraten beim Umsatz, die sich auch in wachsenden Marktanteilen niederschlagen (Steinemann et al. 2013).

Durch fehlende Segmentation und unkonkrete Zielgruppenansprache im Bereich der Förderung des nachhaltigen Konsumverhaltens kam und kommt es allerdings zu hohen Streuverlusten (Newton / Meyer 2013). Die richtige Segmentierung und dadurch bedingt die richtige Ansprache der KundInnen kann über den Erfolg des Marketings eines Unternehmens entscheiden (Kotler / Keller 2012). Welche Personen die Zielgruppen von nachhaltigen Produkten darstellen, ist Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten. Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens geht vom homo oeconomicus aus. Demnach sind Menschen ein NutzenmaximiererInnen, die rational handeln, feststehende Präferenzen haben und über vollständige Informationen verfügen (Franz 2004; Spranger 1921). Studien konnten einen positiven Zusammenhang zwischen Wissen über Nachhaltigkeitsthemen und nachhaltigem Konsumverhalten nachweisen (Joshi / Rahman 2015). Fehlendes Wissen, widersprüchliche Informationen sowie Komplexität des Themas korrelieren negativ mit nachhaltigem Konsum (Vermeir / Verbeke 2006). Dass das menschliche Verhalten aber nicht so einfach erklärbar ist und nicht nur auf rationalem Denken beruht, zeigen zahlreiche psychologische Konzepte. So beschrieb Daniel Kahnemann (2011) das schnelle, großteils unbewusste System 1 und das rationale, aber langsame und faule System 2 und behauptete sogar, dass ein Großteil unserer täglichen Entscheidungen im System 1 ohne willentliche Kontrolle getroffen wird. Aktuelle Marketingforschung im Bereich des Embodiment konnte zeigen, dass sogar der körperliche Zustand eines Menschen unbewusst Einfluss auf dessen Kaufpräferenzen haben kann (Krishna / Schwarz 2014). In diesem Zusammenhang können Emotionen starken Einfluss auf nachhaltige Konsumententscheidungen haben (Wang / Wu 2016).

Emotionen selbst wie auch Motive, Bedürfnisse, die Wahrnehmung sowie das konkrete Verhalten in bestimmten Situationen werden unter anderem von der Persönlichkeit eines Menschen beeinflusst (Magan et al. 2014). Die Persönlichkeit beschreibt die individuelle Besonderheit einer Person und kann Erklärungsansätze dafür liefern, wie stark und warum sich Menschen in ihrem Erleben und Verhalten unterscheiden (Asendorpf / Neyer 2012).

Die Persönlichkeit der Menschen ist daher ein wichtiger Einflussfaktor auf ihr Konsumverhalten. In der Persönlichkeitsforschung gibt es Strömungen, die postulieren, dass die Persönlichkeit eines Menschen auf seine Gene zurückzuführen ist und dass die Umwelt nur sehr geringen Einfluss darauf nehmen kann (Butler-Bowdon 2007). Daher ist es umso wichtiger, den Einfluss der Persönlichkeit auf nachhaltiges KonsumentInnenverhalten zu erforschen.

Mittels einer quantitativen Querschnittsstudie soll in der vorliegenden Arbeit die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

***Welchen Einfluss hat die Persönlichkeit von Menschen auf nachhaltiges Konsumverhalten?***

## **Theoretischer Rahmen und Hypothesen**

Zur Erfassung der Persönlichkeit wird in dieser Arbeit das Fünf-Faktoren-Modell oder „Big Five“-Modell herangezogen. Dieses Modell hat sich nach Jahrzehnten der Forschung als eines der meist

angewandten und akzeptierten Modelle zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit herauskristallisiert (John et al. 2008).

Mehrere Arbeiten kamen zu dem Schluss, dass sich die Persönlichkeit eines Menschen durch fünf Faktoren beschreiben lässt: Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus. Diese Faktoren werden als die „Big Five“ der Persönlichkeit bezeichnet (Asendorpf / Neyer 2012). Die fünf Faktoren werden auf Skalen zwischen zwei Extrempunkten gemessen und sind für sich selbst per se weder als gut noch als schlecht zu beurteilen (Fehr 2006).

Der Faktor Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen (in weiterer Folge „Offenheit“) umfasst auf der einen Seite Facetten wie Offenheit für Phantasie, Offenheit für Ästhetik, Offenheit für Gefühle, Offenheit für Handlungen, Offenheit für Ideen und Offenheit des Normen- und Wertesystems (Asendorpf / Neyer 2012). Dem gegenüber stehen Facetten wie Konservatismus, Beharrlichkeit, Tradition und Unbeweglichkeit (Fehr 2006). In Bezug auf den Einfluss der Persönlichkeit von Menschen auf nachhaltiges Konsumverhalten wird davon ausgegangen, dass Personen mit höheren Werten beim Persönlichkeitsfaktor Offenheit nachhaltiger konsumieren. Diese Personen sind bereit, neue, unkonventionelle Dinge auszuprobieren (Feygina et al. 2010). Ebenso hegen offene Personen hohe Wertschätzung gegenüber der Natur und der natürlichen Ästhetik (Hirsh / Dolderman 2007; Markowitz et al. 2012) und sind dadurch vermutlich bereit, Maßnahmen zu setzen, die Schönheit der Natur zu erhalten. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

***H1: Je höher der Wert beim Persönlichkeitsfaktor Offenheit, desto nachhaltiger konsumieren KonsumentInnen.***

Der Faktor Extraversion umfasst die Facetten Herzlichkeit, Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Erlebnishunger und Frohsinn (Asendorpf / Neyer 2012). Dem gegenüber steht Introversion (Fehr 2006). Wer hohe Werte beim Faktor Extraversion erreicht, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit gesprächig, durchsetzungsfähig und dynamisch (John / Srivastava 2001). Im Gegensatz zum Faktor Offenheit soll sich der Faktor Extraversion negativ auf nachhaltiges Konsumverhalten auswirken. Extrovertierte Personen streben oft nach Macht und haben einen großen Aktivitätsdrang, was sich in übermäßigem und damit nicht-nachhaltigem Konsum niederschlagen kann (z.B. häufige Flugreisen, Kauf von Statussymbolen wie großes Haus, Auto, ...) (Vermeir / Verbeke 2006). Aus diesem Grund wird die folgende Hypothese formuliert:

***H2: Je niedriger der Wert beim Persönlichkeitsfaktor Extraversion, desto nachhaltiger konsumieren KonsumentInnen.***

Der Faktor Gewissenhaftigkeit umfasst die Facetten Kompetenz, Ordnungsliebe, Pflichtbewusstsein, Leistungsstreben, Selbstdisziplin und Besonnenheit (Asendorpf / Neyer 2012). Dem gegenüber stehen Facetten wie Nachlässigkeit oder Lockerheit (Fehr 2006). Personen, die hohe Werte beim Faktor Gewissenhaftigkeit erzielen, werden die Attribute ordentlich, verantwortungsvoll und zuverlässig zugeordnet (John / Srivastava 2001). Der Faktor Verträglichkeit umfasst die Facetten Freimütigkeit, Altruismus, Entgegenkommen, Bescheidenheit und Gutherzigkeit (Asendorpf / Neyer 2012). Dieser Faktor kann mit den Worten Anpassung, Kooperation und Konformität beschrieben werden. Dem gegenüber stehen Facetten wie Konkurrenz, Reaktivität und Antagonismus (Fehr 2006). Personen, die hohe Werte beim Faktor Verträglichkeit erreichen, sind meist gutmütig, kooperativ und vertrauensvoll (John / Srivastava 2001). Der Faktor Neurotizismus umfasst die Facetten Ängstlichkeit, Reizbarkeit, Depression, Soziale Befangenheit, Impulsivität und Verletzlichkeit (Asendorpf / Neyer 2012). Dem

gegenüber steht Belastbarkeit (Fehr 2006). Personen mit hohen Werten beim Faktor Neurotizismus werden die Attribute unruhig, neurotisch und leicht zu verärgern zugeordnet (John / Srivastava 2001).

Die Persönlichkeitsfaktoren Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit umfassen jeweils solche Facetten, die sich positiv auf nachhaltigen Konsum auswirken können als auch solche, die sich negativ auswirken. So haben Personen mit hohen Werten beim Faktor Gewissenhaftigkeit tendenziell ein hohes Verantwortungsbewusstsein, was zu nachhaltigem Konsum führen kann (Vermeir / Verbeke 2006). Auf der anderen Seite sind gewissenhafte Personen ordnungsliebend, was dazu führen kann, dass vorherrschende (nicht-nachhaltige) Konsummuster beibehalten werden wollen (Markowitz et al. 2012). Die Facette des Faktors Verträglichkeit, die am häufigsten in Verbindung mit Nachhaltigkeit genannt wird, ist Altruismus. Allerdings spielt Altruismus nur bei einem Teil der Konsumententscheidungen eine Rolle (Markowitz et al. 2012) und wird hauptsächlich bei Maßnahmen, die die soziale Dimension der Nachhaltigkeit betrachten, Einfluss haben. Die Facetten des Faktors Neurotizismus lassen sich nicht eindeutig in Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum bringen. So werden beispielsweise Ängstlichkeit oder Reizbarkeit keinen wesentlichen Einfluss auf Konsumententscheidungen haben, die sich mit nachhaltigem Konsum auseinandersetzen. Die genannten Ausführungen führen zur Formulierung der folgenden Hypothese:

***H3: Die Persönlichkeitsfaktoren Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Neurotizismus haben keinen signifikanten Einfluss auf nachhaltigen Konsum.***

## **Methode der Untersuchung**

### **Erhebungsinstrument**

Zur Erhebung der Daten wurde das Instrument der schriftlichen Befragung mittels Onlinefragebogen gewählt, der im Umfragetool [www.socisurvey.de](http://www.socisurvey.de) erstellt wurde.

In Bezug auf nachhaltiges KonsumentInnenverhalten gibt es eine Kluft zwischen Einstellungen und tatsächlichen Verhalten, genannt „attitude-behavior gap“. Um dieses Problem zu umgehen, wurden in dieser Arbeit nicht Einstellungen, sondern das tatsächliche Verhalten abgefragt. Dieses Konzept wurde in der von James A. Roberts (1996) entwickelte ECCB-Skala („ecologically conscious consumer behavior“-Skala) angewandt. Diese Skala wurde bereits in einigen anderen Forschungsarbeiten zu nachhaltigem KonsumentInnenverhalten angewandt (vgl. z.B. Akehurst et al. 2012; Gordon-Wilson / Modi 2015; Straughan / Roberts 1999). Die ECCB-Skala umfasst 30 Items mit Aussagen zu nachhaltigem Konsumverhalten, die allerdings in Anbetracht der neuesten Forschungsergebnisse der Nachhaltigkeitsforschung zumindest teilweise veraltet bzw. irrelevant sind. Gatersleben et al. (2002) beklagen, dass viele Studien zu nachhaltigem Konsumverhalten auf aus umwelttechnischer Sicht uninteressante Items fokussieren und damit die Ergebnisse wenig Aussagekraft zu tatsächlichem nachhaltigem Verhalten hätten. Dieses Problem soll durch die Erstellung der Skala zur Messung des nachhaltigen KonsumentInnenverhaltens unter Berücksichtigung der resourcentechnischen Relevanz der angeführten Maßnahmen umgangen werden. Daher wurden nur wenige Items der ECCB-Skala übernommen und mit Hilfe einer Nativespeakerin ins Deutsche übersetzt. Die restlichen Items wurden in Anlehnung an Bilharz (2008) selbst erstellt und im gleichen Stil (z.B. „Ich kaufe ...“, „Ich benutze ...“, „Wenn ich xy kaufe, achte ich auf ...“) formuliert.

Um den Fragebogen bestmöglich nutzerfreundlich zu gestalten und damit die Dropout-Quote niedrig zu halten, wurde er so kurz wie möglich gehalten. Daher wurde zur Erfassung der Persönlichkeit eine Kurzsкала, die sogenannte Big-Five-Inventory-Shortversion (BFI-S) von Gerlitz und Schupp (2005), verwendet.

Diese Kurzversion beruht auf dem Big Five Inventory (BFI) von John et al. (1991 zitiert nach Benet-Martinez / John 1998), das von Benet-Martinez und John (1998) weiterentwickelt wurde. Das BFI wurde empirisch untersucht und wurde als robustes Instrument zur Erfassung der Big Five eingeschätzt (Lang et al. 2001), das trotz Limitationen empfohlen wird, wenn eine breite, aber nicht detaillierte Erfassung der Persönlichkeit angestrebt wird (John / Srivastava 2001).

Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer für die BFI-S liegt bei zwei Minuten, die Kurzversion wurde auf Validität geprüft und wird als geeignet zur Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale nach dem Big-Five-Ansatz angesehen (Gerlitz / Schupp 2005). Vorgeschlagene Änderungen aus einem Retest des Erhebungsinstruments nach Lang (2005) wurden übernommen.

## Stichprobe

Die Onlinestudie wurde von 326 ProbandInnen vollständig beantwortet, die mittels Schneeballsystem durch Bewerbung über soziale Medien rekrutiert wurden. 52,5 % kamen (n = 171) aus Österreich und 47,5 % (n = 155) aus Deutschland. Ein Großteil der TeilnehmerInnen war weiblich (77,3 %, n = 252). 42,3 % (n = 138) waren bis 24 Jahre alt, 45,1 % (n = 147) waren zwischen 25 und 54 Jahre alt und weitere 12,6 % (n = 41) waren über 55 Jahre alt. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Personen war Vollzeit berufstätig (51,5 %; n = 168), der Rest war in Teilzeit tätig (18,4 %; n = 60), Studierend (8,6 %; n = 28), in Pension (6,4 %; n = 21) oder Sonstiges (15,0 %; n = 49). Ein großer Teil der befragten Personen gab an, bereits einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu besitzen (36,8 %; n = 120) oder einen anderen Abschluss nach der Matura erreicht zu haben (4 %; n = 13). Weitere 27,9 % (n = 91) gaben Matura/Abitur als höchste abgeschlossene Schulbildung an. Die restlichen Nennungen entfielen auf Handels- oder Fachschule (8,9 %; n = 29), Lehre mit Berufsschule (18,4 %; n = 60) oder Sonstiges (3,9 %, n = 13).

## Ergebnisse

Da die Erfassung der Persönlichkeit auf dem bereits bestehenden Instrument BFI-S aufbaut, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Dazu wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Rotationsmethode Varimax gewählt. Die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren wurde auf fünf festgelegt, Ladungen unter 0,5 wurden aufgrund zu niedriger Faktorladungen ausgeschlossen.

Die Faktoren aus der BFI-S konnten in dieser Arbeit größtenteils, aber nicht vollständig bestätigt werden. Die Skala Gewissenhaftigkeit wurde durch zwei Items gebildet (M = 5,78; SD = 1,15; Cronbachs Alpha = 0,817; erklärte Varianz rotiert = 15,67 %), die Skala Extraversion umfasste drei Items (M = 4,56; SD = 1,44; Cronbachs Alpha = 0,846; erklärte Varianz rotiert = 14,74 %). Die Skala Neurotizismus wurde ebenfalls mit drei Items gebildet (M = 4,02; SD = 1,34; Cronbachs Alpha = 0,702; erklärte Varianz rotiert = 13,55 %), die Skala Offenheit umfasste drei Items (M = 4,81; SD = 1,25; Cronbachs Alpha = 0,668; erklärte Varianz rotiert = 12,25 %). Die Skala Verträglichkeit wurde durch zwei Items gebildet (M = 5,08; SD = 1,27; Cronbachs Alpha = 0,546; erklärte Varianz rotiert = 9,39 %). Trotz des geringen Alphawertes bei Verträglichkeit wurde auf alle Skalen des BFI-S zurückgegriffen, um die interne Konsistenz der Skalen zu bewahren und um alle fünf Persönlichkeitsfaktoren abbilden zu können.

Die zweite zu bildende Skala war die des nachhaltigen Konsumverhaltens. Eine Hauptkomponentenanalyse mit Rotationsmethode Varimax, als explorative Faktorenanalyse durchgeführt, extrahierte fünf Faktoren. Eine sinnvolle Anzahl an Items und genügend hohen Ladungen erzielten allerdings nur drei der fünf Faktoren und nur einer dieser Faktoren wies ein ausreichend hohes Cronbachs Alpha von 0,77 aus. Die zehn auf diesen Faktor ladenden Items wurden zur Skala „Nachhaltiges Konsumverhalten“ zusammengefasst.

Um die Hypothesen H1 bis H3 beantworten zu können, wurden in einem ersten Schritt Korrelationen nach Pearson der einzelnen Persönlichkeitsfaktoren mit nachhaltigem Konsumverhalten berechnet.

Das Ergebnis zeigt signifikant positive Korrelationen der Persönlichkeitsfaktoren Verträglichkeit ( $r = 0,12$ ;  $p < 0,05$ ) und Gewissenhaftigkeit ( $r = 0,16$ ;  $p < 0,01$ ) mit nachhaltigem Konsumverhalten. Der Faktor Offenheit korreliert ebenfalls positiv, höchst signifikant mit nachhaltigem Konsum ( $r = 0,25$ ;  $p < 0,01$ ). Die Faktoren Neurotizismus und Extraversion zeigen keine signifikante Korrelation mit nachhaltigem Konsumverhalten.

Zur weiteren Analyse der vorliegenden Daten wurde eine Korrelation nach Pearson der Persönlichkeitsfaktoren untereinander durchgeführt. Der Faktor Gewissenhaftigkeit korreliert höchst signifikant positiv mit dem Faktor Extraversion ( $r = 0,16$ ;  $p < 0,01$ ), dem Faktor Offenheit ( $r = 0,32$ ;  $p < 0,01$ ) und dem Faktor Verträglichkeit ( $r = 0,24$ ;  $p < 0,01$ ). Der Persönlichkeitsfaktor Extraversion korreliert höchst signifikant negativ mit dem Faktor Neurotizismus ( $r = -0,20$ ;  $p < 0,01$ ) und positiv mit dem Faktor Offenheit ( $r = 0,29$ ;  $p < 0,01$ ).

Da die fünf Persönlichkeitsfaktoren teilweise untereinander korrelieren, wird zur Beantwortung der Hypothesen H1 bis H3 eine Regression berechnet. Als Methode der linearen Regression wurde schrittweise gewählt, um diejenigen Persönlichkeitsfaktoren herauszufinden, die den größten Einfluss auf nachhaltiges Konsumverhalten haben. Die Regression zeigt, dass bei Betrachtung aller fünf Persönlichkeitsfaktoren nur der Faktor Offenheit signifikanten Einfluss bei der Vorhersage des nachhaltigen Konsumverhaltens hat ( $\beta = 0,25$ ;  $t(1) = 4,68$ ;  $p < 0,01$ ,  $R^2 = 0,06$ ).

Hypothese H1 wird daher angenommen. Hypothese H2 kann nicht angenommen werden, da der Faktor Extraversion positiv mit den Faktoren Gewissenhaftigkeit und Offenheit korreliert und diese Faktoren positiv mit nachhaltigem Konsumverhalten korrelieren. Hypothese H3 muss aufgespalten werden. Die Nullhypothese „Der Persönlichkeitsfaktor Neurotizismus hat keinen signifikanten Einfluss auf nachhaltigen Konsum“ kann beibehalten werden. Weiters gilt je höher der Wert beim Persönlichkeitsfaktor Gewissenhaftigkeit, desto nachhaltiger konsumieren KonsumentInnen und je höher der Wert beim Persönlichkeitsfaktor Verträglichkeit, desto nachhaltiger konsumieren KonsumentInnen. Allerdings unter der Einschränkung, dass bei gleichzeitiger Betrachtung aller fünf Persönlichkeitsfaktoren der Einfluss der Faktoren Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit vom Einfluss des Faktors Offenheit egalisiert werden, da diese Persönlichkeitsfaktoren ebenfalls positiv untereinander korrelieren. Offenheit ist daher der einzige Persönlichkeitsfaktor, der nachhaltiges Konsumverhalten vorhersagen kann, wenn alle fünf Faktoren in die Analyse aufgenommen werden.

## Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, ob die Persönlichkeit von KonsumentInnen in Österreich und Deutschland einen Einfluss auf nachhaltiges KonsumentInnenverhalten hat.

Der Einfluss des Persönlichkeitsfaktors Offenheit auf nachhaltiges Konsumverhalten, der in dieser Arbeit nachgewiesen werden konnte, wurde bereits in Studien mit anderen Zielgruppen und/oder Erhebungsweisen gezeigt. Personen, die hohe Werte beim Faktor Offenheit erreichen, sind eher bereit, neue, unkonventionelle Dinge auszuprobieren (Feygina et al. 2010). Weiters halten diese Personen nicht so sehr am bestehenden System fest (Markowitz et al. 2012). Personen mit hohen Werten beim Faktor Offenheit bringen der Natur meist Wertschätzung entgegen, da Ästhetik und die Schönheit der Natur wichtig für diese Menschen sind, was ein entscheidender Faktor für nachhaltiges Konsumverhalten sein kann (Hirsh / Dolderman 2007; Markowitz et al. 2012).

Hier gilt es, herauszufinden, welche Gründe ausschlaggebend dafür sind, dass offene Personen nachhaltiger konsumieren als solche, die niedrige Werte beim Faktor Offenheit erzielen. Wenn es die Offenheit für neue, unkonventionelle Produkte und Wege ist, besteht die Gefahr, dass dies irgendwann ins Gegenteil umschlägt. Nachhaltiger Konsum, ökologische Landwirtschaft etc. müssen Mainstream werden, um Nachhaltigkeit generell erreichen zu können. Dann wären diese Aspekte nicht mehr neu und aufregend, wodurch offene Personen das Interesse daran verlieren könnten. In diesem Zusammenhang ergibt sich eine Limitation der vorliegenden Studie, die die Persönlichkeit der ProbandInnen mit der BFI-Shortskala zwar valide, aber nicht detailliert erfasst hat. Die Ergebnisse der BFI-S lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Facetten der Persönlichkeitsfaktoren zu. In weiterer Forschung sollte daher angedacht werden, zur Erhebung einzelner Persönlichkeitsfaktoren detailliertere Erhebungsinstrumente zu verwenden. Da oft nur einzelne Facetten der Persönlichkeitsfaktoren Einfluss auf nachhaltiges Konsumverhalten haben (Markowitz et al. 2012; Vermeir / Verbeke 2006), könnten dadurch eventuell Rückschlüsse auf mögliche Motive in Bezug auf (nicht-)nachhaltiges Konsumverhalten gezogen werden.

Die Ergebnisse dieser Studie haben Relevanz für die Praxis. Nachhaltige Produkte sind zukunftsfähig und haben enormes Marktpotenzial mit konstant hohen Wachstumsraten und teilweise bereits zweistelligen Marktanteilen (Steinemann et al. 2013). Durch Betonung und Vermarktung anderer Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens könnten auch eher konservative, traditionelle Personen erreicht werden. So stellen beispielsweise ökologische Landwirtschaft und die Verwendung von Naturmaterialien im Bau- und Wohnbereich Rückbesinnungen auf alte Traditionen und Produktionsverfahren dar (Paech 2006). Undifferenzierte Informations- und Werbekampagnen, wie sie in den letzten Jahren und Jahrzehnten durchgeführt wurden, sind nicht zielführend. Durch die fehlende Segmentierung und unkonkrete Zielgruppenansprache kam und kommt es zu so hohen Streuverlusten, dass die Zielsetzung der Förderung des nachhaltigen Konsumverhaltens nicht erreicht werden konnte (Newton / Meyer 2013). Es ist daher wichtig, in der Bewerbung von nachhaltigen Produkten Zielgruppen zu identifizieren und diese ihrer Persönlichkeit passend anzusprechen. Dabei können Zielgruppen erreicht werden, die offen gegenüber nachhaltigem Konsum sind, aber durch Betonung und Vermarktung anderer Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens auch eher traditionelle, konservative Menschen, die jetzt noch nicht zur Zielgruppe von nachhaltigen Produkten zählen.

### **Literaturverzeichnis**

Akehurst, G./Afonso, C./Martins Gonçalves, H. (2012): Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. In: Management Decision 50(5), 972-988.

Asendorpf, J. B./Neyer, F. J. (2012): Psychologie der Persönlichkeit. Berlin Heidelberg: Springer.

Benet-Martinez, V./John, O. P. (1998): Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. In: Journal of Personality and Social Psychology 75(3), 729-750.

Bilharz, M.(2008): "Key Points" nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis-Verlag.

Brunner, K. (2014): Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit. Wien: AK-Wien.

Butler-Bowdon, T. (2007): Dimensions of Personality 1947. Hans Eysenck. In Butler-Bowdon, T. (Hg.): 50 Klassiker der Psychologie. Aus dem Englischen übersetzt von Sabine Schilasky. Heidelberg: mvgVerlag, Redline GmbH, 166-173.

Christanell, A. (2009): Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten. Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien. Wien: Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung, gefördert vom österreichischen Lebensministerium (BMLFUW).

Fehr, T. (2006): Big Five: Die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre 30 Facetten. In Walter Simon (Hg.): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests: 15 Persönlichkeitsmodelle für Personalauswahl, Persönlichkeitsentwicklung, Training und Coaching. Offenbach: GABAL Verlag GmbH, 113-135.

Feygina, I./Jost, J. T./Goldsmith, R. E. (2010): System justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change". In: Personality and Social Psychology Bulletin 36(3), 326-338.

Franz, S. (2004): Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus Potsdam: Universität Potsdam.

Gatersleben, B./Steg, L./Vlek, C. (2002): Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. In: Environment and Behavior 34(3), 335-362.

Gerlitz, J./Schupp, J. (2005): Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP+. Dokumentation der Instrumententwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005. Berlin: DIW Berlin. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.

Gordon-Wilson, S./Modi, P. (2015): Personality and older consumers' green behaviour in the UK. In: Futures 71, 1-10.

Heiler, F./Brunner, K./Strigl, A./Leuthold, M./Stuppäck, S./Rützler, H./Keul, A./Kanatschnig, D./Schmalnauer, M./Schmutz, P./Brenzel, S. (2008): Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von Konsumentinnen und Konsumenten und Stakeholdern. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT).

Hirsh, J. B./Dolderman, D. (2007): Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: A preliminary study. In: Personality and Individual Differences 43(6), 1583-1593.

John, O. P./Donahue, E. M./Kentle, R. L. (1991): The "Big Five" Inventory--Versions 4a and 5a. Berkeley: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.

John, O. P./Naumann, L. P./Soto, C. J. (2008): Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In P. John, O. P./ Robins, R. W./Pervin, L. A. (Hr.): Handbook of personality: Theory and research. New York: Guilford Press, 114-158.

John, O. P./Srivastava, S. (2001): The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In Pervin, L. A./ John, O. P. (Hg.): Handbook of personality: Theory and research. New York/London: The Guilford Press, 102-138.



Joshi, Y./Rahman, Z. (2015): Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In: International Strategic Management Review 3(1-2), 128-143.

Kahnemann, D. (2011): Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler.

Kotler, P./Keller, K. (2012): Marketing management. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

Krishna, A./Schwarz, N. (2014): Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. In: Journal of Consumer Psychology 24(2), 159-168.

Lang, F. R. (2005): Erfassung des kognitiven Leistungspotenzials und der „Big Five“ mit Computer-Assisted-Personal-Interviewing (CAPI): Zur Reliabilität und Validität zweier ultrakurzer Tests und des BFI-S. Berlin: DIW Berlin. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.

Lang, F. R./Lüdtke, O./Asendorpf, J. B. (2001): Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. In: Diagnostica 47(3), 111-121.

Magan, D./Mehta, M./Sarvottam, K./Yadav, R./Pandey, R (2014): Age and gender might influence big five factors of personality: a preliminary report in Indian population. In: Indian Journal of Physiology and Pharmacology 58(4), 381-388.

Markowitz, E. M./Goldberg, L. R./Ashton, M. C./Lee, K. (2012): Profiling the "pro-environmental individual": a personality perspective. In: Journal of Personality 80(1), 81-111.

Newton, P./Meyer, D. (2013): Exploring the Attitudes-Action Gap in Household Resource Consumption: Does "Environmental Lifestyle" Segmentation Align with Consumer Behaviour? In: Sustainability 5(3), 1211-1233.

OECD (2012): OECD Environmental Outlook to 2050: The Consequences of Inaction. Paris: OECD Publishing.

Paech, N. (2006): Nachhaltigkeitsprinzipien jenseits des Drei-Säulen-Paradigmas. In: Natur und Kultur 7, 42-62.

Pufé, I. (2012): Nachhaltigkeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Roberts, J.A. (1996): Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. In: Journal of Business Research 36(3), 217-231.

Scholz, I. (1996): Nachhaltiger Konsum aus der Nord-Süd-Perspektive. Ökologisierung im Norden - Auswirkungen auf den Süden. In: Ökologisches Wirtschaften 3(4), 15-18.

Schrader, U./Hansen, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In Schrader, U./Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus Forschung, 17-45.

Spranger, E. (1921): Lebensformen. Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit. 2. Auflage. Halle/Saale: Niemeyer

Steinemann, M./Schwegler, R./Spescha, G./ Bilharz, M. (2013): Grüne Produkte in Deutschland. Status Quo und Trends. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Straughan, R.D./Roberts, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. In: Journal of Consumer Marketing 16(6), 558-575.

Tilikidou, I./Delistavrou, A. (2014): Pro-Environmental Purchasing Behaviour during the economic crisis. In: Marketing Intelligence & Planning 32(2), 160-173.

Vermeir, I./Verbeke, W. (2006): Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 19(2), 169-194.

Wang, J./Wu L. (2016): The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. In: Journal of Cleaner Production 126, 325-336.