

Masterarbeit

Die Green Purchase Intention der Generation Y: Die Bedeutung von Eco-Labels bei Online-HändlerInnen

von:

Paula Chromy mk191519

Begutachter: Mag. Dr. Thomas Biruhs

Zweitbegutachter: Mag. Harald Rametsteiner

Wien, am 27. August 2021

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/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 27.8.2021

.....
Ort, Datum


.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützend zur Seite gestanden sind.

Ein großer Dank gilt vor allem meinen Eltern, meinem Partner und meinen engsten Freundinnen, die durch sinnvolle Ratschläge, motivierende Worte, mentale Unterstützung und Lektorat der Texte einen wichtigen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet haben.

Darüber hinaus möchte ich mich bei meinen KommilitonInnen für den stets konstruktiven Austausch während des Verfassens der Master These sowie während des ganzen Studiums bedanken.

Ein herzliches Dankeschön gilt letztlich meinem Betreuer, Herrn Mag. Dr. Thomas Biruhs, für seine hilfreichen Inputs.

Zusammenfassung

Das zunehmende Interesse an Umweltschutz und Klimawandel spiegelt sich nicht nur in der medialen Debatte wider, sondern prägt zudem als Leitthema unserer Zeit die Gesellschaft. Dieser postmaterialistische Wertewandel wirkt sich auch auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen aus. Folglich widmen sich sowohl Marketingverantwortliche als auch WissenschaftlerInnen vermehrt dem nachhaltigen Kaufverhalten. Als Zielgruppe ist hierbei besonders die kaufkräftige Generation Y interessant, da sich diese durch ihr hohes Interesse an nachhaltigem Kaufen auszeichnet. Während sich die Forschung vor allem mit der Untersuchung der Green Purchase Intention als Prädiktor des nachhaltigen Kaufverhaltens beschäftigt, integrieren Unternehmen vermehrt Maßnahmen des Green Marketings, wie Eco-Labels, in ihre Kommunikation. Trotz beträchtlicher Forschungsaufwände zu möglichen Einflussfaktoren auf die Green Purchase Intention (GPI) der Generation Y fehlen bislang Ergebnisse dazu, welche Faktoren sich auf die GPI im Kontext des Online-Shoppings, insbesondere bei Online-HändlerInnen, auswirken. Demnach verfolgt die vorliegende Master Thesis das Ziel, neue Erkenntnisse zu diesem fehlenden Aspekt in der Forschung zu gewinnen. Nach einer umfassenden Literaturrecherche wurde die erwähnte Forschungslücke abgeleitet, die damit einhergehende Forschungsfrage definiert und notwendige theoretische Grundlagen dargelegt. Auf Basis dessen wurde anschließend eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt, um den Einfluss von drei potentiellen Prädiktoren der GPI zu erheben. Die Ergebnisse aus den Daten eines Samples von 200 Personen im Alter zwischen 22 und 41 Jahren zeigen, dass die Präsenz eines Eco-Labels auf einem Online-Produktbild, die Bekanntheit der Online-HändlerInnen und die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen die Green Purchase Intention der Generation Y, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft, signifikant beeinflussen. Obwohl die durchgeführte Studie Limitationen aufweist, konnte ein relevanter Beitrag zur empirischen Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens der Generation Y im Kontext des Online-Shoppings geliefert werden. Schließlich konnten zudem praktische Empfehlungen für Online-HändlerInnen sowie andere Unternehmen betreffend der geschilderten Thematik abgeleitet werden.

Abstract

The rising interest in environmental protection and climate change is not only reflected by media discussion but is also shaping society as the leading issue of our time. This post-materialistic change in consumers' values also affects their purchasing behavior. Consequently, both marketing managers and scientists are increasingly focusing on sustainable purchasing behavior. A particularly interesting target group is Generation Y, since it is characterized by its high purchasing power as well as its high level of interest in sustainable purchasing. While research is mainly concerned with the investigation of green purchase intention as a predictor of sustainable purchasing behavior, companies are increasingly integrating green marketing measures such as eco-labels into their communication. Despite considerable research efforts on variables that possibly could influence Generation Y's Green Purchase Intention (GPI), results on which factors affect GPI in the context of online shopping, especially concerning online retailers, are missing so far. Therefore, this Master Thesis pursues the goal of gaining new insights into this missing aspect in research. After an extensive literature review, the mentioned research gap was derived, the research question was defined and necessary theoretical foundations were presented. Based on this, a standardized online survey was conducted to investigate the influence of three potential predictors of GPI. The results from the data of a sample of 200 individuals between the ages of 22 and 41 years show that the presence of an eco-label on an online product image, the awareness of online retailers and attitudes toward sustainable purchasing significantly influence Generation Y's Green Purchase Intention when shopping at online retailers. Although the conducted study has some limitations, a relevant contribution to the empirical research of Generation Y's sustainable purchase behavior in the context of online shopping was provided. Finally, practical recommendations for online retailers and other companies regarding this topic were derived.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Danksagung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Methodik	3
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Forschungsstand	6
2.1 Green Purchase Intention	6
2.2 Eco-Labels	12
2.3 Die Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen	15
2.4 Ableitung der Forschungslücke und Forschungsfrage	30
3 Eco-Labels	32
3.1 Definition von Eco-Labels	32
3.2 Arten von Eco-Labels	35
3.3 Bedeutung von Eco-Labels aus Sicht des Marketings	38
3.3.1 Die Relevanz von Eco-Labels für das Marketing	38
3.3.2 Nachhaltigkeit im Marketing-Mix	40
3.3.3 Eco-Labels als Differenzierungsmerkmal	40
3.3.4 Auswahl der Art des Eco-Labels	41
3.4 Zwischenfazit	43
4 Die Green Purchase Intention als Sonderform der Kaufabsicht	45

4.1	Definition der Kaufabsicht und Eingliederung im Kaufentscheidungsprozess	45
4.1.1	Fünfphasen-Modell der Kaufentscheidung	46
4.1.2	Einordnung und Definition der Kaufabsicht	48
4.2	Kaufentscheidungstypen	51
4.3	Das Kaufverhalten der Generation Y	56
4.3.1	Nachhaltiges Kaufverhalten und Definition der Green Purchase Intention	58
4.3.2	Online-Kaufverhalten	60
4.4	Theory of Planned Behavior	61
4.4.1	Die Verhaltensintention und ihre Determinanten	62
4.4.2	Anwendbarkeit der TPB auf das nachhaltige Kaufverhalten	65
4.5	Zwischenfazit	67
5	Methodischer Teil	68
5.1	Ableitung des Forschungsmodells und der Hypothesen	68
5.2	Grundgesamtheit und Stichprobe	71
5.3	Erläuterung der Erhebungsmethode und des Fragebogens	74
5.3.1	Die Erhebungsmethode	74
5.3.2	Design und Aufbau des Fragebogens	77
5.4	Operationalisierung und methodische Vorgehensweise	80
5.4.1	Operationalisierung der Variablen	80
5.4.2	Pre-Test	86
5.4.3	Feldphase und Datenauswertung	89
5.4.4	Gütekriterien	90
5.5	Zusammenfassung der Methodik	91
6	Empirischer Teil	93
6.1	Deskriptive Analyse	93
6.2	Hypothesenprüfung	106
6.2.1	Prüfung der Prämissen	110
6.2.2	Güte und Signifikanz des Regressionsmodells	115
6.2.3	Signifikanz und Effektstärke der Regressionskoeffizienten	117
6.2.4	Zusammenfassung und Prüfung der Hypothesen	119
6.3	Ergebnisinterpretation und Beantwortung der Forschungsfrage	120

7	Fazit	123
7.1	Fazit der Master Thesis	123
7.2	Limitationen	125
7.3	Handlungsempfehlungen	127
7.4	Forschungsausblick	129
	Literaturverzeichnis	131
	Anhang	148

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Fünfphasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses	46
Abbildung 2: Einordnung der Kaufabsicht zwischen der Bewertung von Alternativen und der Kaufentscheidung	49
Abbildung 3: Kaufentscheidungstypen nach Grad des emotionalen und kognitiven Involvements	51
Abbildung 4: Theory of Planned Behavior	62
Abbildung 5: Forschungsmodell	69
Abbildung 6: Stimuli „Handyhülle“	84
Abbildung 7: Stimuli „T-Shirt“	84
Abbildung 8: Relativer Anteil der Altersgruppen	94
Abbildung 9: Relative Geschlechterverteilung	94
Abbildung 10: TeilnehmerInnen nach Bundesland	95
Abbildung 11: Polaritätsprofile des Produktinvolvements T-Shirt und Handyhülle	96
Abbildung 12: Rangreihung der Online-Produktbilder "Handyhülle" in %	98
Abbildung 13: Rangreihung der Online-Produktbilder "T-Shirt" in %	99
Abbildung 14: Rangsummen der Eigenschaftsausprägungen	100
Abbildung 15: Green Purchase Intention "Handyhülle" in %	101
Abbildung 16: Green Purchase Intention "T-Shirt" in %	101
Abbildung 17: Polaritätsprofil Einstellung zu nachhaltigem Kaufen	103
Abbildung 18: Gestützte Markenbekanntheit von amazon.de und dodax.at in %	104
Abbildung 19: Wichtigkeit der Kriterien zur Reihung der Online-Produktbilder in %	105
Abbildung 20: Partielles Regressionsdiagramm GPI über Eco-Label Handyhülle	111
Abbildung 21: Histogramm standardisiertes Residuum (Handyhülle)	112
Abbildung 22: P-P-Diagramm standardisiertes Residuum (Handyhülle)	113
Abbildung 23: Streudiagramm T-Shirt	114

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht des Forschungsstand	29
Tabelle 2: Überblick verschiedener Definitionen von "Eco-Label"	33
Tabelle 3: Ausgewählte Eco-Labels in Europa und ihre Regulationsform	37
Tabelle 4: Quotenplan	74
Tabelle 5: Forschungshypothesen und dazugehörige Variablen	80
Tabelle 6: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	81
Tabelle 7: Überblick verwendeter Skalen zur Operationalisierung der Variablen	86
Tabelle 8: Forschungsdesign	92
Tabelle 9: Kontrolle der absoluten und relativen Quoten	95
Tabelle 10: Mittelwerte Produktinvolvement Handyhülle und T-Shirt	97
Tabelle 11: Mittelwerte und Standardabweichung GPI-Skalen "Handyhülle" und "T-Shirt"	102
Tabelle 12: Einstellung zu nachhaltigem Kaufen	103
Tabelle 13: Kriterien zur Reihung der Online-Produktbilder	105
Tabelle 14: Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's α) der Skalen	106
Tabelle 15: Übersicht Spearman-Korrelationen der Eigenschaftsausprägungen pro Produkt	108
Tabelle 16: Spearman-Korrelationen abhängige und unabhängige Variablen (Handyhülle)	109
Tabelle 17: Spearman-Korrelationen abhängige und unabhängige Variablen (T-Shirt)	110
Tabelle 18: : Kollinearitätsstatistik T-Shirt	112
Tabelle 19: Kollinearitätsstatistik Handyhülle	112
Tabelle 20: Vergleich b, Standardfehler und p der Regression und nach Anwendung robuster Standardfehler Handyhülle	114
Tabelle 21: Vergleich b, Standardfehler und p der Regression und nach Anwendung robuster Standardfehler T-Shirt	114
Tabelle 22: ANOVA Handyhülle	115
Tabelle 23: ANOVA T-Shirt	115
Tabelle 24: Modellzusammenfassung Handyhülle	116
Tabelle 25: Modellzusammenfassung T-Shirt	116
Tabelle 26: Regressionskoeffizienten GPI Handyhülle	118
Tabelle 27: Regressionskoeffizienten GPI T-Shirt	118
Tabelle 28: Hypothesenprüfung	119

Abkürzungsverzeichnis

BMK	Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie
bzw.	beziehungsweise
EC	environmental concern
EK	environmental knowledge
EU	Europäische Union
EU-Staaten	Staaten der Europäischen Union
GPI	Green Purchase Intention
HH	Handyhülle
HI	High-Involvement
LI	Low-Involvement
MNO	Man-Nature-Orientation
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
WT	weißes T-Shirt
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In diesem ersten Kapitel wird in das Thema der vorliegenden Master Thesis eingeführt. Dafür wird zunächst die zugrundeliegende Problemstellung erläutert. Danach wird auf die Zielsetzung sowie die Methodik für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit eingegangen, bevor schließlich der Aufbau ebendieser dargelegt wird.

1.1 Problemstellung

Umweltschutz und Klimawandel waren in den letzten Jahrzehnten prägende Themen für unsere Gesellschaft (Balderjahn, 2013, S. 207). Spätestens seit der Klimaschutz-Bewegung „Fridays for Future“ ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der medialen und gesellschaftlichen Debatte angekommen (Marquardt, 2020). Durch den öffentlichen Diskurs hat sich bei vielen Menschen das Bewusstsein gebildet, dass ihr Konsumverhalten diese Problematik beeinflussen kann (Balderjahn, 2013, S. 207). Dieses Bewusstsein bewirkt einen Wandel des Konsumentenverhaltens, der sich auch in Österreich zeigt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 193f, Smith, 2012). Im EU-Vergleich ist Österreich das einzige Land in dem die Mehrheit der Bevölkerung oft nachhaltige Produkte kauft (Liobikienė et al., 2016). Rund 76% geben an, beim Einkaufen auf umwelt- und sozialverträgliche Produkte zu achten (Statistik Austria, 2020b, S. 100). Die Bedeutung des vom postmaterialistischen Wertewandel geprägten nachhaltigen Kaufverhaltens zeigt sich besonders in der Generation Y (Hurrelmann & Albrecht, 2014, Smith, 2012). Sie gehört zu den ersten Generationen, die die Folgen des Klimawandels zu spüren bekommen. Die Generation Y hat daher ein hohes Umweltbewusstsein und erwartet dies ebenso von Unternehmen. (Smith, 2012) Eine zentrale Größe in der Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens der Generation Y ist die Green Purchase Intention (Yadav & Pathak, 2016). Diese beschreibt eine Kaufabsicht, bei der nachhaltige Alternativen im Vergleich zu konventionellen Produkten bevorzugt werden. Sie ist eine Ausprägung des nachhaltigen Kaufverhaltens und kann einen Prädiktor für das tatsächliche nachhaltige Kaufverhalten darstellen. (Chekima et al., 2016; Nik Abdul Rashid, 2009; Chan, 2001)

Darüber hinaus wird die Generation Y aber auch als „Internetgeneration“ bezeichnet, die eine hohe Online-Affinität aufweist (Smith, 2012). Durchschnittlich kaufen rund 72% der 16- bis 44- Jährigen in Österreich mindestens einmal im Jahr online ein (Statistik Austria, 2020a, o.S.). Somit zeigt sich, dass sich die Generation Y als Zielgruppe vor allem durch ihr nachhaltiges Kaufverhalten sowie ihren hohen Anteil an regelmäßigen Online-ShopperInnen auszeichnet.

Da diese Generation eine relativ kaufkräftige Zielgruppe ist (Smith, 2012), die auch als Vorbote für das Verhalten anderer KonsumentInnen gesehen wird (Bolton et al., 2013, S.246), ist sie für Marketingverantwortliche besonders relevant. Demnach ist es nicht verwunderlich, dass besonders bei Online-HändlerInnen ein wachsendes Interesse an dem nachhaltigen Kaufverhalten ihrer potentiellen KundInnen zu beobachten ist (Marquardt, 2020). Dies zeigt sich unter anderem im vermehrten Einsatz von Green Marketing-Maßnahmen, wie beispielsweise der Implementierung von Eco-Labels zur Kennzeichnung ökologisch vorteilhafter Produkte auf den Websites verschiedener Online-HändlerInnen (Amazon.de, 2021b; Zalando.de, 2019).

Die Voraussetzung für den Erfolg dieser Maßnahmen in der Zielgruppe der Generation Y, ist jedoch, dass Online-HändlerInnen verstehen, was das nachhaltige Kaufverhalten dieser KonsumentInnen beeinflusst, wenn diese bei ihnen einkaufen. Um dieses Verständnis zu schaffen, ist es schließlich essentiell die Faktoren, die sich auf die Green Purchase Intention - als intentionale Größe zur Erklärung des nachhaltigen Kaufverhaltens der Generation Y - auswirken, zu kennen. Aus dieser Erkenntnis heraus, widmet sich die vorliegende Masterarbeit der Beantwortung der folgenden Forschungsfrage:

„Welche Faktoren wirken sich auf die Green Purchase Intention der Generation Y in Österreich aus, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft?“

Die detaillierte Herleitung dieser Forschungsfrage kann Kapitel 2.4 entnommen werden.

1.2 Zielsetzung und Methodik

Die Zielsetzung dieser Master Thesis ist es, Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren der Green Purchase Intention der Generation Y zu gewinnen. Dabei soll speziell untersucht werden, welche Faktoren sich auf diese Größe auswirken, wenn 22- bis 41-jährige in Österreich lebende Personen bei Online-HändlerInnen einkaufen. Um die geschilderten Erkenntnisse zu gewinnen soll eine empirische Untersuchung durchgeführt werden. Das Ziel hierbei ist es möglich repräsentative, reliable und objektive Ergebnisse zu erhalten. Abschließend sollen auf Basis der erworbenen Erkenntnisse die Forschungsfrage beantwortet sowie konkrete Handlungsempfehlungen für Marketingverantwortliche und Unternehmen, insbesondere Online-HändlerInnen, gegeben werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine Teilerhebung mittels einer quantitativen Online-Befragung (CAWI) mit vollstandardisiertem Fragebogen durchgeführt. Die zugrundeliegende Grundgesamtheit bilden 22 bis 41 jährige (Generation Y) in Österreich lebende Personen¹. Dies entspricht gesamt 2.375.401 Personen. Die Stichprobe der Erhebung wird anschließend mittels Quotenverfahren (n=200) unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung gezogen. Die ProbandInnen werden nach dem Schneeballprinzip rekrutiert. Nach der Online-Befragung werden die Daten in die Statistik Software IBM SPSS importiert, bereinigt und anschließend für die Hypothesenprüfung ausgewertet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zunächst wird im vorliegenden ersten Kapitel das Thema der Arbeit vorgestellt, indem die Problemstellung eruiert sowie die Zielsetzung und Methodik und der Aufbau der folgenden Kapitel dargelegt werden. Mit dem zweiten Kapitel wird die umfassende Analyse der vorhandenen Literatur zum Forschungsinteresse begonnen. Dabei wird der aktuelle Forschungsstand

¹ Um sicherzustellen, dass diese regelmäßige Online-ShopperInnen sind wird eine Filterfrage am Anfang des Fragebogens integriert.

erarbeitet, wobei konkret die Themenfelder der Green Purchase Intention als intentionale Größe, der Rolle von Eco-Labels im Hinblick auf das Kaufverhalten und der Besonderheiten der Kaufabsicht beim Einkaufen bei Online-HändlerInnen eingegangen wird. Somit wird das Forschungsinteresse eingegrenzt, eine Forschungslücke eruiert und schließlich auf Basis dessen die Forschungsfrage für diese Master Thesis abgeleitet. Das dritte Kapitel widmet sich der Thematik der Eco-Labels, die von großer Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Dafür wird der Begriff „Eco-Labels“ zunächst aus der Literatur abgeleitet und für diese Arbeit definiert. Danach werden die verschiedenen Arten von Eco-Labels definiert und mittels Beispielen aus der Praxis erklärt. Das Kapitel wird mit der Betrachtung von Eco-Labels aus Sicht des Marketings abgeschlossen. Das vierte und letzte theoretische Kapitel beschäftigt sich mit der Green Purchase Intention als Sonderform der Kaufabsicht. Dazu wird zunächst die Kaufabsicht allgemein im Rahmen des Fünfphasen-Modells der Kaufentscheidung nach Kotler und KollegInnen (2017) eingeordnet und definiert. Aufgrund der Limitationen des Modells werden daraufhin die vier Kaufentscheidungstypen beschrieben, um ein ganzheitliches Verständnis des Kaufverhaltens zu schaffen. Da für die vorliegende Arbeit die Generation Y im Fokus des Forschungsinteresses steht, wird als Nächstes konkret auf das Kaufverhalten der Generation Y eingegangen. Dieses wird im Kontext der prägenden Ereignisse des Klimawandels und des Internets für diese Generation diskutiert, weshalb zunächst auf das nachhaltige Kaufverhalten eingegangen wird. Im Zuge dieses Unterkapitels wird das zentrale Konstrukt der Green Purchase Intention definiert. Darüber hinaus wird das Online-Kaufverhalten der Generation Y erläutert. Das Ende des vierten Kapitels bildet die Theory of Planned Behavior nach Ajzen (1991). Diese Theorie wird zur Erklärung von nachhaltigem Kaufverhalten herangezogen. In Kapitel fünf wird auf die Methodik der Arbeit übergeleitet. Hierbei werden zunächst auf Basis der umfassenden Literaturanalyse und der Forschungsfrage ein Forschungsmodell abgeleitet sowie Hypothesen formuliert. Danach wird auf die Erhebungsmethode sowie das Fragebogendesign eingegangen, bevor die Operationalisierung der Variablen sowie die methodische Vorgehensweise näher erläutert werden. Dabei wird neben der konkreten Operationalisierung auf die Ausführung des Pre-Tests, der Feldphase und Datenauswertung eingegangen sowie die Gütekriterien Reliabilität, Validität

und Objektivität dargelegt. Mit dem sechsten Kapitel beginnt schließlich der empirische Teil der Arbeit. Hier werden die empirischen Ergebnisse der durchgeführten Studie grafisch aufbereitet, beschrieben und interpretiert. Dazu wird zunächst eine deskriptive Analyse durchgeführt, bevor die Hypothesenüberprüfung mittels Inferenzstatistik erfolgt. Der empirische Teil wird mit der Ergebnisinterpretation und der Beantwortung der Forschungsfrage abgeschlossen. Schließlich wird in Kapitel 7 das Fazit für die vorliegende Arbeit gezogen, Limitationen besprochen und ein Ausblick für die zukünftige Forschung gegeben.

2 Forschungsstand

Das weitläufige Forschungsfeld „Green Marketing“ sowie dessen Auswirkung auf das Kaufverhalten wurde bereits in verschiedenen wissenschaftlichen Forschungsbereichen untersucht. Zur Ermittlung des Forschungsstands und Einschränkung des Forschungsinteresses dieser Master Thesis werden daher vorrangig Studien zu den Themen „Green Purchase Intention“, „Eco-Labels“ und „Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen“ herangezogen. Die Suche nach passenden Untersuchungen erfolgte primär über die Online-Bibliothekskataloge der Fachhochschule St. Pölten, Universität Wien und Wirtschaftsuniversität Wien sowie über Wissenschaftsdatenbanken wie EBSCOhost, SAGE Journals Online, Taylor & Francis und Elsevier. Die Ergebnisse der Recherche zu den genannten Themenbereichen werden in den folgenden drei Unterkapiteln dargelegt:

2.1 Green Purchase Intention

Das nachhaltige Kaufverhalten hat in der bisherigen Forschung bereits viel Aufmerksamkeit erhalten. Bei Sichtung der Studien zu diesem Thema ist zu erkennen, dass sich der bisherige Forschungsfokus vor allem auf die empirische Methode der Beobachtung und demnach auf die nachhaltige Kaufabsicht oder *Green Purchase Intention*² als Prädiktor des Kaufverhaltens richtet. Einige AutorInnen bestätigen diesen positiven Einfluss der Green Purchase Intention, kurz *GPI*, auf das nachhaltige Kaufverhalten auch durch statistisch signifikante Ergebnisse (Yadav & Pathak, 2017; Kanchanapibul et al., 2014; Mostafa, 2007; Chan, 2001). Es zeigt sich darüber hinaus, dass es für die GPI psychologische, kulturelle und soziodemografische Einflussfaktoren gibt.

Psychologische Einflussfaktoren

Zur Untersuchung der psychologischen Parameter stützen sich bisherige Untersuchungen auf die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991), bestehend aus den Konstrukten *Einstellung zu einem Verhalten*, *subjektive Normen* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* (Ajzen, 1991). Zaremohzzabieh et al., (2020) sowie Yadav & Pathak (2017, 2016) kommen in ihren Studien zum Ergebnis,

² Eine genaue Definition des Begriffs folgt in Kapitel 4.3.1.

dass alle drei Faktoren und somit das genannte Theoriemodell als Ganzes die GPI beeinflussen. Laut Zaremohzzabieh und KollegInnen wirkt sich das theoretische Konstrukt, im Gegensatz zu anderen psychologischen Variablen, am stärksten auf die GPI aus (Zaremohzzabieh et al., 2020). Besonders die Einstellung zu einem Verhalten - im Fall der GPI zu nachhaltigem Kaufen – weist einen starken Einfluss auf die GPI auf (Zaremohzzabieh et al., 2020; Chekima et al., 2016; Chan, 2001). Zu einem gegensätzlichen Ergebnis bei der Untersuchung junger KonsumentInnen kommen jedoch Setyawan und KollegInnen (2018), die lediglich einen Einfluss der subjektiven Normen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die GPI junger KonsumentInnen feststellen (Setyawan et al., 2018). Auch die Meta-Analyse von Liobikiene et. al (2016) zeichnet ein ähnliches Bild: EU-weit erweisen sich die subjektive Normen als größter Einflussfaktor auf das nachhaltige Kaufverhalten. In Österreich spielt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in Form des *Convenience Levels* (leichte Auffindbarkeit nachhaltiger Produkte) eine bedeutende Rolle für das nachhaltige Kaufverhalten. (Liobikienė et al., 2016)

Die Theorie des geplanten Verhaltens wird darüber hinaus um weitere psychologische Variablen in der Forschung zur GPI ergänzt. Eine erhebliche Rolle spielt hierbei *environmental concern*. *Environmental concern* (Umweltbedenken) ist Konstrukt, das sich durch eine starke Haltung für den Umweltschutz bzw. Sorgen hinsichtlich Umweltthemen wie den Klimawandel und Ressourcenverbrauch auszeichnet (Cerri et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Crosby et al., 1981). Dieses kann je nach Ausprägung schwach (wenig Bedenken) bis stark (hohe Bedenken) ausprägt sein und basiert auf den korrelierenden Faktoren der Bedenken gegenüber einem selbst, anderer sowie der Biosphäre (die Umwelt und andere Spezies) (Mostafa, 2007; Snelgar, 2006; Milfont & Duckitt, 2004). Diese Variable erweitert die oben genannte Theorie des geplanten Verhaltens insofern, als *environmental concern*, kurz *EC*, die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen bzw. nachhaltigen Produkten³ beeinflusst und somit indirekt mit der GPI in Beziehung steht

³ Zaremohzzabieh et al. (2020), Cerri et al. (2018), Setyawan et al. (2018), Liobikiene et al. (2016), und Mostafa (2007) beziehen sich in ihren Studien auf die Einstellungen der KonsumentInnen zu nachhaltigen Produkten, während Chan (2001) und Yadav & Pathak (2016) die Einstellungen zu nachhaltigem Kaufen aufgreifen. Es ist jedoch festzustellen, dass sich die genannten AutorInnen hinsichtlich den „Einstellungen“ auf die Theorie des geplanten Verhaltens nach Azjen (1991) stützen.

(Zaremohzzabieh et al., 2020; Yadav & Pathak, 2016; Mostafa, 2007; Chan, 2001). Auch ein direkter Einfluss zwischen *EC* und *GPI* ist nachweisbar und zeigt sich besonders bei jungen KonsumentInnen (Yadav & Pathak, 2016; Kanchanapibul et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014). Im Kontrast dazu steht die Studie von Setyawan und KollegInnen (2018), die sich ebenso auf junge KonsumentInnen konzentriert. In ihr wird weder ein Einfluss des *environmental concern* auf die Einstellung noch direkt auf die *GPI* festgestellt (Setyawan et al., 2018).

Des Weiteren wird die Rolle des Umweltwissens - in der Forschung weitgehend als *environmental knowledge* bezeichnet - als Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens – mehrfach erforscht. *Environmental knowledge* (Umweltwissen), kurz *EK*, beschreibt das Wissen von KonsumentInnen über die Umwelt bzw. daran angrenzende Themen. Dazu gehört z.B. das Wissen über die Ursachen für ökologische Probleme wie den Klimawandel und wie KonsumentInnen diesen Problemen durch ihr (umweltfreundliches) Verhalten entgegenwirken können. (Mostafa, 2007; Pagiaslis & Krontalis, 2014) Einige AutorInnen kommen zu dem Schluss, dass *environmental knowledge* die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen⁴ positiv beeinflusst (Zaremohzzabieh et al., 2020; Setyawan et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Mostafa, 2007; Chan, 2001). Zudem kann auch ein positiver, direkter Einfluss auf die *GPI* festgestellt werden (Liobikienė et al., 2016; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Setyawan et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Kanchanapibul et al., 2014). Auffallend hierbei ist, dass *EK* bei jungen KonsumentInnen gemäß Kanchanapibul und KollegInnen (2014) nur in geringem Maße vorhanden ist, dennoch aber die *GPI* beeinflusst (Setyawan et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Kanchanapibul et al., 2014). Im Gegensatz dazu stehen andere Erkenntnisse, die zeigen, dass je höher die Umweltbedenken (*EC*) sind, desto höher auch das Umweltwissen (*EK*) ist (Pagiaslis & Krontalis 2014).

Diese Forschungsergebnisse zeigen, dass das Rahmenmodell der Theorie des geplanten Verhaltens für das nachhaltige Kaufverhalten von hoher Relevanz ist. Insbesondere der Einfluss von subjektiven Normen und die Einstellung zu

Die angeführten begrifflichen Abgrenzungen sind auch im weiteren Fließtext wie dargelegt aufzufassen und können Tabelle 1 genauer entnommen werden.

⁴ Eine genaue Definition des Begriffs kann Kapitel 4.4.2 entnommen werden.

nachhaltigem Kaufen weisen einen Einfluss auf die GPI auf. Darüber hinaus wirken sich besonders bei jungen KonsumentInnen environmental concern und environmental knowledge indirekt (über die Einstellung zu nachhaltigen Produkten) sowie direkt auf die GPI aus.

Demografische Einflussfaktoren

Abseits der psychologischen Einflussfaktoren zeigt der aktuelle Forschungsstand auch die Bedeutung demografischer Parameter im Kontext des nachhaltigen Kaufverhaltens auf.

Die Studienergebnisse hinsichtlich der Rolle des Alters von KonsumentInnen fallen heterogen aus. Auffallend ist, dass environmental knowledge bei jungen KonsumentInnen nur in geringem Maße vorhanden ist, dennoch aber die GPI beeinflusst (Setyawan et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Kanchanapibul et al., 2014). Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse von Pagiaslis & Krontalis (2014). Diese zeigen auf, dass je jünger die KonsumentInnen sind, desto mehr Umweltwissen vorhanden ist. Währenddessen steigt jedoch environmental concern mit zunehmenden Alter (Pagiaslis & Krontalis, 2014). Testa und KollegInnen (2015) sind letztlich zu dem Schluss gekommen, dass das Alter prinzipiell keinen Einfluss auf das nachhaltige Kaufverhalten hat. Hume (2010) zeigt jedoch die Relevanz nachhaltigen Konsums für die Generation Y in ihren Ergebnissen auf.

Das Geschlecht wirkt sich insofern auf das nachhaltige Kaufverhalten aus, als dass Frauen eine höhere Green Purchase Intention haben und demnach eher nachhaltig kaufen als Männer (Chekima et al., 2016; Testa et al., 2015). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Frauen auch eine höhere Man-Nature-Orientierung aufweisen und environmental concern stärker bei Frauen ausgeprägt ist. Die Man-Nature-Orientierung nach Kluckhohn und Strodtbeck (1961) ist durch respektvolles, schützendes Verhalten des Menschen gegenüber der Natur und dem Leben in Balance mit der Natur geprägt (Chan, 2001; Kluckhohn & Strodtbeck, 1961).

Männer hingegen scheinen mehr über Umweltprobleme und -themen Bescheid zu wissen (environmental knowledge). (Chekima et al., 2016; Pagiaslis & Krontalis, 2014) Im Kontrast zu diesen Ergebnissen stehen jene von Cerri und KollegInnen (2018), die keinen Einfluss des Geschlechts auf die Einstellung zu nachhaltigen

Produkten feststellen konnten und somit auch keinen indirekten Einfluss auf die GPI (Cerri et al., 2018).

Chekima et. al (2016) und Pagialis & Krontalis (2014) widmen sich in ihren Untersuchungen schließlich auch noch dem Einfluss des Bildungsgrads. Laut ihnen ist die GPI höher, wenn auch der Bildungsgrad einer Person höher ist. Darüber hinaus wirkt sich der Bildungsgrad auch auf environmental concern und environmental knowledge positiv aus. (Chekima et al., 2016; Pagiaslis & Krontalis, 2014) Auch hier können gegenteilige Ergebnisse angeführt werden, die unterstreichen, dass die Bildung von KonsumentInnen sich nicht auf deren nachhaltige Kaufentscheidungen auswirkt (Testa et al., 2015).

Zusammenfassend fallen die Ergebnisse zu den demografischen Einflussfaktoren auf die GPI sehr heterogen aus. Es kann festgehalten werden, dass für jüngere KonsumentInnen nachhaltiges Kaufen eine wichtige Rolle spielt. Schlussfolgerungen hinsichtlich der Beziehung von Alter und EC sowie EK können mangels empirischer Kohärenz nicht gezogen werden. Frauen scheinen eher nachhaltig zu kaufen als Männer, da ihr EC höher ist. Direkte Geschlechterunterschiede in der GPI können aber nicht abgeleitet werden. Der Bildungsgrad wirkt sich positiv auf EC, EK und die GPI aus.

Kulturelle Einflussfaktoren

Letztlich spielen im Zuge der Eruierung der Green Purchase Intention auch kulturelle Variablen eine Rolle in der Forschung.

Dabei wird unter anderem die *Man-Nature-Orientation*, kurz *MNO*, erwähnt. Die Man-Nature-Orientation, beeinflusst die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen positiv (Mostafa, 2007; Chan, 2001). Laut Chekima und KollegInnen (2016) verzeichnet die MNO auch einen direkten, positiven Einfluss auf die GPI. Des Weiteren wurde auch eine Beziehung der MNO zu environmental concern und environmental knowledge festgestellt (Mostafa, 2007), die wiederum in Zusammenhang mit der GPI stehen (Liobikienė et al., 2016; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Setyawan et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Kanchanapibul et al., 2014).

Auch die Beschaffenheit einer Kultur hinsichtlich Kollektivismus versus Individualismus ist relevant. Kollektivismus wirkt sich positiv auf die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen aus (Chan, 2001). Individualismus hingegen führt indirekt zu weniger nachhaltigem Kaufverhalten, da individualistische Kulturen zu ungünstigen subjektiven Normen und weniger zu environmental knowledge neigen (Liobikienė et al., 2016). Im EU-Vergleich verhielten sich gemäß der Untersuchung von Liobikienė und KollegInnen (2016) demnach westliche EU-Staaten beim Kauf von Produkten weniger nachhaltig, während man annehmen kann, dass asiatische und vom Islam geprägte Kulturen zu Kollektivismus und MNO neigen (Mostafa, 2007; Chan, 2001). In der genannten Meta-Analyse werden darüber hinaus die Kulturfaktoren nach Hofstede (2001) untersucht, die jedoch keine direkte Einflussnahme auf das nachhaltige Kaufverhalten aufzeigen und daher nicht näher im Rahmen dieser Master Thesis ausgeführt werden (Liobikienė et al., 2016).

Generell bleibt festzuhalten, dass es zwischen den EU-Staaten⁵ große Unterschiede im nachhaltigen Kaufverhalten gibt. Unter den genannten Einflussfaktoren, wirkt sich EU-weit vor allem environmental knowledge darauf aus. Österreich zeichnet sich als EU-Staat durch eines der höchsten Levels an environmental knowledge aus. Darüber hinaus ist Österreich auch das einzige Land in der Europäischen Union, in dem die Mehrheit der Bevölkerung oft nachhaltige Produkte kauft. Für das nachhaltige Kaufverhalten der ÖsterreicherInnen ist jedoch eine einfache Auffindbarkeit nachhaltiger Produkte (*Convenience Level*) erforderlich. (Liobikienė et al., 2016)

Demzufolge wirken sich die MNO und Kollektivismus in einer Kultur positiv auf die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen bzw. Produkten aus. Der Einfluss des EK ist auch bei kulturellen Variablen gegeben. EK ist besonders in Österreich stark ausgeprägt, weshalb dieses Land unter anderem ein hohes nachhaltiges Kaufverhalten aufweist.

⁵ Die transkulturelle Studie von Liobikienė et. al (2016) zieht die Daten von 28 EU-Staaten heran. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war Großbritannien noch Mitgliedsstaat der EU, während Luxemburg aufgrund fehlender Daten nicht in die Studie einbezogen wurde.

2.2 Eco-Labels

Eco-Labels stellen Informationen zu nachhaltigen Attributen von Produkten zur Verfügung und können somit ein wichtiges Signal für die KonsumentInnen sein (Bickart & Ruth, 2012). Die Recherche zu Eco-Labels ergibt, dass diese im Zusammenhang mit unterschiedlichen angrenzenden Themenbereichen untersucht werden. Hinsichtlich der Auswirkung von Eco-Labels auf das nachhaltige Konsumentenverhalten zeichnet sich folgender Forschungseinblick ab:

Der Einfluss von Eco-Labels auf die Green Purchase Intention wurde bereits in den Studien von Chekima et al. (2016), Bickart und Ruth (2012), Testa et. al (2015), Teisl und KollegInnen (2008) und Sammer und Wüstenhagen (2006) bestätigt, während Atkinson und Rosenthal (2014) zu gegenteiligen Ergebnissen kamen. Bei Analyse der bisherigen Studien ist jedoch auffallend, dass diesbezügliche Forschungsergebnisse durch verschiedene wiederkehrende Einflussfaktoren moderiert werden, die im Folgenden diskutiert werden.

EC, EK und Markenbekanntheit

So untersucht die Studie von Bickart und Ruth (2012) die Beziehungen zwischen Eco-Labels, environmental concern und der Markenbekanntheit im Hinblick auf die GPI. Es zeigt sich, dass Eco-Labels bei KonsumentInnen mit niedrigem EC keinen Einfluss auf die GPI haben. Bei hohem EC wirken sich Eco-Labels bei bekannten Marken jedoch positiv auf die GPI aus. (Bickart & Ruth, 2012) Neben der GPI, wirken sich Eco-Labels laut Cerri und KollegInnen (2018) auch auf die Einstellung zu nachhaltigen Produkten aus, die als Hauptprädiktor für das nachhaltige Kaufverhalten gesehen werden können. Die Ergebnisse zeigen, ähnlich zu Bickart & Ruth (2012), dass die Beziehung zwischen Eco-Labels und Einstellung ebenso durch das Ausmaß des EC moderiert werden. (Cerri et al., 2018)

Als grundlegende Vorraussetzung für das nachhaltige Kaufverhalten kann darüber hinaus das Wissen der KonsumentInnen über die Bedeutung der Eco-Labels im Hinblick auf Eigenschaften, Anforderungen und Garantien dieser genannt werden. Je höher deren Wissen darüber ist, desto höher kann die GPI angenommen werden (Testa et al., 2015).

Diese Erkenntnisse stehen im Einklang zu den unter 2.1 dargelegten Erkenntnissen zu den Beziehungen zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen bzw. nachhaltigen Produkten, environmental concern, environmental knowledge und der GPI (Liobikienė et al., 2016; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Setyawan et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016; Kanchanapibul et al., 2014).

Zusammenfassend zeigt sich die Relevanz von EC und EK auch im Hinblick auf die Beziehung zwischen Eco-Labels und GPI. Je höher EC und EK sind, desto mehr wirken sich Eco-Labels besonders bei bekannten Marken auf die GPI aus. Die Rolle von EK in diesem Kontext ist vor allem als Wissen über die Eigenschaften und Garantien hinter den Eco-Labels zu verstehen. Generell kann also ein positiver indirekter und direkter Einfluss von Eco-Labels auf die GPI angenommen werden.

Eco-Label-Quelle

Darüber hinaus zeichnet sich die *Eco-Label-Quelle* (Herkunft der Eco-Labels) als Einflussvariable in der bisherigen Forschung ab. Eco-Labels können entweder von den Produzenten des bezeichneten Produkts (unternehmenseigene Eco-Labels), staatlichen Institutionen oder anderen Organisationen wie beispielsweise NGOs stammen. (Atkinson & Rosenthal, 2014)

Der Einfluss der Eco-Labels wird in der zweiten Studie innerhalb der genannten Publikation von Bickart und Ruth (2012) geprüft: Eco-Labels, die von den Produzenten eines Produkts stammen, führen bei KonsumentInnen mit höherem environmental concern zu günstigeren Kaufabsichten, während bei niedrigerem EC staatliche Eco-Labels oder Eco-Labels nicht-staatlicher Dritter bevorzugt werden (Bickart & Ruth, 2012). Im Kontrast dazu stehen die Ergebnisse von Atkinson und Rosenthal (2014), die keinen Einfluss der Eco-Label-Quelle auf die Kaufabsicht feststellen. Dennoch halten die Autorinnen fest, dass die Eco-Label-Quelle das Vertrauen und die Einstellung zu Produkt (und Label) beeinflusst. Besonders staatliche Labels führen bei Low-Involvement-Produkten (Produkte wie beispielsweise Toilettenpapier, deren Kauf mit geringem Risiko und wenig Anstrengungen verbunden ist) (Meffert et al., 2019, S. 98; Zaichkowsky, 1985) zu größerem Vertrauen als unternehmenseigene, während letztere zu positiveren Einstellungen zu Produkt und Eco-Label führen (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Basierend auf diesen Forschungsergebnissen, werden Eco-Labels staatlicher oder unabhängiger Dritter bevorzugt, da diesen mehr Vertrauen entgegengebracht wird und sie positivere Einstellungen zum Produkt hervorrufen. Ein direkter Einfluss auf die GPI kann mangels kohärenter Ergebnisse jedoch nicht hergeleitet werden.

Spezifität der Informationen

Neben der Eco-Label-Quelle untersuchen Delmas und Lessem (2017), wie andere KollegInnen, die *Spezifität der Informationen* auf den Eco-Labels. Dabei wird festgestellt, dass Eco-Labels mit klarer Information über nachhaltige Produkteigenschaften bevorzugt werden (Delmas & Lessem, 2017). Für die Generation Y sind besonders Informationen zum sozialen Mehrwert und zur Co²-Neutralität auf den Eco-Labels wichtig (Pomarici & Vecchio, 2014). Damit einhergehend können auch die Ergebnisse von Atkinson und Rosenthal (2014) genannt werden, die zeigen, dass sich die Spezifität der Informationen, insbesondere bei Low-Involvement-Produkten, zwar nicht auf die GPI auswirkt, jedoch zu einem größeren Vertrauen in das Label führt. Der Einfluss der Spezifität von Informationen auf den Eco-Labels ist bei Low-Involvement-Produkten generell stärker als bei High-Involvement-Produkten (Atkinson & Rosenthal, 2014). Diesem Resultat widerspricht dagegen die Studie von Testa und KollegInnen (2015), die zu dem Schluss kommt, dass KonsumentInnen Umweltattribute bei High Involvement-Produkten mehr schätzen. Ebenso kontradiktierend dokumentieren Teisl et. al (2008) in ihrer Studie, dass zusätzliche Informationen auf Eco-Labels keinen Einfluss auf das Vertrauen in diese haben, sondern sogar zu einer schlechteren Bewertung dieser führen können.

Im Hinblick auf die Generation Y, die Teil des Forschungsinteresses dieser Arbeit ist, wird dem Forschungsstand entnommen, dass klare, spezifische Informationen über die nachhaltigen Produktattribute auf den Eco-Labels speziell bei Low-Involvement-Produkten sich positiv auf das Vertrauen in die Labels auswirken.

Demografische Parameter

Letztlich sind demografische Faktoren, wie auch in der Forschung zur Green Purchase Intention, auch im Kontext der Eco-Labels zu finden. Hinsichtlich des Bildungsgrades kommen Teisl et al. (2008) zu folgendem Ergebnis: Je höher gebildet eine Person ist, desto wichtiger sind Informationen zu Nachhaltigkeit von Produkten und desto höher ist das Vertrauen in Eco-Labels. Dies geht einher mit den dargelegten Erkenntnissen des Forschungsstandes zur GPI von Chekima et al. (2016) und Pagialis & Krontalis (2014), während Testa und KollegInnen (2015) diese kontradiktieren. Auch das Geschlecht nimmt Einfluss auf die Wichtigkeit. Frauen sind demnach Informationen auf den Eco-Labels wichtiger als Männern (Teisl et al., 2008). Begleitend zeigt sich, dass Frauen Eco-Labels eher wahrnehmen und dadurch eine höhere Green Purchase Intention haben (Chekima et al., 2016). Gegensätzliche Ergebnisse können allerdings bei Cerri et. al (2018) gefunden werden.

Folglich zeigen auch die demografischen Einflussgrößen des Bildungsgrades und des Geschlechts Relevanz im Kontext der Eco-Labels. Es kann konkludiert werden, dass Frauen Eco-Labels bzw. die dadurch erhaltenen Informationen wichtiger sind als Männern, was auch mit dem höheren EC von Frauen einhergeht. Die Annahme, dass höher gebildete Personen mehr Vertrauen in Eco-Labels haben, kann aufgrund widersprüchlicher Ergebnisse nicht bestätigt werden.

2.3 Die Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen

Nach Darlegung der Einflussfaktoren auf die Green Purchase Intention sowie des Einflusses der Eco-Labels auf diese, wird im folgenden Abschnitt die bisherige Forschung zu den Besonderheiten der Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen skizziert.

Der Online-Handel ist eine Form des Distanzhandels und kann als Teil des E-Commerce gesehen werden. Beim Online-Handel findet der Kauf und Verkauf von Waren elektronisch statt, weshalb AnbieterInnen und NachfragerInnen keinen physischen Kontakt haben. **Online-HändlerInnen** sind demnach Handelsbetriebe ,

die ihre Waren elektronisch an ihre KundInnen verkaufen. (Heinemann, 2020, S. 45–48)

Online ist das wahrgenommene Kaufrisiko höher als stationär, da die Produkte nicht begutachtet werden können. Aufgrund der daraus resultierenden Informationsasymmetrie zwischen Händlern und KonsumentInnen, wird Signalen auf Websites von Online-HändlerInnen eine bedeutende Rolle für das Kaufverhalten von KonsumentInnen zugesprochen. (Mavlanova et al., 2016; Biswas & Biswas, 2004) In der bisherigen Forschung wurde bereits der Einfluss verschiedener Signale in diesem Kontext untersucht.

Die konkrete Bedeutung von Eco-Labels als Signal für die Nachhaltigkeit eines Produkts für das Online-Kaufverhalten wurde allerdings bislang noch nicht erforscht. Dennoch gibt es Studien, die im Zusammenhang mit Eco-Labels und der Online-Kaufabsicht zu erwähnen sind:

Demarque et al. (2015) setzen in ihrer Studie zum Einfluss deskriptiver Normen (Wahrnehmung, was andere in einer Situation tun) auf das Online-Kaufverhalten Eco-Labels auf den Produktbildern als Kennzeichnung nachhaltiger Produkte in einem fiktiven Online-Shop ein. Die AutorInnen schlussfolgern in ihrer Arbeit, dass soziale Normen die Effektivität von Eco-Labels und damit die Kaufabsicht in einem Online-Shop steigern können. (Demarque et al., 2015) Des Weiteren zeigt Zaharia (2020) die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Online-Kaufverhalten für KonsumentInnen auf. Die Nachhaltigkeitsorientierung wird dabei als neues Online-Einkaufsmotiv ermittelt, wenn auch diese Orientierung im Vergleich zu anderen Online-Einkaufsmotiven noch eine untergeordnete Rolle spielt. (Zaharia, 2020) Schließlich konnten bereits Unterschiede zwischen externen und internen Signalen von Websites festgestellt werden. Externe Signale wie z.B. Verifizierungslabels sowie interne Signale wie beispielsweise Garantien wirken sich gemäß der Studie von Mavlanova und KollegInnen (2016) positiv auf das Website-Vertrauen sowie auf das Image von Online-HändlerInnen aus und damit auch indirekt auf die Kaufabsicht. Dabei kann generell ein stärkerer Einfluss von externen Signalen auf die erwähnten Variablen festgestellt werden. (Mavlanova et al., 2016)

Es zeigt sich, dass die Rolle der Eco-Labels im Kontext des Online-Shoppings noch kaum in der Forschung angekommen ist. Die Einflussfaktoren auf das Online-Kaufverhalten sind hingegen ein bereits vielfach untersuchtes Forschungsfeld. Betrachtet man die bisherigen Untersuchungen dazu, stellen sich die *Website-Eigenschaften* hinsichtlich Sicherheit, Benutzerfreundlichkeit und wahrgenommener Nützlichkeit, die UserInnen-Eigenschaften, die Bekanntheit der Online-HändlerInnen sowie Produktinformationen auf der Website als wichtige Einflussfaktoren auf die Online-Kaufabsicht heraus. (Wu et al., 2020; Zhu et al., 2019; Y. Chen & Chang, 2012; Song & Kim, 2012; Blanco et al., 2010; Kim & Lennon, 2008; Bart et al., 2005; Biswas & Biswas, 2004; van der Heijden et al., 2003; Yoon, 2002)

Eco-Labels sind ein wichtiges Signal für KonsumentInnen, da sie Informationen zu nachhaltigen Attributen von Produkten zur Verfügung stellen (Bickart & Ruth, 2012). Hinsichtlich des vorliegenden Forschungsinteresses bezüglich des Einflusses der Eco-Labels auf die Kaufabsicht werden daher im Folgenden die Ergebnisse zur Rolle der Darstellungsarten von Produktinformationen veranschaulicht und der Einfluss der Bekanntheit der Online-HändlerInnen diskutiert.

Darstellung von Produktinformationen

Die Darstellung von Produktinformationen hat im Online-Kaufprozess eine besondere Bedeutung, da KonsumentInnen dazu tendieren Websites nach Informationen zu scannen. Leichte Erfassbarkeit von Informationen ist essentiell, um die mentale Intangibilität von Produkten online abzuschwächen und das Website-Vertrauen zu steigern. (Song & Kim, 2012)

Bart et. al (2005) und Chang & Chen (2008) zeigen in ihren Studien auf, dass die Auffindbarkeit, Aktualität und Vollständigkeit von Produktinformationen in der Darstellung dieser sich positiv auf das Website-Vertrauen auswirken (Chang & Chen, 2008; Bart et al., 2005). Eine klare Darstellung der Informationen ist insbesondere bei Online-HändlerInnen wichtig (Bart et al., 2005).

Auch die Art der Darstellung der Produktinformationen ist im Hinblick auf die Kaufabsicht von Relevanz. Der aktuelle Forschungsstand richtet hierbei ein besonderes Augenmerk auf den Einfluss textlicher versus visueller Darstellungen von Produktinformationen. Generell lässt sich festhalten, dass visuelle

Darstellungen von Produktinformationen z.B. in Form von Produktbildern online eine wichtige Rolle einnehmen, da sie die mentale Intangibilität abschwächen und somit die Vorstellungskraft der KonsumentInnen trotz mangelnder physischer Examinierung aktivieren. (Wu et al., 2020; Song & Kim, 2012)

Song & Kim (2012) kommen zu dem Ergebnis, dass mehrere visuelle Darstellungen von Produktinformationen das wahrgenommene Risiko reduzieren, welches sich wiederum negativ auf die Wiederkaufsabsicht auswirkt. Demnach führt eine höhere Menge an visuellen Informationen indirekt auch zu einer stärkeren Wiederkaufsabsicht. (Song & Kim, 2012) Ähnliche Schlüsse ziehen Wu und KollegInnen (2020), die in ihrer Studie die Rolle von mentalen Bildern bei jungen KonsumentInnen (18-26 Jährige) untersuchen. Die Ergebnisse legen nahe, dass visuelle Informationen in Form von konkreten Produktbildern eher mentale Bilder generieren als textliche Informationen. Die durch visuelle Informationen erzeugten mentalen Bilder reduzieren wahrgenommene soziale Risiken (wahrgenommene Risiken hinsichtlich der Ablehnung und Sanktion des Kaufs eines Produkts durch andere) und haben des Weiteren einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht. (Wu et al., 2020)

Darüber hinaus wird der Einfluss visueller Informationen auf die (Kauf-) Entscheidung auch von Li et al. (2016) bestätigt. Bei hoher Informationsmenge haben demzufolge visuelle Informationen in der Produktdarstellungen einen größeren Einfluss auf die (Kauf-)Entscheidungssicherheit und Erinnerung an Produktattribute, wenn die Informationsmenge hoch ist, als textliche Informationen. Trotz dieser Belege der hohen Relevanz der visuellen Darstellung von Produktinformationen, legen weitere Studien die Superiorität textlicher Darstellungen von Produktinformationen hinsichtlich der Kaufabsicht nahe. So zeigen Kim & Lennon's (2008) Forschungsergebnisse, dass sich verbale Informationen z.B. in Form textlicher Produktbeschreibungen geringfügig auf die Kaufabsicht auswirken. Hingegen haben visuelle Informationen, wie beispielsweise Produktbilder keinen Effekt auf die Kaufabsicht (Kim & Lennon, 2008). Darüber hinaus zeigt sich, dass textliche Informationen, besonders in schematischer Darstellung wie beispielsweise in Tabellen, die wahrgenommene Qualität der dargestellten Informationen positiv beeinflussen. Dennoch wirkt sich vor allem die Kombination textlicher und visueller Informationen positiv auf die Erinnerung an

diese aus, welche wiederum den Entscheidungsprozess der UserInnen unterstützt. Der Einfluss der Darstellungsarten wird hierbei von der Vertrautheit mit der Website moderiert. (Blanco et al., 2010)

Es kann festgehalten werden, dass Produktinformationen eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Kaufabsicht einnehmen, da sie beim Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Online-HändlerInnen und KonsumentInnen und mentaler Intangibilität beitragen können. Neben der Aktualität, Vollständigkeit und Auffindbarkeit der Informationen, kann sich vor allem die Darstellung der Produktinformationen auf die Kaufentscheidung auswirken. Trotz der heterogenen Forschungsergebnisse zum Unterschied zwischen visueller und textlicher Darstellung der Produktinformationen, scheint die visuelle Darstellungsform insbesondere bei informationsintensiven Websites wie jenen von Online-HändlerInnen die Kaufabsicht positiv zu beeinflussen.

Bekanntheit der Online-HändlerInnen

Wie bereits erwähnt ist online das wahrgenommene Kaufrisiko höher als offline. Folglich können Online-HändlerInnen, in Abwesenheit anderer (physischer) Informationen, besonders online ein Signal für Qualität und Sicherheit sein. (Bart et al., 2005; Biswas & Biswas, 2004) Diese Annahme zeigt sich auch in der Relevanz der Variable der Bekanntheit der Online-HändlerInnen in der bisherigen Forschung. So kommen Bart und KollegInnen (2005) zu dem Schluss, dass die Bekanntheit der Website-Marke das Website-Vertrauen über alle Website-Kategorien hinweg stark beeinflusst. Demzufolge spielt die Online-Händlermarke eine entscheidende Rolle im Hinblick auf das Website-Vertrauen. (Bart et al., 2005) Ähnliche Resultate können auch in den Studien von Yoon (2002) und Chang & Chen (2008) gefunden werden, die ebenso eine positive Korrelation bzw. einen positiven Einfluss⁶ der Bekanntheit der Marke auf das Website-Vertrauen festhalten (Chang & Chen, 2008; Yoon, 2002).

Hinsichtlich der Beziehung zwischen der Bekanntheit der Online-HändlerInnen und der Kaufabsicht, zeigen sich weitgehend eindeutige Ergebnisse in der Forschung.

⁶ Die Ergebnisse von Yoon (2002) erfassen Korrelationen, während Chang & Chen einen Einfluss erforscht haben.

Yoon (2002) zeigt eine direkte positive Beziehung zwischen der Bekanntheit der Marke und der Kaufabsicht. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch bei Bart und KollegInnen (2005), die einen signifikanten Einfluss der Bekanntheit von Online-HändlerInnen bestätigen. Auch Arnett et al. (2003) sowie Pae et al. (2002) bestätigen die direkte Beziehung zwischen Bekanntheit von HändlerInnen und der Kaufabsicht. Im Gegensatz dazu halten Mavlanova und KollegInnen (2016) in ihrer Studie nur einen indirekten Einfluss der Bekanntheit auf die Kaufabsicht über die wahrgenommene Händler- und Produktqualität fest.

Basierend auf den dargelegten Studien spielt die Bekanntheit der Online-HändlerInnen eine wichtige Rolle in Bezug auf die Kaufabsicht, da sie ein Signal für Sicherheit und Qualität sein kann und so fehlende physische Signale ersetzt. Neben dem positiven Einfluss auf das Website-Vertrauen, kann festgehalten werden, dass die Bekanntheit der Online-HändlerInnen auch einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht hat.

Als allgemeine Kritik an den dargelegten Studien kann die mangelnde Aussagekraft der Ergebnisse aufgrund der oftmaligen bloßen Befragung von StudentInnen genannt werden, die eine Repräsentativität der Grundgesamtheit nicht zulässt. Des Weiteren ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse aufgrund heterogener Definitionen verschiedener Variablen nur begrenzt möglich. Schlussfolgerungen über das tatsächliche Kaufverhalten sind darüber hinaus mit Vorsicht zu genießen, da dieses mehrheitlich nur mittels Befragungen ermittelte Zusammenhänge anstatt durch Beobachtungen erhoben wurde. Letztlich basieren die genannten Ergebnisse bei einigen Studien auf kleinen Samples, wodurch die Aussagekraft dieser nur bedingt vorhanden ist.

Ein genauer Überblick aller dargelegten Ergebnisse des Forschungsstands sowie Informationen zu deren Forschungsinteresse, Methodik und kritischer Würdigung können der folgenden Tabelle entnommen werden.

AutorInnen (Jahr), Land	Forschungs- interesse	Methodik	Zentrale Ergebnisse	Kritik
Einflussfaktoren auf die Green Purchase Intention				
Chan (2001), China	Einfluss kultureller und psychologischer Faktoren auf das nachhaltige Kauf- verhalten	<u>Qualitativ:</u> Fokusgruppen, je n=8 <u>Quantitativ:</u> mündliche Befragung, n=549 (18+ J.)	MNO und Kollektivismus haben einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen. EK und EC beeinflussen die Einstellungen (EC stärker), die sich wiederum auf die GPI auswirken. Die GPI ist Prädiktor nachhaltigen Kaufverhaltens.	Repräsentativität chinesischer KonsumentInnen nicht gegeben, da nur in zwei Städten befragt wurde. Der Einfluss von GPI auf das Kaufverhalten ist ungewiss, da keine Beobachtung durchgeführt wurde.
Chemika et al. (2016), Malaysien	Einfluss von Einstellungen, Eco-Labels und MNO auf die GPI sowie Moderation demografischer Faktoren und Premium Price	<u>Quantitativ:</u> mündliche Befragung, n=405 (18+ J.)	GPI wird positiv von Einstellungen, Eco-Labels und MNO beeinflusst. Der Einfluss der Einstellung und Eco-Labels auf die GPI sind bei höherem Bildungsgrad eher gegeben. Das Geschlecht moderiert den Einfluss von Eco-Label und MNO auf die GPI.	Repräsentativität der Grundgesamtheit eingeschränkt, da nur ein kleines Sample in drei Städten befragt wurde. Es wurde nur ein Produkttyp erhoben.
Hume (2010), Australien	Eruierung des Verständnis von „Nachhaltigkeit“ innerhalb der Generation Y	<u>Qualitativ:</u> Fokusgruppen, je n=8 Tiefen-interviews, n=22 <u>Quantitativ:</u> Footprint- Analyse, n=60	CSR und „societal marketing“ unterstützen den Wandel zum nachhaltigen Konsum. Nachhaltige Unternehmen gewinnen an Bedeutung für Gen Y. Es zeigt sich eine Lücke zwischen Werten und Handeln.	Die qualitativen Ergebnisse könnten durch soziale Erwünschtheit verzerrt sein, wie sich in den Ergebnisse in der Absicht-Verhaltens- lücke zeigt.

Kanchana- pibul et al. (2013), Groß- britannien	Eruierung der wichtigsten Einflussfaktoren (EK, EC) auf das nachhaltige Kaufverhalten junger KonsumentInnen	<u>Quantitativ:</u> Online- Befragung, n= 110 (18-30J.)	Junge KonsumentInnen mit hohem EC („ecological affect“) und EK haben eine höhere GPI. EK ist trotz hohem EC gering. Junge KonsumentInnen mit höherer GPI kaufen auch eher nachhaltig.	Erhebung erfolgte über ein kleines Sample. Es wurden nur Zusammenhänge geprüft. Tatsächlicher Einfluss von GPI auf Kaufverhalten fraglich, da keine Beobachtung erfolgte.
Liobikiene et. al 2016, Litauen	Unterschiede im nachhaltigen Kaufverhalten in der EU unter Integration der TPB und Hofstede's Kultur- dimensionen	<u>Quantitativ:</u> Sekundär- analyse der telefonischen Eurobarometer Befragung (n=25.568)	Die Bevölkerungsmehrheit in Österreich kauft im EU- Vergleich oft nachhaltige Produkte. Das EK der ÖsterreicherInnen ist sehr hoch. Das Convenience Level hat in Österreich starken Einfluss auf das Kaufverhalten. Subjektive Normen sind neben EK der größte Einflussfaktor auf das nachhaltige Kaufverhalten in der EU.	Die Ergebnisse beziehen sich auf die Umfrage der Umwelt- Generaldirektion der Europäischen Kommission, die bereits 2012 durchgeführt wurde.
Mostafa (2007), Ägypten	Einfluss kultureller und psychologische Variablen auf das nachhaltige Kaufverhalten ägyptischer KonsumentInnen	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Paper-Pencil- Befragung, n= 1.093	Ökologische Orientierung (MNO) beeinflusst EK und EC. MNO, EK und EC wirken sich auf die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen aus, die sich positiv auf die GPI und indirekt auf den eigentlichen Kauf auswirken.	Der tatsächliche Einfluss von GPI auf Kaufverhalten bleibt fraglich, da keine Beobachtung durchgeführt wurde. Weitere Variablen der TPB blieben unberücksichtigt.
Pagialis & Krontalis (2014), Griechen- land	Zusammenhang zwischen EC sowie EK und der GPI im Kontext von Bio- Treibstoffen	Schriftliche Paper-Pencil- Befragung, n=1695 (18+ J.)	EC hängt positiv mit EK und der GPI zusammen. EK hat einen positiven Effekt auf die GPI. Männer haben höheres EK, während Frauen stärkeren EC haben. Je jünger, desto höher ist das EK und je älter, desto höher ist der EC. Je höher gebildet,	Beschränkung der Ergebnisse auf das Produkt „Bio- Treibstoff“ schließt Aussagen über Nicht- AutofahrerInnen aus.

			desto höher sind EC, EK und GPI.	
Setyawan et al. (2018), Indonesien	Einfluss von EC, EK und der TPB auf die GPI junger KonsumentInnen	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Paper-Pencil-Befragung, n= 326 (Bachelor StudentInnen)	Einstellung zu nachhaltigen Produkten und EC beeinflusst die GPI nicht. Die Variablen der TPB beeinflussen die GPI. EK beeinflusst die Einstellung zu nachhaltigen Produkten und die GPI.	Keine Auskunft über Definition „junger KonsumentInnen“. Gezielte Stichprobenziehung schränkt Repräsentativität ein.
Yadav & Pathak (2016), Indien	Kann die TPB für junge KonsumentInnen bestätigt und um die Variablen EC und EK erweitert werden?	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n= 326 (18-30 J. StudentInnen)	Die Variablen der TPB beeinflussen die GPI. EC und EK wirken sich positiv auf Einstellung zu nachhaltigen Produkten und die GPI aus. EK verzeichnet direkt und indirekt den signifikantesten Einfluss auf die GPI.	Repräsentativität junger KonsumentInnen ist nur eingeschränkt gegeben, da nur StudentInnen befragt wurden. EK wurde durch subjektive Einschätzung anstatt objektiver Bewertungskriterien abgefragt.
Yadav & Pathak (2017), Indien	Anwendbarkeit der TPB im Hinblick auf das nachhaltige Kaufverhalten	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n=620 (18+ J.)	Die Variablen der TPB haben einen positiven Einfluss auf die GPI, die sich wiederum das nachhaltige Kaufverhalten auswirken.	Der tatsächliche Einfluss von GPI auf das Kaufverhalten ist fraglich, da keine Beobachtung des tatsächlichen Verhaltens durchgeführt wurde.
Zaremohzzabieh et al. (2020), Malaysia	Integration des Forschungsstands über die TPB und das nachhaltige Kaufverhalten	<u>Quantitativ:</u> Meta-Analyse von 90 Studien (n=38.622)	Es gibt sowohl einen Zusammenhang zwischen EC als auch EK und den Einstellung zu nachhaltigem Kaufen. Die Einstellungen moderieren den Zusammenhang zwischen EK sowie EC und GPI.	Die Meta-Analyse erfolgt durch Integration weniger qualitativ hochwertiger Journal-Beiträge, wodurch die Ergebnisse zu hinterfragt sind.

Eco-Labels als Einflussfaktor auf die Green Purchase Intention				
Atkinson & Rosenthal (2014), USA	Einfluss von unternehmens-eigenen versus staatlichen Eco-Labels auf das KonsumentInnen-vertrauen, Einstellungen und die GPI	<u>Quantitativ:</u> Experimentelle Online-Befragung, n=233 (StudentInnen)	Die Spezifität der Informationen führt zu größerem Vertrauen in das Eco-Label und positiverer Einstellung zum Produkt. Bei LI-Produkten wirkt sich die Spezifität positiv auf das Vertrauen aus. Unternehmenseigene Labels führen bei LI-Produkten zu positiveren Einstellungen zu Produkt und Eco-Label- Staatliche Eco-Labels bewirken höheres Vertrauen bei LI Produkten.	Eingeschränkte Generalisierbarkeit, da Studie nur mit StudentInnen durchgeführt wurde. NGOs oder andere Organisationen als Eco-Label-Quelle wurden nicht erhoben.
Bickart & Ruth (2012), USA	Einfluss von Eco-Labels auf die Kaufabsicht unter Berücksichtigung von EC sowie Einstellungen zur Werbung und Marke	<u>Quantitativ:</u> Experimentelle Befragung 1, n=197 (StudentInnen) Experiment Befragung 2: n=144 (StudentInnen)	Bei hohem EC generieren Eco-Labels günstige Einstellungen und GPI für bekannte Marken. KonsumentInnen mit hohem EC reagieren positiv auf Eco-Labels (Einstellung und GPI), die von Produzenten kommen, während jene mit niedrigem EC Eco-Labels von staatlichen Institutionen präferieren.	Die Studie wurde mit wenigen StudentInnen zu bestimmten Produktkategorien durchgeführt, wodurch die Ergebnisse nicht generalisierbar sind. Der Einsatz fiktiver Labels erschwert Aussagen zur Markenbekanntheit.
Cerri et al. (2017), Italien	Einfluss von Informationen auf Eco-Labels auf den Kauf nachhaltiger Produkte	<u>Quantitativ:</u> Online-Befragung, n= 8.001	Eco-Labels als Informationsquelle befürworten positive Einstellungen zu nachhaltigen Produkten. EC moderiert die Beziehung zwischen Eco-Labels und Einstellungen geringfügig.	Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit italienischer KonsumentInnen, da das Panel nur Coop-KundInnen einbezieht.
Delmas & Lessem (2016), USA	Interaktion von Eco-Labels mit anderen Produkt-eigenschaften	<u>Quantitativ:</u> Discrete Choice Experiment, n= 830 (21+ J.)	Eco-Labels mit klarer Information über nachhaltige Attribute der Produkte werden bevorzugt	Da im öffentlichen Umfeld befragt wurde, können die Ergebnisse durch

				soziale Erwünschtheit verzerrt sein.
Pomarici & Vecchio (2014), Italien	Einfluss sozialer, ökologischer und ethischer Labels bei Weinen auf die GPI von Millennials	<u>Quantitativ:</u> Online-Befragung, n=500 (18-35 J.)	Nachhaltige Labels mit Botschaften über soziale Agenden würden von den meisten ProbandInnen gekauft werden, gefolgt von Eco-Labels über Co2-Neutralität	Die Studienergebnisse zeigen hauptsächlich nur Häufigkeitsauswertungen auf.
Sammer & Wüstenhagen (2006), Schweiz	Einfluss von Eco-Labels im Vergleich mit anderen Produkteigenschaften auf die Kaufentscheidungen	<u>Quantitativ:</u> Discrete Choice Experiment mittels mündlicher Befragung, n=151	Das EU Energy Label beeinflusst die Kaufentscheidung für Haushaltsprodukte positiv.	Die Erhebung fokussierte sich auf Waschmaschinen und ist daher in ihrer Generalisierbarkeit beschränkt (keine Aussagen zu LI-Produkten)
Teisl, Rubin & Noblet (2008), USA	Einfluss persönlicher Eigenschaften, Soziodemografie und von Informationen auf Eco-Labels die GPI	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n= 620 (im letzten Jahr ein Auto angemeldet)	Die GPI wird von der Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Informationen und Wichtigkeit dieser beeinflusst. Zusätzliche Informationen haben keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Die Wichtigkeit der Information wird von EC beeinflusst.	Die dargestellten Unterschiede der Label-Informationen sind gering, weshalb die Unterschiede in der Bewertung mit Vorsicht zu genießen sind. Die Studie beschränkt sich auf das Produkt „Auto“.
Testa et al. (2015), Italien	Einfluss von Wissen und die Informationen über die Umweltauswirkungen eines Produkts durch ein Eco-Label auf das nachhaltige Kaufverhalten	<u>Quantitativ:</u> Online-Befragung, n= 2.658 (registrierte UserInnen des Händlers Coop)	Eco-Labels beeinflussen das nachhaltige Kaufverhalten. Je mehr Informationen über die Umweltleistung eines Produkts, desto höher ist die GPI. Bei HI-Produkten werden Umweltattribute eher geschätzt. Frauen kaufen eher nachhaltig.	Das Panel besteht nur aus registrierten UserInnen von Coop, weshalb die Aussagekraft der Ergebnisse auf KundInnen des Händlers beschränkt ist.

Einflussfaktoren auf die Online-Kaufabsicht				
Arnett et. al (2003), USA	Entwicklung eines Index für den Einzel- händlerwert als Form des Markenwerts	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n= 286	Es gibt eine direkte Beziehung zwischen der Bekanntheit von HändlerInnen und der Kaufabsicht.	Die Entwicklung des Index basiert auf subjektiven Aussagen zur Kaufabsicht anstatt vergleichbaren Beobachtungsdaten.
Bart et al. (2005), USA	Einfluss von Website- und Verbraucher- eigenschaften auf das Website- Vertrauen und Verhaltens- absicht bei verschiedenen Website- Kategorien	<u>Qualitativ:</u> Tiefeninterviews, n=24 <u>Quantitativ:</u> Online- Befragung, n=6.831	Website-Vertrauen moderiert die Beziehung zwischen Website- eigenschaften und der Verhaltensabsicht. Die Markenstärke ist eine signifikante Determinante des Website-Vertrauens für alle Kategorien. Die Vollständigkeit der Informationen zeigt bei Online-HändlerInnen starken Einfluss auf das Vertrauen.	Studie misst nicht eigentliches UserInnenverhalten, daher sind Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen. Wechselwirkungen zwischen den Einflussfaktoren auf das Website- Vertrauen wurden nicht berücksichtigt.
Blanco, Sarasa & Sanclemente (2010), Spanien	Einfluss textlicher versus visueller Informationen auf die Informations- erinnerung und wahrgenommene Informations- qualität von elektronischen Produkten online	<u>Quantitativ:</u> Experiment, n=108 (18-34 Jährige StudentInnen)	Die Darstellungsart von Produktinformationen hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Informationsqualität. Eine schematische Darstellung textlicher Information wirkt sich positiv auf diese aus, wodurch die Entscheidung der User-Innen erleichtert wird. Die Website- Vertrautheit moderiert den Effekt der Kombination textlicher und visueller Information auf die wahrgenommene Informationsqualität.	Es wurden nur elektronische Produkte abgefragt, bei denen wichtige Informationen nur begrenzt visuell dargestellt werden und so die Ergebnisse zum Einfluss der Darstellungsform verzerrt sein können.

Biswas & Biswas (2004), USA	Eruiung der Effekte von Händler-bekanntheit, Werbeausgaben und Garantieren als Signale im Online Shopping.	<u>Quantitativ:</u> Vier experimentelle schriftliche Befragungen mit StudentInnen: 1. Experiment, n= 227 2. Experiment, n= 113 3. Experiment, n= 119 4. Experiment, n =128	Online ist das wahrgenommene Risiko höher als stationär, weshalb sich KonsumentInnen mehr auf Signale verlassen. Signale wie Händlerreputation, wahrgenommene Werbeausgaben und Garantien wirken sich negativ auf das wahrgenommene Risiko aus.	Innerhalb der Studie wurden nur StudentInnen erfasst, weshalb nur bedingt allgemein gültige Aussagen für Online-ShopperInnen getätigt werden können.
Chang & Chen (2008), Taiwan	Einfluss von Website-Qualität und -Marke auf die Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen	<u>Quantitativ:</u> Online Befragung, n=628	Die Website-Marke (Bekanntheit) wirkt sich positiv auf das Website-Vertrauen aus. Das Vertrauen beeinflusst die Kaufabsicht positiv.	Aufgrund der Erhebung von den ProbandInnen ausgewählten Websites, sind die Ergebnisse zur Markenbekanntheit mit Vorsicht zu genießen.
Demarque et al. (2015), Frankreich	Einfluss von deskriptiven Normen in einem realistischen Online Shopping-Umfeld auf das nachhaltige Kaufverhalten	<u>Quantitativ:</u> Experimente (fiktiver Online-Shop) mit StudentInnen Experiment 1, n= 122 Experiment 2, n= 273	Deskriptive Normen wirken sich positiv auf das nachhaltige Kaufverhalten aus. Soziale Normen können die Effektivität von Eco-Labels hinsichtlich der nachhaltigen Kaufentscheidungen steigern.	Nachhaltige Produkte wurden durch Eco-Labels gekennzeichnet, aber die Wahrnehmung der Produkte als „nachhaltig“ wurde nicht erhoben, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen könnte.
Kim & Lennon (2008), USA	Unterschiede des Einflusses verbaler und visueller Produkt-präsentationen auf die Einstellungen und Kaufabsicht beim Online-Shopping	<u>Quantitativ:</u> 2 Experimentelle Befragungen, n=145 (weibliche Online-Shopperinnen)	Verbale Informationen (textliche Produkt-beschreibungen) beeinflussen die Kaufabsicht geringfügig. Visuelle Informationen zeigen keinen signifikanten Effekt. Visuelle und verbale Informationen haben einen signifikanten Effekt auf die	Nur weibliche ProbandInnen begrenzen die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtheit der Online-ShopperInnen

			Einstellungen zu den Produkten.	
Li et al. (2016), k.A.	Einfluss von Online- Produkt-präsentation auf das Online-Kauverhalten unter dem Aspekt der Informations-menge	<u>Quantitativ:</u> Experiment, n=66 (StudentInnen)	Visuelle Informationen in der Produktdarstellungen haben einen größeren Einfluss auf die Entscheidungssicherheit und Erinnerung von Produktattributen als textliche Informationen, wenn die Informationsmenge hoch ist. Bei geringer Informationsmenge ist der Einfluss von textlichen Informationen stärker.	Mangelnde Aussagekraft aufgrund des kleinen, homogenen Samples.
Mavlanova et. al (2016), USA	Auswirkung der Glaubwürdigkeit externer und interner Website-Signale auf die Produktqualität und Kaufabsicht	<u>Quantitativ:</u> Experiment und schriftliche Befragung, n=220 (StudentInnen)	Die Glaubwürdigkeit externer Signalen wirkt sich positiv auf das wahrgenommene Vertrauen und die wahrgenommene Händlerqualität aus, die wiederum die Kaufabsicht positiv beeinflusst.	Es wurden nur unbekannte Online-HändlerInnen abgefragt, wodurch die Ergebnisse zur wahrgenommenen Händlerqualität verzerrt sein könnten.
Pae et al. (2002), Hongkong	Die Rolle der Marken-bekanntheit bei standardisierter und lokal angepasster Werbung	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n=308	Der Name eines Händlers hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht, auch wenn andere Marken-assoziationen mit dem Händler fehlen.	Mangelnde Generalisierbarkeit der Ergebnisse, da nur MBA-StudentInnen befragt wurden.
Song et al. (2012), USA	Einfluss effektiverer Online-Produkt-Präsentation auf das wahr-genommene Risiko	<u>Quantitativ:</u> Online-Experiment mit anschließender Online-Befragung, n=186 (Frauen)	Mehr Produktansichten reduzieren die mentale Intangibilität, die wiederum das wahrgenommene Risiko positiv beeinflusst. Die Menge an Informationen wirkt sich positiv auf das wahr-genommene Risiko aus.	Mangelnde Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund des Ausschlusses männlicher Probanden sowie der Auswahl des abgefragten Produkts

Wu et al. (2020), China	Einfluss von Online Produkt Präsentation auf die Kaufabsicht von Wearables	<u>Quantitativ:</u> Online-Experiment, n= 254 (18-26 J. StudentInnen)	Mentale Bilder reduzieren wahrgenommene soziale Risiken. Mentale Bilder haben einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Die moderierende Größe der Informationsmenge wurde nicht berücksichtigt.
Van der Heijden et al (2003), Niederlande	Faktoren, die die Kaufabsicht von KonsumentInnen auf einer Website beeinflussen aus einer technologie- und vertrauens-orientierten Perspektive	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n=228 (19+ J. undergraduate Students	Es gibt eine starke positive Korrelation zwischen Einstellungen zu Online-Käufen und Online-Kaufabsicht. Das Website-Vertrauen beeinflusst die Einstellung zu Online-Käufen.	Das Sample ist hinsichtlich der Internet-Erfahrung sehr homogen, was die Anwendbarkeit der Ergebnisse erschwert. Es wurden keine Hypothesen zur Überprüfung des Modell angeführt.
Yoon (2002), Korea	Prüfung eines Modells von Antezedenzen von Vertrauen in und Zufriedenheit mit einer Website im Kontext des Online-Kaufprozesses	<u>Quantitativ:</u> Experiment, n= 122 (StudentInnen) Schriftliche Befragung, n=122	Website-Vertrauen, Website-Bekanntheit und Transaktionssicherheit haben einen signifikanten kausalen Einfluss auf die Online-Kaufabsicht. Die Website-Bekanntheit korreliert positiv mit dem Website-Vertrauen.	Es wurde ein HI- und ein LI-Produkt abgefragt, jedoch wurde das Produkt-Involvement weder als Variable im Modell berücksichtigt noch erhoben.
Zaharia (2020), Deutschland	Relevante Einkaufsmotive für das Online-Einkaufsverhalten in Deutschland	<u>Qualitativ:</u> Vier Fokusgruppen, n=26 <u>Quantitativ:</u> Online Befragung, n= 993 (Online-ShopperInnen)	Die ökologische Nachhaltigkeitsorientierung ist im Vergleich zu anderen Online-Einkaufsmotiven für die KonsumentInnen eher vernachlässigbar.	Auswahl der abgefragten Online Shops intransparent. Einflussfaktor der Website-Marke wurde nicht berücksichtigt.
Zhu et al (2013), Thailand	Einflussfaktoren auf das Website-Vertrauen und Wiederkaufsabsicht der Gen Y online	<u>Quantitativ:</u> Schriftliche Befragung, n=401 (Gen Y KonsumentInnen)	Der Website-Auftritt wirkt sich positiv das Website-Vertrauen der Gen Y aus. Das Vertrauen beeinflusst wiederum ihre Wiederkaufsabsicht positiv.	Altersspanne der ProbandInnen wird nicht dargelegt, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse einschränkt.

Tabelle 1: Übersicht des Forschungsstand (eigene Darstellung)

2.4 Ableitung der Forschungslücke und Forschungsfrage

Das nachhaltige Kaufverhalten ist besonders bei jungen KonsumentInnen von Relevanz und gewinnt auch als Online-Einkaufsmotiv an Bedeutung. Die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen, dass die Green Purchase Intention als Prädiktor des nachhaltigen Kaufverhaltens von psychologischen, demografischen und kulturellen Variablen beeinflusst wird. Neben subjektiven Normen und der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen als Teile der Theory of Planned Behavior, weisen die psychologischen Einflussgrößen des environmental concern und environmental knowledge insbesondere bei jungen KonsumentInnen eine Auswirkung auf die GPI auf. Darüber hinaus wurde in Zusammenhang mit der GPI die Rolle der Eco-Labels erforscht, welche sich positiv auf die Green Purchase Intention auswirken. Eco-Labels stellen Informationen zu den nachhaltigen Attributen von Produkten zur Verfügung und sind somit ein wichtiges Signal für die KonsumentInnen. Dies zeigt sich auch in der Relevanz der Spezifität der Informationen des Eco-Labels für die Generation Y, die insbesondere bei Low-Involvement-Produkten klare spezifische Informationen über die nachhaltigen Produktattribute auf den Eco-Labels bevorzugt. Die Wichtigkeit von Produktinformationen zeigt sich auch im Kontext der Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen. Die visuelle Darstellung von Produktinformationen ist besonders bei informationsintensiven Seiten, wie jenen von Online-Händlern, ein wichtiges Signal, das das wahrgenommene Kaufrisiko durch den Abbau von Informationsasymmetrien und mentaler Intangibilität reduzieren kann. Als weiteres wichtiges Signal im Kontext der Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen wird die Bekanntheit dieser gesehen, da diese den KonsumentInnen Qualität und Sicherheit demonstriert. Welche Rolle Eco-Labels als Signal im Online-Kaufprozess spielen, wurde bislang in keiner Studie untersucht. Lediglich der Einfluss externer Signale wie Verifizierungslabels auf das Website-Vertrauen wurde bereits empirisch erforscht. Dennoch zeigt sich die Relevanz einer integrierten Perspektive von GPI, Eco-Labels und den Besonderheiten des Kaufverhaltens bei Online-HändlerInnen, da Österreich im EU-Vergleich ein hohes nachhaltiges Kaufverhalten aufweist, während simultan dazu das Kaufverhalten der Generation Y durch einen steigenden Anteil an Online-ShopperInnen geprägt ist (Statistik Austria, 2020a, o.S.). Für Unternehmen, insbesondere Online-HändlerInnen und HerstellerInnen nachhaltiger Produkte, sowie für die weitere

Erforschung des Kaufverhaltens der Generation Y, wird es erfolgskritisch sein, zu verstehen, welche Einflussfaktoren es für das nachhaltige Kaufverhalten gibt, wenn bei Online-HändlerInnen eingekauft wird, und welche Rolle Eco-Labels dabei einnehmen können. Trotz der geschilderten beträchtlichen Forschungsaufwände zu der Green Purchase Intention, Eco-Labels und den Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei Online-HändlerInnen, gibt es bislang keine Studie, die eine Beziehung dieser Konstrukte in einem Modell berücksichtigt. Unter diesem Aspekt zeigt sich die Forschungslücke, die durch eine empirische Untersuchung geschlossen werden soll, um richtungsweisende Implikationen für Unternehmen und MarketerInnen ableiten zu können. Aus der genannten Forschungslücke wird die Forschungsfrage für die vorliegende Master Thesis wie folgt gestellt:

„Welche Faktoren wirken sich auf die Green Purchase Intention der Generation Y in Österreich aus, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft?“

3 Eco-Labels

Nachhaltigkeitsattribute von Produkten sind für KonsumentInnen oft nicht direkt ersichtlich. Eco-Labels sind daher für MarketerInnen ein wichtiges Tool zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkteigenschaften, um in weiterer Folge Qualität zu signalisieren und sich von konventionellen Produkten abzugrenzen. (Enders & Weber, 2017, S. 201; Schaltegger, 2014, S. 282) Im vorliegenden Kapitel wird daher zunächst der Begriff „Eco-Labels“ definiert. Als nächstes werden die drei Arten von Eco-Labels auf Basis der Regulationsform sowie Beispiele für diese dargelegt. Am Ende dieses Kapitels werden Eco-Labels aus Marketing-Sicht beleuchtet, wobei die Relevanz, Einordnung in der Unternehmensstrategie, das Differenzierungspotential und die Auswahl der Art von Eco-Labels diskutiert werden.

3.1 Definition von Eco-Labels

Zur Definition des Begriffs des Eco-Labels werden im Folgenden verschiedene Auslegungen aus der Literatur diskutiert, Abgrenzungen zu ähnlichen Begrifflichkeiten vorgenommen und letztlich eine Definition für die vorliegende Arbeit abgeleitet.

Zunächst muss der Begriff *Label* erklärt werden. Schnell (2020) versteht unter einem Label ein piktorales, textuelles oder graphisches visuelles Symbol, das Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet und über dessen Merkmale so informieren soll, dass die Kaufentscheidung positiv beeinflusst wird. Labels sind somit kommerzielle Kommunikationszeichen, die Produktmerkmale in komprimierter Form an KonsumentInnen kommunizieren. Der inhaltliche Fokus sowie der Informationsgehalt der Labels unterscheiden sich stark. (Schnell, 2020, S. 51–55) Labels können jedoch grundsätzlich in die Kategorien Umwelt, Soziales, Gesundheit und Herkunft eingeteilt werden (Enders & Weber, 2017, S. 203).

Ein Eco-Label ist ein Label, das nachhaltige Merkmale eines Produkts kommuniziert (Schnell, 2020, S. 55). Davon abzugrenzen sind im Rahmen dieser Arbeit Labels zu sozialen Attributen wie z.B. Fair Trade-Labels, Herkunftszeichen (Labels mit Auskunft über die geografische Herkunft des Produkts) oder Labels mit regulierten

Nutrition und Health Claims⁷ (Haenraets et al., 2012). Ein genauer Überblick über verschiedene Definitionen des Begriffs *Eco-Label* wird in Tabelle 2 gegeben:

AutorIn / Organisation	Definition „Eco-Label“
Peattie & Charter, 2003, S. 750	Eco-Labels sind ein Instrument des Green Marketings mit dem Ziel, KonsumentInnen ein einfaches und vertrauenswürdiges Signal für die soziale und ökologische Qualität eines Produkts zu geben.
Hennig et al., 2018, o.S.	Eco-Labels sind Gütezeichen, die ökologische Attribute eines Produkts kennzeichnen und nach gewissen Qualitätsmerkmalen vergeben werden.
Thøgersen et al., 2010	Eco-Labels stellen Informationen zur Umweltqualität von Produkten am Ort des Kaufs bereit. Sie sind wichtig, um Transparenz über Aussagen zur Nachhaltigkeit von Produkten zu schaffen und das Vertrauen in diese zu steigern.
Global Ecolabelling Network, 2021, o.S.	Ein Eco-Label markiert Produkte oder Dienstleistungen, die in einer gewissen Produktkategorie oder Dienstleistungsart nachweislich ökologisch vorteilhaft sind.
International Organization for Standardization, 2018, o.S.; Rex & Baumann, 2007	Unter Eco-Labels werden meist Umweltzeichen des Typ I der ISO-Norm 14021 verstanden. Dieser kennzeichnet unter Erfüllung vorgegebener Voraussetzungen ökologisch vorteilhafte Produkte innerhalb einer Produktkategorie

Tabelle 2: Überblick verschiedener Definitionen von "Eco-Label" (eigene Darstellung)

⁷ Nutrition Claims bezeichnen Aussagen, die nahelegen, dass Lebensmittel vorteilhafte ernährungsphysiologische Eigenschaften wie beispielsweise einen hohen Proteingehalt haben. Health Claims bezeichnen Aussagen über die Beziehung zwischen Essen und Gesundheit wie z.B. eine Senkung des Cholesterinwertes. (Europäische Kommission, 2021c, 2021a, 2021b, o.S.)

Wie sich erkennen lässt, werden Eco-Labels in der Literatur unterschiedlich definiert. Dennoch lässt sich festhalten, dass der Aspekt der Qualitätskennzeichnung hinsichtlich der ökologischen Überlegenheit von Produkten oder Dienstleistungen ein wiederkehrendes Element darstellt. Zudem ist anzumerken, dass ähnliche Bezeichnungen wie die deutsche Übersetzung „Ökolabel“ aber auch Umweltsiegel, Umweltzeichen oder Nachhaltigkeitssiegel oft synonym für den Begriff verwendet werden (Enders & Weber, 2017, S. 201f). Eco-Labels können als wichtiges Instrument des Green Marketings bezeichnet werden (Peattie & Charter, 2003, S. 750). *Green Marketing* kann als ganzheitlicher Managementprozess verstanden werden, der die Bedürfnisse der KonsumentInnen identifiziert und auf nachhaltige und profitable Weise befriedigt (Peattie & Charter, 2003, S. 727). Da sich die vorliegende Master Thesis auf Eco-Labels im Marketing-Kontext sowie auf das nachhaltige Kaufverhalten mit Fokus auf den ökologischen Aspekt konzentriert, wird der Begriff schließlich wie folgt definiert:

Eco-Labels sind kommerzielle Signale, die die ökologisch nachhaltige Qualität eines Produkts mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen kennzeichnen.

Davon abzugrenzen ist die Definition im rechtlich normativen Sinn, die durch die EG-Öko-Verordnung vorgenommen wird (Schnell, 2020, S. 46). Gemäß dieser dürfen die Worte „ökologisch“ und „biologisch“ und deren Abkürzungen nur zur Kennzeichnung und Bewerbung von Produkten verwendet werden, wenn gewisse vorgegebene Produktions- und Verarbeitungsstandards erfüllt sind (EU-Verordnung über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen, StF: Nr. 848/2018, Fassung vom 30.05.2018, Artikel 1, Artikel 30).

Es bleibt demnach festzuhalten, dass Eco-Labels als Kommunikationsinstrument verstanden werden, die im Rahmen des Green Marketings eingesetzt werden, um das Kaufverhalten von KonsumentInnen zu beeinflussen (Schnell, 2020, S. 55; Peattie & Charter, 2003, S. 750f).

3.2 Arten von Eco-Labels

Nach Festlegung der Definition von Eco-Labels werden im Folgenden die unterschiedlichen Arten derselben dargelegt. Generell können die Arten von Eco-Labels nach der Anzahl der Themen, der Informationsmenge auf den Eco-Labels, der Regulationsform sowie dem damit einhergehenden Verifizierungsprozess unterschieden werden (Baker, 2003, S. 751). Zur Klassifizierung verschiedener Eco-Label-Arten wird in der Praxis vor allem die Regulationsform herangezogen. Hierbei kann zwischen freiwilligen, nicht-regulierten unternehmenseigenen sowie freiwilligen durch Dritte regulierten Eco-Labels und rechtlich regulierten Eco-Labels durch Dritte unterschieden werden. (Schnell, 2020, S. 50) Diese Formen werden im Folgenden näher beschrieben.

Freiwillige regulierte und nicht-regulierte Eco-Labels

Zur Erklärung der Ausprägungen verschiedener freiwilliger Eco-Labels kann die internationale Normreihe ISO 14000 der International Organisation for Standardisation (ISO) herangezogen werden. In dieser Normreihe werden drei Typen von freiwilligen Eco-Labels definiert. (Stehr & Struve, 2017, S. 203)

Typ I (ISO 14024) umfasst Eco-Labels, die von Dritten auf Basis eines Anforderungskatalogs vergeben werden. Diese Eco-Labels kennzeichnen Produkte, die innerhalb ihrer Produktkategorie ökologisch vorteilhaft sind. Die private oder öffentliche dritte Partei vergibt die schriftliche Bestätigung, dass das betreffende Produkt den Kriterienkatalog erfüllt. (International Organization for Standardization, 2018, o.S.; Enders & Weber, 2017, S. 203) In Europa kann das „EU Eco-Label“ als Beispiel genannt werden. Dieses fungiert als gemeinsame europäische Kennzeichnung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen, die von den jeweilig zuständigen nationalen Stellen vergeben wird. In Österreich wird das „EU Eco-Label“ vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität und Technologie (BMK) vergeben. (Österreichisches Umweltzeichen, 2021, o.S.)

Typ II (ISO 14021) bezeichnet Eco-Labels, die von den HerstellerInnen und HändlerInnen selbst entwickelt und eingesetzt werden. Diese Eco-Labels benötigen keine externe Zertifizierung durch Dritte und basieren nur auf den umweltbezogenen Angaben der Unternehmen über ihre Produkte. (Enders & Weber, 2017, S. 203; International Organization for Standardization, 2016, o.S.) Als Beispiel aus dem Online-Handel kann das Eco-Label von amazon.com genannt werden. Das händlereigene Eco-Label „Climate Pledge Friendly“ soll laut eigenen Angaben des Unternehmens Produkte, die gewisse Nachhaltigkeitsstandards erfüllen, auf der Website des Online-Händlers hervorheben. Die Zertifizierung für das Eco-Label erfolgt, wenn andere Zertifizierungen wie das „EU Eco-Label“, das „Fairtrade“ Label oder das deutsche Umweltzeichen „Blauer Engel“ vorliegen. Zudem hat der Online-Händler amazon.com auch seine eigene Nachhaltigkeitszertifizierung „Compact by Design“ ins Leben gerufen, die Produkte kennzeichnet, die aufgrund effizienterem Verpackungsdesign weniger CO₂-Emissionen verursachen sollen. (Amazon.de, 2021, o.S.)

Typ III (ISO 14025) ist der am stärksten regulierte Eco-Label-Typ gemäß den ISO-Normierungen. Eco-Labels des Typs III werden von dritten Parteien, wie beispielsweise einem unabhängigen wissenschaftlichen Gremium, vergeben und müssen quantifizierte und verifizierte Informationen über die umweltfreundliche Leistung eines Produkts (Ökobilanz) entlang der Wertschöpfungskette enthalten. Diese Informationen müssen auf der Normenreihe ISO 1404 basieren. (Enders & Weber, 2017, S. 203; International Organization for Standardization, 2006, o.S.) Dieser Eco-Label-Typ unterscheidet sich von den beiden zuvor erwähnten durch die Zielgruppe, die durch das Label angesprochen werden soll. Zumeist dienen Typ III-Labels der Kommunikation mit anderen Unternehmen und GesprächspartnerInnen, können sich jedoch auch an die EndverbraucherInnen richten. (International Organization for Standardization, 2006) Ein solches Eco-Label kann beispielsweise in der deutschen Baubranche gefunden werden. Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) vergibt im Rahmen eines Zertifizierungsprogramms vier verschiedene Eco-Labels (Platin bis Bronze) für nachhaltige Bauprojekte in Europa. (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, 2021, o.S.)

Rechtlich regulierte Eco-Labels

Rechtlich regulierte Eco-Labels basieren auf gesetzlich zwingenden Vorgaben. Innerhalb der Europäischen Union müssen alle vollverpackten Bio-Produkte, die in der EU erzeugt und verkauft werden, zwingend mit dem „EU-Bio-Label“ gekennzeichnet werden. (Europäische Kommission, 2021a, o.S.) Diese Regelung basiert auf der genannten EG-Öko-Verordnung (EU-Verordnung über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen, StF: Nr. 848/2018, Fassung vom 30.05.2018, Artikel 32, Absatz 1b). Die Kontrolle des Eco-Labels erfolgt auf nationaler Ebene durch eine zuständige Behörde, wie in Österreich das BMK, und einer oder mehreren Kontrollstellen (Europäische Kommission, 2021b, o.S.).

Die nachstehende Tabelle bietet eine Übersicht über die erwähnten Eco-Labels, deren HerausgeberInnen, Regulationsform und Geltungsbereich:





Name	Eco-Label	HerausgeberIn	Regulationsform	Geltungsbereich
EU Eco-Label		Europäische Union / BMK	freiwillig, reguliert durch Dritte (ISO Typ I)	EU
Climate Pledge Friendly		Amazon.de & PartnerInnen	freiwillig, nicht-reguliert (ISO Typ II)	international
DGNB		Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen	freiwillig, reguliert durch Dritte (ISO Typ III)	international
EU Bio-Siegel		Europäische Union / nationale Gremien	verpflichtend, reguliert durch Dritte	EU

Tabelle 3: Ausgewählte Eco-Labels in Europa und ihre Regulationsform (eigene Darstellung)

Neben den erwähnten Beispielen für Eco-Labels sehen sich KonsumentInnen mit einer wachsenden Anzahl verschiedener Eco-Labels, speziell aus dem freiwilligen, nicht-regulierten Bereich konfrontiert (Enders & Weber, 2017, S. 202). Die Website

„Ecolabelindex“ listet per 13.8.2021 455 verschiedene Eco-Labels in 199 Ländern, während der Label-Kompass des BMK 177 Eco-Labels am österreichischen Markt begutachtet (BMK, 2021, o.S.; Ecolabelindex, 2021, o.S.). Aus dieser Vielfalt an Eco-Labels ergibt sich für KonsumentInnen die Schwierigkeit die Umweltleistung der Produkte nachzuvollziehen und beurteilen zu können und tatsächlich umweltfreundliche Produkte von Greenwashing (Kommunikation gesellschaftlicher Werte, um die Kaufentscheidung zugunsten eines Produkts oder einer Dienstleistung zu beeinflussen ohne die kommunizierten Werte in die Tat umzusetzen) zu unterscheiden (Schnell, 2020, S. 51–55). Generell kann eine Präferenz für Eco-Labels, die durch Dritte vergeben werden, gegenüber hersteller- oder händler-eigener Eco-Labels beobachtet werden (Bickart & Ruth, 2012). Voraussetzung für das Verständnis von Eco-Labels und ihres Einflusses auf die GPI, ist das Wissen über ihre Bedeutung (Schnell, 2020, S. 52; Testa et al., 2015). MarketerInnen müssen daher die Entscheidung treffen, welche Art von Eco-Label sie einsetzen und welche Informationen diese kommunizieren.

3.3 Bedeutung von Eco-Labels aus Sicht des Marketings

Die Motivation hinter dem Einsetzen von Eco-Labels unterscheidet sich je nach Interessensgruppe. Für den Staat können Eco-Labels ein Instrument sein, um die Privatwirtschaft durch Anreize oder gesetzliche Verpflichtungen zu nachhaltigerem Wirtschaften zu bewegen. Aus Sicht von NGOs und Umweltschutzorganisationen können sie eingesetzt werden, um den Druck auf HändlerInnen und KonsumentInnen zu erhöhen, nachhaltiger zu handeln und den öffentlichen Diskurs zu nachhaltigem Konsum zu bestärken. Aus Unternehmens- und Marketingsicht können Eco-Labels zur Erschließung von Wettbewerbsvorteilen beitragen. (Rex & Baumann, 2007) Im Folgenden soll daher die Rolle von Eco-Labels für das Marketing diskutiert werden.

3.3.1 Die Relevanz von Eco-Labels für das Marketing

Für österreichische KonsumentInnen spielt nachhaltiges Kaufen eine wichtige Rolle. Rund 76% geben an, beim Einkaufen auf umwelt- und sozialverträgliche Produkte zu achten (Statistik Austria, 2020b, S. 100). Als Informationsquelle

betreffend der Umweltfreundlichkeit von Produkten achten 80,8% auf Gütezeichen (Statistik Austria, 2020b, S. 105). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass nachhaltige Produkteigenschaften für KonsumentInnen nicht direkt ersichtlich sind, da sie beispielsweise Produktionsstandards schwer bis gar nicht kontrollieren und somit nachvollziehen können. (Schaltegger, 2014, S. 282) Eco-Labels können diese Informationsasymmetrien zwischen HerstellerInnen bzw. HändlerInnen und KonsumentInnen abschwächen, indem sie diese unsichtbaren, intrinsischen Produkteigenschaften sichtbar machen. Gerade bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern üben Eco-Labels folglich eine *Informationsfunktion* aus und tragen zur *Vertrauensbildung* bei. (Schaltegger, 2014, S. 282; Schnell, 2020, S. 197–201) Darüber hinaus *reduzieren* Eco-Labels *Komplexität*. Besonders bei als komplexer empfundenen Märkten können Eco-Labels zu einem einfacheren Verständnis von Produktinformationen führen als beispielsweise wissenschaftliche Fachinformationen. Folglich können Eco-Labels auch dazu beitragen, dass KonsumentInnen nachhaltige Produkte besser erkennen und somit den nachhaltigen Konsum unterstützen. Aus diesem Grund wird Eco-Labels letztlich auch die Identifikation des Warenangebots als Funktion zugeschrieben. (Schnell, 2020, S. 227)

Für MarketerInnen können Eco-Labels demnach ein wichtiges Kommunikationsinstrument darstellen (Schnell, 2020, S. 50). Auf der anderen Seite kann der Einsatz von Eco-Labels auch Risiken für Unternehmen bergen: Aufgrund der wachsenden Vielfalt an Eco-Labels ist auch eine allgemein zunehmende Skepsis der KonsumentInnen gegenüber der Glaubwürdigkeit dieser zu beobachten (Enders & Weber, 2017, S. 202; Y.-S. Chen & Chang, 2013). Damit einhergehend können in manchen Fällen auch Vorwürfe des Greenwashings auftreten und der Unternehmensreputation sowie dem Vertrauen in die Eco-Labels schaden (Walker & Wan, 2012). Das Vertrauen in Eco-Labels ist jedoch eine zentrale Bedingung für ihren Erfolg (Schnell, 2020, S. 197). Neben dem Wissen über und dem Verständnis von Eco-Labels muss auch das Vertrauen in Eco-Labels vorhanden sein, um die Kaufentscheidungen von KonsumentInnen zu beeinflussen und zum Unternehmenserfolg beizutragen (Thøgersen et al., 2010).

3.3.2 Nachhaltigkeit im Marketing-Mix

Um Marktvorteile durch den Einsatz von Eco-Labels zu erzielen, sehen sich MarketerInnen mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Produkte mit Eco-Labels zu versehen, denen KonsumentInnen auch vertrauen. Um den Spagat zwischen Glaubwürdigkeit und Vorwürfen des Greenwashings zu meistern, muss zunächst festgelegt werden, inwiefern Nachhaltigkeit in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens und des Marketing-Mix verankert ist. (Meffert & Hensmann, 2014, S. 27) Basis dieser Überlegungen ist die Rolle, die Nachhaltigkeit in Unternehmen einnimmt: Auf einer *normativen Ebene* sind nachhaltige Ziele Teil der Unternehmensstrategie und werden gleichrangig und komplementär zu anderen Zielen, wie beispielsweise ökonomischen, gesehen. Auf *operativer Ebene* wird Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette integriert. Dazu gehören z.B. die Entwicklung umweltverträglicher Problemlösungen, die Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien im Einkauf bei der Auswahl der LieferantInnen, die Nutzung erneuerbarer Energien oder recycelbarer Materialien in der Produktion sowie eine CO₂-neutrale Logistik. Letztlich kann Nachhaltigkeit im *Leistungsangebot* verankert sein und einen Zusatznutzen der Produkte und Dienstleistungen schaffen. (Meffert & Rauch, 2014, S. 164f) Inwiefern Nachhaltigkeitsaspekte im Unternehmen verankert sind, kann je nach Unternehmen, Branche und Produkten unterschiedlich ausfallen und hängt von ihrer Relevanz für den Unternehmenserfolg ab (Bruhn, 2014, S. 327). Neben diesen unternehmensstrategischen Entscheidungen muss weiters abgewogen werden, ob Nachhaltigkeit ein geeignetes Element des betreffenden Markenversprechens darstellt und somit beispielsweise durch die Implementierung von Eco-Labels in der Kommunikation berücksichtigt werden sollte. Hierbei kann unter der nachhaltigen Positionierung der Unternehmensmarke, Produktmarke und des gesamten Markenportfolios unterschieden werden. (Meffert & Rauch, 2014, S. 165f)

3.3.3 Eco-Labels als Differenzierungsmerkmal

Um nachhaltig einkaufende KonsumentInnen von Produkten zu überzeugen, können Eco-Labels als *Differenzierungsmerkmal* der eigenen Produkte gegenüber konventionellen oder anderen ökologischen Produkten eingesetzt werden (Meffert

& Hensmann, 2014, S. 27). Die Voraussetzung für die Differenzierung ist ein grundlegender Qualitätsvorteil durch die nachhaltigen Produkteigenschaften, die durch das Eco-Label kommuniziert werden (Bruhn, 2014, S. 324). Da die differenzierenden Produktmerkmale zumeist unsichtbar und nicht sinnlich erfassbar sind, werden diese durch das Eco-Label symbolisiert und auf das Produkt zurückgeführt (Schnell, 2020, S. 198).

Der Qualitätsvorteil, der aus der Präsenz von Eco-Labels hervorgeht, kann auf den sogenannten *eco-label effect* zurückgeführt werden. Dabei handelt es sich laut Sörqvist und KollegInnen (2016) um eine besondere Form des halo effects, durch den Eco-Labels zu einer positiven Aufladung des Produkts führen und daher gegenüber konventionellen bevorzugt werden. So wird beispielsweise der Geschmack von umweltfreundlich gelabeltem Kaffee besser bewertet als jener eines konventionellen, auch wenn die Produkte identisch sind. (Sörqvist et al., 2016) Demzufolge können Eco-Labels als Intermediäre eines transitiven Vertrauens gesehen werden, sofern ihre Interpretation positiv ausfällt. (Schnell, 2020, S. 20) Wie bereits erläutert, ist die Voraussetzung für das Vertrauen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Eco-Labels. Es kann geschlussfolgert werden, dass eine Differenzierung durch ein Eco-Label und den damit eingehenden Qualitätsvorteil durch den *eco-label effect* nur dann erzielt werden kann, wenn KonsumentInnen dem Eco-Label Vertrauen schenken. Im Worst Case kann hingegen das Einsetzen von Eco-Labels zu einer negativen Aufladung des Produkts und Misstrauen führen. Folglich reicht das bloße Vorhandensein von Eco-Labels nicht für die Erzielung von Marktvorteilen (Schnell, 2020, S. 52) Für MarketerInnen spielt demnach die Auswahl des Eco-Labels eine entscheidende Rolle.

3.3.4 Auswahl der Art des Eco-Labels

Wie bereits in Abschnitt 3.2 ausgeführt, gibt es grundlegend drei verschiedene Arten von Eco-Labels. Abgesehen von der gesetzlichen Verpflichtung, vollverpackte Produkte, die in Europa erzeugt und verkauft werden, mit dem EU-Bio-Siegel zu zertifizieren, können Unternehmen freiwillig Eco-Labels für ihre Produkte auswählen und einsetzen. Empirische Belege zeigen, dass prinzipiell Produkte mit Eco-Labels gegenüber ungelabelten Produkten bevorzugt werden (Sörqvist et al., 2016).

Dennoch gibt es auch Unterschiede zwischen den Arten von Eco-Labels hinsichtlich des Vertrauens von KonsumentInnen in diese. Wie der Forschungsstand zeigt, vertrauen KonsumentInnen demnach eher Eco-Labels, die von unabhängigen dritten Parteien wie beispielsweise staatlichen Institutionen geprüft werden (Atkinson & Rosenthal, 2014). Aus der Überlegung des *eco-label effects* heraus, wäre es aus Marketing-Sicht demnach sinnvoll, durch unabhängige Institute geprüfte Eco-Labels passend zur Produktart einzusetzen.

Die Auswahl der Art des Eco-Labels ist jedoch nicht nur eine kommunikationspolitische Entscheidung, sondern umfasst auch ökonomische Überlegungen. Je nach Art des Eco-Labels fallen unterschiedliche Kosten und Ressourcenaufwände für die Lizenzierung an. Die Kosten der Lizenzierung steigen zumeist mit den Qualitätsstandards der Eco-Labels. Demnach ist es für Unternehmen oft günstiger, die Produkte durch eigene Eco-Labels zu zertifizieren anstatt ein unabhängiges Prüfinstitut mit der Zertifizierung zu beauftragen. Durch die Vielfalt von Eco-Labels am Markt entsteht zuletzt aufgrund der verschiedenen Arten und diversen Standards ein marktwirtschaftlicher Kampf zwischen diesen, wodurch die Rolle der Eco-Labels als Element des Marketings deutlich wird. (Schnell, 2020, S. 50) Es kann geschlussfolgert werden, dass MarketerInnen in Anbetracht des Produkts und deren Zielgruppe, der Eco-Label Standards ähnlicher Produkte sowie der Kosten für die Zertifizierung entscheiden müssen, welche Art von Eco-Label eingesetzt wird.

Trotz des hohen Anteils an KonsumentInnen, der in Österreich beim Kauf von nachhaltigen Produkten auf Gütezeichen achtet, wird im Online-Handel ersichtlich, dass die Informationen nicht immer leicht aufzufinden sind. Nur 27,2% der Befragten einer Studie der Statistik Austria geben an zu wissen, ob die online bestellten Produkte nachhaltig hergestellt wurden oder nicht. (Statistik Austria, 2020b, S. 13) Um die Funktionen des Eco-Labels für das Marketing von Online-HändlerInnen zu nutzen, kann angenommen werden, dass sich diese mit der Herausforderung konfrontiert sehen, diese in der Darstellung von Produktinformationen online ausreichend zu berücksichtigen.

3.4 Zwischenfazit

Wie aus diesem Kapitel hervorgegangen ist, sind Eco-Labels Labels, die nachhaltige Produktmerkmale kommunizieren. Eco-Labels sind kommerzielle Signale, die die ökologisch nachhaltige Qualität eines Produkts kennzeichnen, um Vertrauen aufzubauen. Prinzipiell können drei Arten gemäß der Regulationsform von Eco-Labels unterschieden werden: freiwillige hersteller- bzw. händlereigene, freiwillige durch Dritte kontrollierte sowie verpflichtende rechtlich regulierte Eco-Labels. In Europa gibt es nur ein verpflichtendes Eco-Label: das EU-Bio-Siegel, welches zur Kennzeichnung von vollverpackten Bio-Produkten eingesetzt werden muss.

Zur Unterscheidung der freiwilligen Eco-Labels kann die Normenreihe ISO 14000 herangezogen werden. Typ I und III umfassen Labels, die durch dritte Parteien vergeben und überprüft werden, wobei Typ III zumeist strengere Zertifizierungsvorgaben und -kontrollen aufweist und eher zur Kommunikation zwischen GeschäftspartnerInnen eingesetzt wird. Im Gegensatz dazu werden Typ II Labels nicht von Dritten vergeben oder geprüft. Eco-Labels dieses Typs werden von den HerstellerInnen und HändlerInnen selbst entwickelt und implementiert. Eco-Labels sind aus Sicht des Marketings interessant, da sie Wettbewerbsvorteile generieren können. Besonders in Österreich, wo die Mehrheit der KonsumentInnen angibt nachhaltig zu kaufen und dabei auf Gütezeichen achtet, ist die Relevanz von Eco-Labels für MarketerInnen gegeben. Sie zeichnen sich einerseits durch ihre Informationsfunktion aus. Gerade bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern können sie KonsumentInnen intrinsische, nicht sinnlich erfassbare Produktmerkmale vermitteln. Darüber hinaus können Eco-Labels Komplexität reduzieren und zur besseren Identifikation von nachhaltigen Produkten beitragen. Neben diesen Funktionen sind Eco-Labels für MarketerInnen ein wichtiges Instrument zur Differenzierung gegenüber anderen konventionellen und nachhaltigen Produkten, da sie zu einem wahrgenommenen Qualitätsvorteil führen. Durch den eco-label effect bevorzugen KonsumentInnen gelabelte Produkte gegenüber ungelabelten und bewerten diese auch besser, selbst dann, wenn die Produkte ansonsten identisch sind. Die Voraussetzung für den Erfolg von Eco-Labels für das Marketing hängt jedoch nicht nur von ihrem bloßen Vorhandensein ab. KonsumentInnen müssen einerseits über die Bedeutung eines Eco-Labels informiert sein,

andererseits Vertrauen in das Eco-Label haben. In Anbetracht der steigenden Vielfalt von Eco-Labels und dem daraus resultierenden marktwirtschaftlichen Wettbewerb zwischen diesen, zeigen sich auf KonsumentInnenseite immer wieder Vorwürfe des Greenwashings und damit einhergehend eine Skepsis gegenüber der Bedeutung von Eco-Labels. Es kann somit angenommen werden, dass Eco-Labels nicht nur als isoliertes Kommunikationsinstrument genutzt werden können, sondern als Teil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie gesehen werden müssten (Schaltegger, 2014, S. 282). Aus Marketing-Sicht sollte somit die Auswahl eines passenden Eco-Labels wohl überlegt sein, um die gewünschte positive Differenzierung zu erzielen. In Hinblick auf die Rolle von Eco-Labels für Online-HändlerInnen zeigt sich, dass nur rund 27% der österreichischen KonsumentInnen wissen, ob Produkte, die sie online bestellen, nachhaltig sind. Demnach kann darauf geschlossen werden, dass Produktinformationen online zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte und des daraus resultierenden wahrgenommenen Qualitätsvorteils noch unzureichend sind. Daher wird in der vorliegenden Masterarbeit der Einfluss von Eco-Labels auf die Green Purchase Intention, wenn diese auf Online-Produktbildern von Online-HändlerInnen präsent sind, untersucht.

4 Die Green Purchase Intention als Sonderform der Kaufabsicht

Ein ganzheitliches Verständnis des Konsumentenverhaltens ist für den Erfolg von Unternehmen unumgänglich. Die Erklärung von diesem kann durch den Kaufentscheidungsprozess erfolgen, in dem die Kaufabsicht einen entscheidenden Abschnitt darstellt. (Kotler et al., 2017, S. 218–223) Da die vorliegende Arbeit die Green Purchase Intention als spezielle Form der Kaufabsicht untersucht, wird im folgenden Kapitel der theoretische Rahmen für diese Variable erarbeitet. Dazu erfolgt zunächst eine Einordnung und Definition des Begriffs „Kaufabsicht“ im Kaufentscheidungsprozess, der im Fünfphasen-Modell der Kaufentscheidung nach Kotler und KollegInnen dargelegt wird. Im Anschluss werden die Kaufentscheidungstypen beschrieben. Daraufhin wird auf die Besonderheiten des Kaufverhaltens der Generation Y unter Berücksichtigung des prägenden postmaterialistischen Wertewandels und des Internets eingegangen und aus Online-HändlerInnen-Perspektive besprochen. Dieses Unterkapitel wird mit der Definition der Green Purchase Intention als besondere Form der Kaufabsicht abgeschlossen. Als nächstes wird die Theory of Planned Behavior als psychischer Erklärungsansatz des menschlichen Verhaltens beschrieben und hinsichtlich des nachhaltigen Kaufverhaltens und somit der Green Purchase Intention diskutiert. Schließlich gibt das Zwischenfazit einen Überblick über die dargelegten Erkenntnisse dieses Kapitels.

4.1 Definition der Kaufabsicht und Eingliederung im Kaufentscheidungsprozess

Das Konsumentenverhalten kann als Untersuchung dessen, wie Einzelpersonen und Gruppen Güter oder Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung auswählen, kaufen, nutzen und entsorgen, bezeichnet werden (Kotler et al., 2017, S. 202). Das Kaufverhalten ist somit Teil des Konsumentenverhaltens. Das Konsumentenverhalten wird in der Literatur mittels Total- oder Partialmodellen erklärt. Während Totalmodelle versuchen, das gesamte Entscheidungsverhalten abzubilden, erklären Partialmodelle nur einen Teil des Konsumentenverhaltens. Zu den Totalmodellen gehören Phasenmodelle, die den Kaufentscheidungsprozess

zeitlich differenziert in aufeinanderfolgenden Phasen skizzieren. (E. Fröhlich et al., 2018, S. 25; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409; Meffert et al., 2019, S. 89).

4.1.1 Fünfphasen-Modell der Kaufentscheidung

Eine Abbildung dieser Phasen kann im Fünfphasen-Modell nach Kotler et al. (2017) erfolgen. Diese fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses umfassen die Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und das Verhalten nach dem Kauf (Kotler et al., 2017, S. 220). Dieser Prozess kann der folgenden Abbildung entnommen werden.

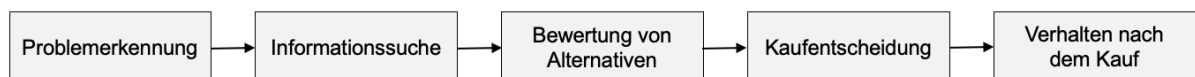


Abbildung 1: Das Fünfphasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses
(eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al., 2017, S. 219)

Der Kaufprozess beginnt mit der **Erkennung eines Problems** (Bedürfnisses) der KonsumentInnen (Kotler et al., 2017, S. 220). Voraussetzung für die Entstehung eines Bedürfnisses ist es, dass die Diskrepanz zwischen tatsächlichem und gewünschtem Zustand groß genug ist, um eine Befriedigung von diesem anzustreben (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 66). Das Problem kann durch interne (wie z.B. Hunger) oder externe Reize (wie z.B. einem Radiospot) ausgelöst werden (Kotler et al., 2017, S. 220). Die Entstehung des Problems kann darüber hinaus auf das Aufkommen eines Mangels wie beispielsweise einem leeren Autotank oder auf neue Möglichkeiten wie beispielsweise neuen Technologien, die zu einem neuartigen, erwünschten Idealzustand führen, zurückgeführt werden (Solomon et al., 2010, S. 320f).

Auf die Problemerkennung folgt die **Informationssuche**, die auf zwei Ebenen stattfinden kann. Einerseits entsteht in dieser Phase eine erhöhte Aufmerksamkeit der KonsumentInnen für Produktinformationen und andererseits suchen KonsumentInnen proaktiv nach diesen. Dabei gibt es vier wichtige Informationsquellen: *persönliche Quellen* wie beispielsweise Familie und Freunde,

kommerzielle Quellen in Form von Websites und Händler, *öffentliche Quellen* wie z.B. soziale Medien und *interne Quellen* wie beispielsweise durch die Erfahrungen mit einem Produkt. Wie viele Informationen aus welcher Quelle für die Suche genutzt werden, hängt von der Produktkategorie und den persönlichen Charakteristika der KonsumentInnen ab. Kommerzielle Quellen bieten den höchsten Anteil an Produktinformationen und nehmen somit eine Informationsfunktion ein, während persönliche Quellen den Kauf schließlich legitimieren. Die Darstellung der Produktinformationen spielen daher für Online-HändlerInnen eine besondere Rolle, da diese zur Erfüllung der Informationsfunktion beitragen. (Kotler et al., 2017, S. 218–220) Ist die Informationssuche abgeschlossen, geht die Vorkaufsphase in die Kaufphase über (Griese, 2015, S. 37).

Als nächstes werden die aus der Informationssuche resultierenden Merkmale eines Produkts bewertet (**Bewertung von Alternativen**). Dabei wird Produktmerkmalen, die die gesuchten Vorteile beinhalten, die meiste Aufmerksamkeit geschenkt. Im Zuge der Bewertung werden auf Basis der Einstellungen der KonsumentInnen zu den verschiedenen Marken Präferenzen gebildet. Dabei entsteht eine Kaufabsicht für eine bestimmte Marke oder ein Produkt. (Kotler et al., 2017, S. 221–223)

Sofern keine Störfaktoren den Prozess zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung negativ beeinflussen, wird letztendlich aufgrund der Präferenzen das Produkt, das die beste Bedürfnisbefriedigung verspricht, ausgewählt und eine **Kaufentscheidung** realisiert (Fröhlich et al., 2018, S. 25; Kotler et al., 2017, S.224). Trotz des bereits realisierten Kaufs ist auch das Verhalten nach dem Kauf für MarketerInnen relevant. Die positive Bestärkung der Kaufentscheidung ex post ist wichtig, um auch die Auswahl der Marke zu legitimieren, potentielle Nachkaufdissonanzen zu vermeiden und die KonsumentInnen durch Zufriedenstellung langfristig an das Unternehmen zu binden. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 35; Kotler et al., 2017, S. 225; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409)

Die letzte Phase des Kaufentscheidungsprozesses ist somit das **Verhalten nach dem Kauf**. Dieses Verhalten umfasst die Zufriedenheit, Handlungen, den Gebrauch und die Entsorgung nach dem Kauf. (Kotler et al., 2017, S. 225) Die

Kundenzufriedenheit ist ein komplexer Informationsverarbeitungsprozess und entsteht durch den Abgleich der Leistung der gewählten Alternative mit den Erwartungen. Werden diese erreicht oder sogar übertroffen, stellt sich Zufriedenheit ein, während die KundInnen bei einer Diskrepanz zwischen Leistung und Erwartungen unzufrieden sind. Die Zufriedenheit ist für Unternehmen wichtig, um eine wiederkaufende, loyale Kundenbasis zu schaffen, die positiv über die Marke berichtet. (E. Fröhlich et al., 2018, S. 69f; Kotler et al., 2017, S. 225; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 403)

4.1.2 Einordnung und Definition der Kaufabsicht

Nach Darlegung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Fünf-Phasen-Modell kann nun die Einordnung und Definition der Kaufabsicht erfolgen. Die Kaufabsicht stellt prinzipiell eine Verhaltensabsicht dar, die von Fishbein & Ajzen (1975) als subjektive Wahrscheinlichkeit eines Individuums eine Tätigkeit umzusetzen beschrieben wird. Setzt man diese Definition in den Kontext des Kaufentscheidungsprozesses, so ist die Kaufabsicht die subjektive Wahrscheinlichkeit einen Kauf zu tätigen. (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 288f) Eine Kaufabsicht entsteht, wenn die Entscheidung für ein Produkt gefallen aber noch nicht realisiert ist (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 72). Howard (1994) präzisiert die Definition um den zeitlichen Faktor. Demnach ist eine Kaufabsicht ein Zustand, in dem KonsumentInnen den Plan reflektieren, eine bestimmte Menge einer Marke in einem konkreten Zeitraum zu kaufen (Howard, 1994, S. 41). In Summe wird der Begriff wie folgt verstanden: Die **Kaufabsicht** ist eine Verhaltensintention, ein bestimmtes Produkt einer Marke in einer gewissen Menge zu einem geplanten Zeitpunkt zu kaufen (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 288f; Howard, 1994, S. 41).

Im Kaufentscheidungsprozess befindet sich die Kaufabsicht zwischen der Phase der Bewertung der Alternativen und der Phase der Kaufentscheidung. In der Transition von Kaufabsicht zur Realisierung der Kaufentscheidung können jedoch Störfaktoren eingreifen, die die Kaufabsicht verändern können. Die zwei Hauptfaktoren sind hierbei die *Einstellungen anderer* sowie *unerwartete Situationsfaktoren*, wie in Abbildung 2 dargestellt. Die Einstellung anderer wirkt sich einerseits durch die negative Einstellung der anderen Person zur gewählten

Alternative und andererseits durch die Motivation der KonsumentInnen, dieser anderen Person zu gefallen, auf den Prozess zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung aus. Dazu kommen unerwartete Situationsfaktoren, die ebenso eine hindernde Wirkung haben können. So können andere Käufe dringlicher sein, wenn man z.B. vorhatte einen Wäschetrockner zu kaufen, doch aufgrund der kaputt gewordenen Waschmaschine den Kauf dieses Produkts als wichtiger ansieht. Auch diese Störfaktoren können zu einer Veränderung der ursprünglichen Kaufabsicht und somit zu einem Wandel der Kaufentscheidung führen. Darüber hinaus hängt die Verschiebung oder Vermeidung von Kaufentscheidungen mit dem wahrgenommenen Risiko zusammen. (Kotler et al., 2017, S. 223ff) Aufgabe des Marketings ist es Störfaktoren und die Faktoren des wahrgenommenen Risikos zu kennen und mit gezielter Information entgegenzuwirken bzw. die Kaufabsicht der KonsumentInnen hinsichtlich des eigenen Produkts mit Marketing-Maßnahmen zu unterstützen, so dass diese in eine tatsächliche Kaufentscheidung konvertiert wird. (Kotler et al., 2017, S. 223ff; Meffert et al., 2019, S. 635)

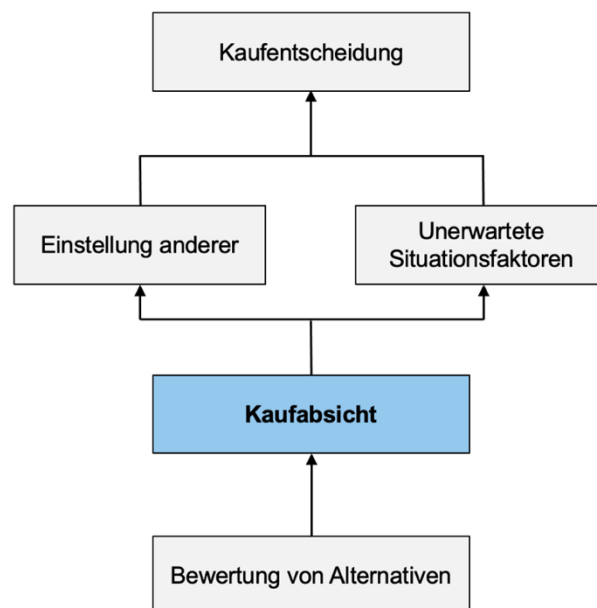


Abbildung 2: Einordnung der Kaufabsicht zwischen der Bewertung von Alternativen und der Kaufentscheidung (eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al., 2017, S.224)

Die Kaufabsicht ist ein ersichtlich bedeutsames Konstrukt im Kaufentscheidungsprozess. Dennoch zeigt sich in der Literatur Uneinigkeit darüber, wie sehr sich die Kaufabsicht als Prädiktor des tatsächlichen Kaufverhaltens eignet

und somit für die Marktforschung relevante Ergebnisse bereitstellen kann. Einerseits belegen Forschungsergebnisse diesen positiven Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und -entscheidung, auch hinsichtlich nachhaltiger Kaufentscheidungen (Yadav & Pathak, 2017; Wei et al., 2017; Kanchanapibul et al., 2014; Chan, 2001). Andererseits, legt Assael (2004) nahe, dass die Kaufabsicht bloß als Verhaltenstendenz gewertet werden kann, da manche Kaufabsichten nicht realisiert werden oder aber auch Kaufentscheidungen ohne vorangegangene Intention stattfinden (Assael, 2004, S. 226ff). Nichtsdestotrotz kann die Kaufabsicht im Allgemeinen als Indikator für das Kaufverhalten gesehen werden, sofern die Messung korrekt und möglichst zeitnah zum Verhalten durchgeführt wird. Besonders für Online-HändlerInnen ist die Messung der Kaufabsicht von Relevanz, da mit dieser oftmals auch die Wahl der Einkaufsstätte einhergeht. (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 72)

Zusammenfassend lässt sich die Kaufabsicht im Kaufentscheidungsprozess zwischen der Bewertung von Alternativen und der Kaufentscheidung eingliedern. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass das Fünfphasen-Modell nach Kotler und KollegInnen als Totalmodell nur bedingt als Grundlage für das Verständnis des Kaufverhaltens herangezogen werden kann. Dies liegt zum einen an der Abstraktion, die Totalmodelle bedingen. Des Weiteren ergibt sich daraus, dass nicht alle Arten von Kaufentscheidung abgebildet werden können. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 392ff) Das Phasenmodell richtet sich vor allem an extensiven Kaufentscheidungen aus. Im realen Kaufverhalten kann es aber auch dazu kommen, dass die geschilderten Phasen überlappen oder manche Phasen umgekehrt oder gänzlich ausgelassen werden. (Kotler et al., 2017, S. 219) Um ein grundlegendes Verständnis des Kaufverhaltens und somit der Kaufabsicht zu schaffen, wird daher im folgenden Abschnitt auf die Kaufentscheidungstypen eingegangen.

4.2 Kaufentscheidungstypen

Zur Ermittlung verschiedener Kaufentscheidungstypen wird in der Literatur das Konstrukt des Involvements herangezogen. Involvement ist laut Zaichkowsky (1985) die „individuelle wahrgenommene Relevanz von Objekten auf Basis der Bedürfnisse, Werte und Interessen einer Person“ (Zaichkowsky, 1985, S. 341). Es bezeichnet den Zustand der Aktivierung von KonsumentInnen, in dem kognitive und emotionale Prozesse ablaufen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 398). Je nach Grad des Involvements ist man bereit sich mit der Kaufentscheidung mehr oder weniger auseinanderzusetzen. Aus den zwei Dimensionen, dem kognitivem und emotionalem Involvement, lassen sich vier Kaufentscheidungstypen ableiten (Homburg, 2020, S. 43; Foscht & Swoboda, 2011, S. 170). Diese werden in Abbildung 3 veranschaulicht.

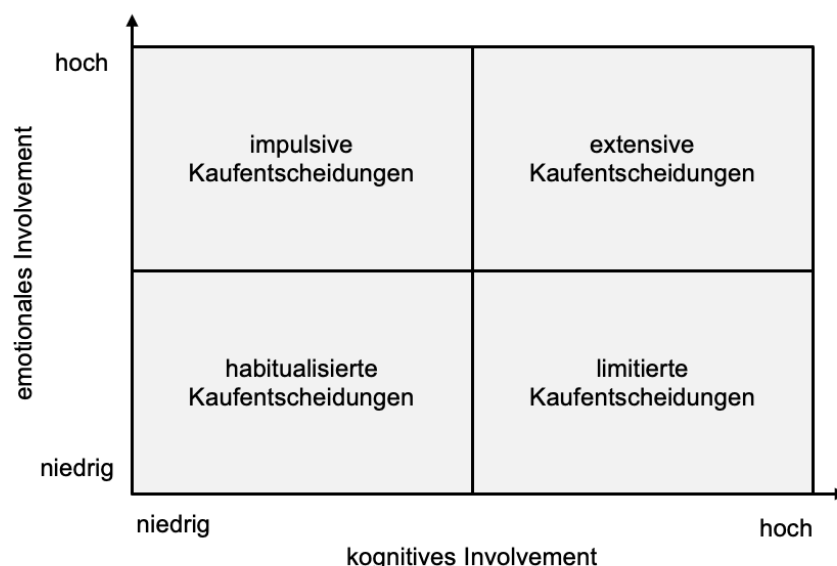


Abbildung 3: Kaufentscheidungstypen nach Grad des emotionalen und kognitiven Involvements (eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht & Swoboda, 2011, S. 171)

Bei **extensiven Kaufentscheidungen** sind die kognitive Steuerung sowie das emotionale Involvement sehr hoch. Das Bewusstwerden der Kaufabsicht tritt hier erst während des Kaufentscheidungsprozesses auf. Ein solcher *Suchkauf* tritt vor allem auf, wenn noch wenig Erfahrung mit einem gewissen Produkt gemacht wurde und daher ein hoher Informationsbedarf besteht. Aufgrund der Komplexität im

Prozess zeichnet sich dieser Kaufentscheidungstyp durch eine lange Entscheidungsdauer aus. (Homburg, 2020, S. 43; Fröhlich et al., 2018, S. 65f) Dazu kommt, dass durch einen Stimulus ausgelöste reaktive Prozesse diesen Kaufentscheidungstyp weniger beeinflussen, da zwischen Reiz und Reaktion ein komplexer Informationsverarbeitungsprozess stattfindet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396). Dennoch können situative Faktoren wie z.B. Zeitdruck oder emotionale Erregung den Entscheidungsprozess beeinflussen und eine Komplexitätsreduktion herbeiführen, so dass eine extensive Kaufentscheidung beispielsweise zu einem Impulskauf wird (Fröhlich et al., 2018, S. 66). Da das wahrgenommene Kaufrisiko online besonders hoch ist, müssen Online-HändlerInnen bei dieser Form der Kaufentscheidung darauf achten, umfassende Informationen bereitzustellen, damit das wahrgenommene Risiko durch die subjektiv ausreichende Informationsaufnahme abgeschwächt werden kann (Foscht & Swoboda, 2011, S. 172).

Im Gegensatz zu den extensiven Kaufentscheidungen haben KonsumentInnen bei **limitierten Kaufentscheidungen** bereits Erfahrungen mit dem Kauf eines Produktes gemacht (Fröhlich et al., 2018, S. 66). Dieser Kaufentscheidungstyp ist durch hohes kognitives und niedriges emotionales Involvement charakterisiert (Homburg, 2020, S. 43). KonsumentInnen greifen hier auf bewährte Entscheidungs- und Beurteilungskriterien zurück. Die Bewertung von Alternativen findet dabei für eine Teilmenge statt, während noch keine Präferenz für ein konkretes Produkt oder eine gewisse Marke geformt ist. (E. Fröhlich et al., 2018, S. 66) Dieses sogenannte *Evoked Set* besteht aus spontan erinnerten Alternativen, zu denen KonsumentInnen eine grundsätzlich positive Einstellung haben und die als akzeptabel erachtet werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174). Basis für die Entstehung sind Markenkenntnisse, Erfahrungen mit Produkten sowie individuelle Präpositionen. Die Funktion des Evoked Sets ist es, Komplexität im Kaufentscheidungsprozess zu reduzieren. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 397f) Zusammen mit dem *Inert Set* (alle indifferent betrachteten Alternativen) und dem *Inept Set* (alle verworfenen Alternativen), bildet es das Awareness Set von KonsumentInnen (alle subjektiv wahrgenommenen Alternativen) (Narayana & Markin, 1975, S. 2f). Da Informationsaufnahme- und -verarbeitung in der limitierten

Entscheidungsfindung nur innerhalb des Evoked Sets stattfinden, ist es für Online-HändlerInnen und deren Marken wichtig Teil von diesem sein. Dazu ist es wichtig, die Beurteilungsregeln der KonsumentInnen zu eruieren und dementsprechende Maßnahmen zu setzen. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174f) Darüber hinaus ist es für MarketerInnen wichtig zu verstehen, wie der Informationsaufnahme- und -verarbeitungsprozess bei limitierten Kaufentscheidungen stattfindet. Prinzipiell möchten sich KonsumentInnen zwar informieren, aber in einem geringeren Ausmaß als beim extensiven Kaufentscheidungstyp. Des Weiteren ist die Unterscheidung von externen und internen Informationen von Relevanz. Bei der limitierten Entscheidungsfindung werden interne Informationen, also jene aus dem Gedächtnis, bevorzugt. Reichen diese aus subjektiver Sicht nicht aus um eine Kaufentscheidung innerhalb des Evoked Sets zu treffen, werden externe Informationen hinzugezogen, um die einzelnen Marken zu bewerten. Eine besondere Rolle spielen hierbei *Schlüsselinformationen*. Sie ersetzen Einzelinformationen und vereinfachen durch ihre Prägnanz die Entscheidungsfindung. Für Online-HändlerInnen ist es also wichtig, verdichtende aber dennoch hochwertige Informationen bereitzustellen, um die erstrebte entlastende Informationsfunktion auszuüben. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 397f) Gerade für limitierte Kaufentscheidungen für nachhaltige Produkte ist anzunehmen, dass Eco-Labels externe Schlüsselinformationen darstellen können und somit ein relevantes Tool für MarketerInnen sein können, um die Entscheidungsfindung zu beeinflussen.

Wie limitierte Kaufentscheidungen stellen **habitualisierte Kaufentscheidungen** eine vereinfachte Form des Entscheidungsverhaltens dar. Sie sind allerdings stärker vereinfacht und zeichnen sich durch niedriges kognitives und emotionales Involvement aus. (Homburg, 2020, S. 44; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404) Zu den Charakteristika dieses Kaufentscheidungstyps zählen vorgefertigte Entscheidungsmuster, eine demnach kurze Entscheidungsdauer und eine im Extremfall schon gebildete Präferenz für eine konkrete Alternative. Die habitualisierte Kaufentscheidung tritt vor allem bei risikoarmen Käufen wie z.B. Güter des täglichen Bedarfs auf. Aus Sicht des Marketings ist es wichtig zu wissen, wie Habitualisierung entsteht. *Habitualisierung* ist als starke kognitive Entlastung

auf Basis wiederholter Kaufentscheidungsprozesse zu verstehen. Dieses gewohnheitsmäßige Verhalten kann auf Basis von *Gebrauchserfahrungen* und damit einhergehenden Lernprozessen, *Imitation* beobachteter Konsummuster sowie den *Persönlichkeitsmerkmalen* der Risikoneigung und Convenience-Orientierung entstehen. (Fröhlich et al., 2018, S. 67f; Foscht & Swoboda, 2011, S. 177ff) Aufgrund der geringen kognitiven Steuerung läuft das habituelle Kaufverhalten quasi automatisch ab und wird besonders von reaktiven Prozessen mitbestimmt. Im Gegensatz zu limitierten Kaufentscheidungen, spielen hier nicht hochwertige Schlüsselinformationen sondern Reize eine wichtige Rolle: Interne und externe Reize werden in bestimmten Situationen mit einem bestimmten Verhalten assoziiert. Ist diese Assoziation durch Erfahrung erlernt, können diese Reize die dementsprechende Verhaltensweise hervorrufen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404f; Foscht & Swoboda, 2011, S. 177) So können beispielsweise Durst oder Müdigkeit als interner Reiz und der KaffeeMarkennamen oder ein Eco-Label als externe Reize den Kauf einer nachhaltigen Kaffeemarke auslösen.

Für Online-HändlerInnen können habitualisierte Kaufentscheidungen eine Chance darstellen, da diese meist mit einer Unternehmens-, Marken- bzw. Produktloyalität einhergehen (Fröhlich et al., 2018, S. 68). Voraussetzung hierfür ist es aber, dass in der vorangegangenen extensiven Entscheidungsfindung umfassende Informationen vom Unternehmen bereitgestellt werden. Durch diese positiven Erfahrungen mit der Marke, wird diese schließlich ohne hohen Informationsbedarf wieder gekauft und schließlich in einem reaktiven, habitualisierten Verhalten stetig wieder ausgewählt. Neben der Bereitstellung von Informationen und externer Reize, ist es für MarketerInnen weiters wichtig, das Gewohnheitsverhalten zu messen, um Verhaltensänderungen festzustellen. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179) An dieser Stelle ist das *Variety-Seeking-Behavior* anzuführen. Dieser Wunsch der KonsumentInnen nach Abwechslung kann einen Marken- und Geschäftswechsel auslösen und somit ein Risiko für Online-HändlerInnen darstellen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 408f) Für MarketerInnen ist es demnach empfehlenswert, verschiedene Indikatoren wie z.B. das Kaufmuster auf der Website, die Kaufhäufigkeit bei Online-HändlerInnen oder den Wechsel zu anderen Online-Shops zu analysieren (Foscht & Swoboda, 2011).

Den vierten Kaufentscheidungstyp gemäß dem Konstrukt des Involvements stellen **impulsive Kaufentscheidungen** dar. Der Unterschied zu den vorangegangenen Entscheidungsformen liegt in dem reaktiven, reizgesteuerten Verhalten und der geringen kognitiven Kontrolle. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409; Foscht & Swoboda, 2011, S. 179) Impulskäufe zeichnen sich neben dem niedrigen kognitiven Involvement durch eine hohe emotionale Aktivierung aus und sind zumeist ungeplant. Das „plötzliche Entscheidungsverhalten“ folgt auf eine situative *Reizsituation*, unter anderem durch externe Marketing-Reize, auf *psychische Prozesse* wie dem Streben nach Genuss in Form von *Erlebniskäufen* oder geschieht als eine Folge von zwanghaftem Kaufverhalten als *Persönlichkeitsmerkmal*. (E. Fröhlich et al., 2018, S. 68f) Abgesehen von der zwanghaften Kaufsucht (chronisches zwanghaftes Kaufverhalten ohne Selbstkontrolle) verlassen sich KonsumentInnen bei impulsiven Kaufentscheidungen auf ihre Intuition, da sie annehmen, dass diese eine höhere Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung herbeiführt als eine bewusste und informierte. Aus MarketerInnen-Sicht kann diese Art der Kaufentscheidung positive und negative Effekte haben. Einerseits führt die Initiierung von Impulskäufen zur Bildung einer Präferenz für eine Alternative, die zeitnah zu einem Kaufabschluss führt und somit zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens beitragen kann. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 411ff) Besonders im E-Commerce zeigt sich, dass Online-HändlerInnen Maßnahmen in der Website-Gestaltung und -bewerbung forcieren, um das impulsive Kaufverhalten online zu steigern (Chan et al., 2017). Andererseits kann die bewusste Herausforderung impulsiven Kaufverhaltens durch externe Reize auch zu Nachkaufdissonanzen führen, da beispielsweise nach Abnahme der emotionalen Aktivierung die gekauften Produkte als unnötig wahrgenommen werden. Als Resultat dessen möchten KonsumentInnen die Produkte zurückgeben. Falls eine Rückgabe nicht möglich ist, kann dies wiederum zum Ausschluss der betroffenen Marke für zukünftige Kaufentscheidungen führen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409–412) Für Online-HändlerInnen stellt dies eine besondere Herausforderung dar, wie sich in hohen Retourenquoten zeigt (Hochaker, 2018, o.S.).

Es lässt sich konkludieren, dass die vier Kaufentscheidungstypen gemäß der Dimensionen des kognitiven und emotionalen Involvements für MarketerInnen eine Basis für das Verständnis der Bildung der Kaufabsicht und Realisierung der Kaufentscheidung darstellen können. Dennoch bleibt die Allgemeingültigkeit dieses Erklärungsansatzes zu hinterfragen, da das individuelle Kaufverhalten und somit auch die Kaufabsicht durch viele Faktoren beeinflusst werden und in der Praxis vermutlich auch Mischformen der vier Kaufentscheidungstypen auftreten können (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 66ff).

Je nach Marke und Produkt sollten Überlegungen stattfinden, wie die Kaufentscheidung durch umfassende Informationen, Schlüsselinformationen und externe Reizen unterstützt werden kann. Besonders für Online-HändlerInnen sind diese Überlegungen relevant, um dem wahrgenommene Kaufrisiko online durch gezielte Maßnahmen entgegenzuwirken oder Nachkaufdissonanzen abzuwenden.

Mit der Erläuterung des Kaufentscheidungsprozesses und den Kaufentscheidungstypen wurde in den vorangegangenen Abschnitten eine Basis für das Verständnis des Kaufverhaltens und der Kaufabsicht als Konstrukt in diesem gelegt. Da sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit jedoch auf die Generation Y fokussiert, wird im Folgenden auf die Besonderheiten dieser Generation und ihres Kaufverhaltens eingegangen.

4.3 Das Kaufverhalten der Generation Y

Jede Generation weist bestimmte Eigenschaften auf, die sie von anderen Generationen unterscheiden und sich auch in ihrem Kaufverhalten widerspiegeln (Meffert et al., 2019, S. 152). Generationen werden nach Geburtsjahren eingegrenzt und definiert. Die Eingrenzung der Generation Y wird in der Literatur unterschiedlich vorgenommen (Parment, 2013). Die Generation Y folgt der Generation der Baby-Boomer und der Generation X nach (Klaffke & Parment, 2011, S. 5). Laut Parment (2013) sind Angehörige der Generation Y zwischen 1977 und 1990 geboren, während Brodahl et. al. (2011) unter dieser alle 1982 bis 2000 Geborenen subsummieren (Parment, 2013; Brodahl & Carpenter, 2011). Bolton und

KollegInnen definieren die Generation Y als alle zwischen 1981 und 1999 Geborenen (Bolton et al., 2013).

Abgeleitet von den unterschiedlichen Definitionen wird im Rahmen dieser Arbeit die **Generation Y** als alle Personen, die zwischen 1980 und 1999 geboren sind, verstanden.

Neben der Eingrenzung nach Geburtsjahren weisen Generationskohorten durch gemeinsame, prägende Ereignisse ähnliche Charakteristika auf (Parment, 2013). Eines dieser prägenden Ereignisse für die Generation Y ist der Klimawandel. Da die Generation diesen als erstes direkt zu spüren bekommt, wirkt sich der Klimawandel auf die Generation Y aus. Als Resultat dessen weisen diese KonsumentInnen ein starkes Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit auf, das, wie im Forschungsstand ersichtlich wurde, auch in ihrem Kaufverhalten zu Tragen kommt. (Hume, 2010; Hurrelmann & Albrecht, 2014)

Darüber hinaus stellt das Internet ein prägendes Event für die Generation Y dar. Als Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, werden sie auch als *Digital Natives* oder *Internetgeneration* bezeichnet. (Meffert et al., 2019, S. 152; Prensky, 2001) Sie weisen eine hohe, intuitive Kompetenz im Umgang mit Kommunikationstechnologien auf und nutzen diese zur Kommunikation und Informationsbeschaffung (Meffert et al., 2019, S. 152; Bolton et al., 2013).

Es zeigt sich folglich, dass Nachhaltigkeit infolge des gesellschaftlichen Wertewandels sowie die Digitalisierung als Megatrends maßgeblich das Kaufverhalten der Generation Y prägen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 200; Meffert et al., 2019, S. 139). Aus Sicht von Online-HändlerInnen ist die Generation Y als Zielgruppe aufgrund ihrer Online-Affinität sowie relativ hohen Kaufkraft interessant (Smith, 2012). Darüber hinaus wird das Verhalten der Generation Y auch als Zeichen für zukünftige Verhaltensmuster von KonsumentInnen gesehen (Bolton et al., 2013, S. 246). Dennoch erweist sich diese Generation für MarketerInnen als herausfordernd, da sie eine niedrige Loyalität gegenüber Händlermarken aufweist. Es kann angenommen werden, dass diese „variety-seeking“ Generation daher durch gezielte Marketing-Maßnahmen von Online-HändlerInnen angesprochen werden muss. (Parment, 2013)

Um ein besseres Verständnis für die Voraussetzungen dafür zu schaffen, werden daher in den folgenden Abschnitten das nachhaltige Kaufverhalten und die Besonderheiten des Online-Kaufverhaltens im Hinblick auf die Generation Y diskutiert.

4.3.1 Nachhaltiges Kaufverhalten und Definition der Green Purchase Intention

Die Generation Y ist geprägt von einem fortschreitenden gesellschaftlichen Wertewandel infolge des postmateriealistischen Konsumentenverhaltens (Smith, 2012). Die **Postmaterialismus-Hypothese** besagt, dass es in wohlhabenden Industriegesellschaften einen Wandel materieller Werte hin zu postmateriellen Werten gibt. Demzufolge sind KonsumentInnen der Kauf und Besitz von materiellen Gütern weniger wichtig, während Themen wie Umweltschutz und somit das nachhaltige Konsumentenverhalten an Bedeutung gewinnen. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 193; Inglehart, 2015, S. 2–5) Im Folgenden wird eine Abgrenzung der Begrifflichkeiten rund um das nachhaltige Konsumentenverhalten sowie eine Definition des nachhaltigen Kaufverhaltens als Teil von diesem vorgenommen.

Das **nachhaltige Konsumentenverhalten** kann als Teilbereich des ethischen Handelns gesehen werden und beruht auf dem Prinzip der *intra- und inter-generativen Gerechtigkeit*. Demnach strebt das nachhaltige Konsumentenverhalten danach, die persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne dabei die Lebens- und Konsummöglichkeiten anderer Personen und zukünftiger Generationen zu gefährden. (Balderjahn, 2013, S. 196; Belz & Peattie, 2009, S. 196f) Der nachhaltige Konsum als Begriff subsumiert demnach alle Konsumhandlungen, in denen die Konsequenzen für Umwelt und Gesellschaft berücksichtigt werden (Balderjahn, 2013, S. 193–197). Des Weiteren kann der Begriff auf Basis des *Tripple-Bottom-Ansatzes* nach Elkington (1999) auf ökonomisch nachhaltiges, soziales und ökologisches Konsumentenverhalten heruntergebrochen werden

Der *ökonomisch nachhaltige Konsum* ist durch genügsamen, ressourcenschonenden Konsum bis hin zum bewussten gänzlichen Verzicht auf bestimmte Produkte oder Marken (Antikonsum) gekennzeichnet. Ein Beispiel hierfür stellt der Verzicht auf Autofahren oder tierische Produkte dar. (Meffert et al., 2019, S. 138;

Hoffmann & Akbar, 2019, S. 198f; Balderjahn, 2013, S. 200f) Beim *sozialen Konsum* wird das Augenmerk auf die Einhaltung der Menschenrechte entlang der Wertschöpfungskette eines Produkts gelegt. Im *ökologischen* oder *umweltbewussten Konsum* werden Produkte, die im Vergleich zu konventionellen Alternativen weniger schädlich für die Umwelt sind (nachhaltige Produkte oder *Green Products*), bevorzugt. Umweltbewusste KonsumentInnen sind sich der Konsequenzen ihres Konsums für die Umwelt bewusst und versuchen etwaige Schäden durch ihr Verhalten bewusst zu minimieren oder gar zu vermeiden. (Balderjahn, 2013, S. 200–206) Ökologischer Konsum kann unterschiedlich praktiziert werden. Dazu gehören der Verzicht auf nicht-nachhaltige Produkte (*Suffizienz-Option*), der Kauf des relativ nachhaltigsten Produkts (*Effizienz-Option*), die nachhaltige Nutzung des gekauften Produkts (*Effizienz-Option*) und die nachhaltige Entsorgung von diesem (*Recycling-Option*). (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 196; Meffert et al., 2019, S. 139)

Hinsichtlich der Effizienz-Option ist somit das Kaufverhalten ein zentrales Konstrukt im ökologischen Konsumentenverhalten.

Aufgrund des Forschungsinteresses der vorliegenden Master Thesis hinsichtlich der Rolle der Eco-Labels, wird die Definition des nachhaltigen Kaufverhaltens auf den ökologischen bzw. umweltbewussten Aspekt begrenzt und wie folgt definiert: Das **nachhaltige Kaufverhalten** bezeichnet die bewusste Berücksichtigung und Auswahl relativ nachhaltiger Produkte im Kaufentscheidungsprozess, um umweltschädliche Konsequenzen zu vermeiden.

Für die Generation Y in Österreich spielt das nachhaltige Kaufverhalten eine wichtige Rolle: 74,2% der 20-29 Jährigen und 73,6% der 30-39 Jährigen geben an, beim Kauf auf umwelt- und sozialverträgliche Produkte zu achten (Statistik Austria, 2020b, S. 242).

Wie bereits in Kapitel 4.1.2 dargelegt, stellt die Kaufabsicht ein zentrales Konstrukt im Kaufverhalten dar. Demnach hat sich die Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens, wie bereits im Forschungsstand ersichtlich wurde, vielfach auf die Green Purchase Intention und deren Determinanten zur Erklärung des nachhaltigen Kaufverhaltens fokussiert. Da sich die Generation Y, wie eben geschildert, vor allem durch ihr Interesse an nachhaltigem Kaufverhalten auszeichnet, wird im Rahmen

dieser Arbeit das Hauptaugenmerk auf die Green Purchase Intention als intentionales Konstrukt gelegt. Diese soll an folgender Stelle definiert werden:

Die **Green Purchase Intention** (nachhaltige Kaufabsicht) beschreibt eine Kaufabsicht bei der nachhaltige Alternativen im Vergleich zu konventionellen Produkten bevorzugt werden. Sie ist eine Ausprägung des nachhaltigen Kaufverhaltens und kann einen Prädiktor für das tatsächliche nachhaltige Kaufverhalten darstellen. (Chekima et al., 2016; Nik Abdul Rashid, 2009; Chan, 2001)

4.3.2 Online-Kaufverhalten

Die Generation Y kauft lieber ein als vorherige Generationen (Parment, 2013). Durch das Internet und eine Vielzahl an neu entstandenen Kontaktpunkten von KonsumentInnen mit HändlerInnen hat sich auch das Kaufverhalten geändert (Meffert et al., 2019, S. 144). So gibt es in Österreich eine Tendenz zur Verschiebung von Offline- zu Online-Shopping: Während der E-Commerce in Österreich ein stetiges Wachstum verzeichnet und bereits 2020 einen Anteil von 11,2% am gesamten Einzelhandelsumsatz⁸ ausmachte, meldete der stationäre Handel Umsatzrückgänge (Handelsverband Österreich, 2021b, o.S.). Als Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, nimmt Online-Shopping für die Generation Y einen besonderen Stellenwert ein (Meffert et al., 2019, S. 152). Gemäß Statistik Austria sind durchschnittlich rund 72% der 16-44 Jährigen⁹ Online-ShopperInnen, die in den letzten drei Monaten für private Zwecke online gekauft haben (Statistik Austria, 2020a, o.S.).

Die Wahl zwischen Online- und Offline-Käufen wirkt sich auf das Online-Kaufverhalten aus, da KonsumentInnen zwischen den möglichen Kanälen im Kaufentscheidungsprozess wechseln können und so individuelle Customer Journeys entstehen. Besonders in den unter 4.1.1 beschriebenen Phasen der Informationssuche und Alternativenbewertung kommt es online zu veränderten Verhaltensmustern. Durch das Internet können KonsumentInnen rasch und

⁸ Aufgrund der COVID-19 Pandemie erschwerten Rahmenbedingungen für den Handel, bleibt anzumerken, dass die Interpretation dieser Zahlen mit Vorsicht vorzunehmen ist.

⁹ Mittelwert der Online ShopperInnen 2020 für private Zwecke in den letzten drei Monaten: 16-24 Jahre 73,1%, 25-34 Jahre 72,4% und 35-44 Jahre 71,3%

unkompliziert an transparente Informationen kommen. Die Informationsbeschaffung online weist somit geringe Suchkosten auf, was wiederum zum Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Online-HändlerInnen und KonsumentInnen beiträgt. Ein damit einhergehendes Verhaltensmuster im Online-Kaufverhalten stellt das *Research Shopping* dar, bei dem die Informationssuche in einem anderen Absatzkanal stattfindet als der eigentliche Kauf des Produkts oder der Dienstleistung. (Meffert et al., 2019, S. 142–147) Da die Generation Y in ihrem Kaufverhalten rational und wählerisch ist, lässt sich schlussfolgern, dass die Informationsbeschaffung online für diese Generation einen bedeutenden Stellenwert einnimmt (Parment, 2013). Je nach Kaufentscheidungstyp kann daher angenommen werden, dass es für Online-HändlerInnen wichtig ist, umfassende Informationen, Schlüsselinformationen oder Reize in der Darstellung von Produktinformationen zu integrieren, um die Mitglieder der Generation Y im Kaufentscheidungsprozess abzuholen.

Nachdem die Besonderheiten der Kaufabsicht Generation Y diskutiert und die Green Purchase Intention als zentrale Größe dieser Master Thesis definiert wurde, wird im nächsten Abschnitt die Theory of Planned Behavior als psychischer Erklärungsansatz von menschlichem Verhalten und Verhaltensintentionen beschrieben. In weiterer Folge soll die Logik der Theorie im Hinblick auf das nachhaltige Kaufverhalten diskutiert werden.

4.4 Theory of Planned Behavior

Die Erforschung nachhaltiger Konsumententscheidungen basiert in vielen Untersuchungen auf der Theory of Planned Behavior (Deutsch: Theorie des geplanten Verhaltens) nach Icek Azjen (1991). Das Ziel der TPB ist es, menschliches Verhalten zu verstehen und vorherzusagen (Rossmann, 2011, S. 11). Das Theoriemodell ist eine Modifizierung und Weiterentwicklung der Theory of Reasoned Action von Azjen und Fishbein (1980), die das menschliche Verhalten auf Basis einer Verhaltensabsicht erklärt, die wiederum von zwei Konstrukten beeinflusst wird. Zu diesen gehören die Einstellung einer Person zu einem bestimmten Verhalten sowie die subjektive Norm. Als Kritik der TRA wird die starke

kognitive Orientierung der Theorie angeführt. Aufgrund dessen reicht die TRA nicht aus, um Verhaltensarten, die keine gänzliche Willenssteuerung aufweisen wie z.B. impulsives Kaufverhalten, zu erklären. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 77) Daher erweiterte man die Theory of Reasoned Action um ein drittes Konstrukt, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Ajzen, 1991). Demnach weist die Theory of Planned Behavior drei Determinanten der Verhaltensintention auf (Ajzen, 2005, S. 118), wie das Modell in Abbildung 4 zeigt. Im Folgenden werden alle Komponenten des Modells erklärt.

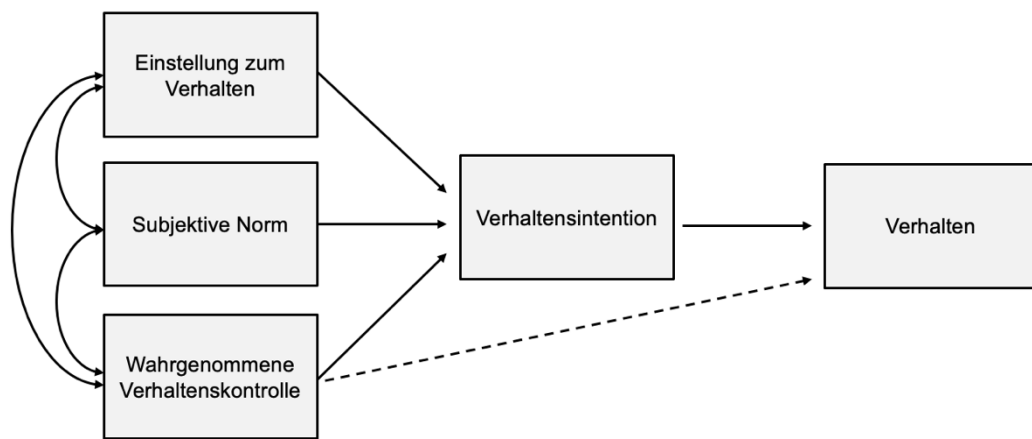


Abbildung 4: Theory of Planned Behavior (eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen, 2005, S. 118)

4.4.1 Die Verhaltensintention und ihre Determinanten

Verhaltensintention

Die zentrale Größe der Theorie ist die Verhaltensintention. Damit ist die Absicht einer Person, ein gewisses Verhalten auszuführen, gemeint. Die Verhaltensabsicht gibt demnach Auskunft darüber, inwieweit eine Person darum bemüht ist, ein gewisses Verhalten zu zeigen. Sie stellt somit ein motivationales Konstrukt dar. Dieses Konstrukt ist für die Verhaltensforschung relevant, da angenommen wird, dass mit stärkerer Verhaltensabsicht auch die Wahrscheinlichkeit der tatsächlichen Ausführung von diesem Verhalten steigt. (Ajzen, 1991, S. 181f) Die TPB geht also davon aus, dass die Intention eine direkte Ursache des tatsächlichen Verhaltens ist (Rossmann, 2011, S. 27). Dennoch hängen die Bemühungen, das beabsichtigte Verhalten auch in die Tat umzusetzen, nicht nur von der Motivation dafür ab,

sondern auch von der Fähigkeit dazu. (Ajzen, 1991, S. 182) Als Beispiel für eine Verhaltensintention kann auch die Kaufabsicht gesehen werden.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die Fähigkeit, eine Verhaltensintention in Verhalten umzuwandeln, stellt zugleich die Kontrolle über das erwünschte Verhalten dar. Diese hängt davon ab, inwieweit eine Person Ressourcen und Möglichkeiten zu Verfügung hat, das Verhalten auszuführen. (Ajzen, 1991, S. 182) So kann beispielweise eine Person beabsichtigen, einen Marathon zu laufen, aber hat nicht genügend Ausdauer, um dies tatsächlich zu schaffen. Die Theory of Planned Behavior definiert aus diesem Grund die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Determinante der Verhaltensabsicht und des Verhaltens selbst (Rossmann, 2011, S. 25ff). Damit ist die wahrgenommene Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit der Verhaltensausführung gemeint. Diese kann je nach Situation und Verhalten variieren. (Ajzen, 1991, S. 183) Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle basiert auf kontrollspezifischen Vorstellungen (*control belief*), ob ein bestimmter Einflussfaktor wirksam wird und ob die Stärke dieses Faktors das Verhalten erleichtert oder erschwert (Rossmann, 2011, S. 24f). Ein Beispiel für diesen Einflussfaktor könnte eine Gehaltszahlung darstellen („wenn ich nächsten Dienstag mein Gehalt bekomme, wird es mir leicht fallen, das nachhaltige T-Shirt zu kaufen“).

Des Weiteren greift die TPB die Theorie auf, dass die Verhaltenskontrolle das Verhalten auch direkt beeinflussen kann (Ajzen, 2005, S. 119). Dies wird für Situationen angenommen, in der sich tatsächliche Verhaltenskontrolle auf ein Verhalten, das nicht willentlich kontrollierbar ist, auswirkt. Möchte eine Person z.B. etwas online bestellen, aber die Internetverbindung ist gerade unterbrochen, so wirkt sich diese nicht willentlich beeinflussbare Verhaltenskontrolle direkt auf das Verhalten in diesem Moment aus (die Person bestellt nicht online). (Rossmann, 2011, S. 25)

Einstellung zum Verhalten

Die zweite Determinante der Verhaltensabsicht ist die Einstellung zum Verhalten. Darunter wird verstanden, inwieweit eine Person das betreffende Verhalten positiv oder negativ beurteilt. (Ajzen, 1991, S. 188) Wie auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, basiert auch das Konstrukt der Einstellung auf

dahinterliegenden Vorstellungen einer Person. Die Einstellung zu einem Verhalten fußt demnach auf den spezifischen Vorstellungen von einem Verhalten (*behavioral beliefs*). Diese können nicht bloß positiv oder negativ sein, sondern hängen einerseits von der wahrgenommenen Verhaltenskonsequenz und andererseits von der Stärke der einzelnen Vorstellungen (also wie wahrscheinlich der Eintritt der Verhaltenskonsequenz wahrgenommen wird) ab (Rossmann, 2011, S. 19f). Legt man dieses Konstrukt auf das nachhaltige Kaufverhalten um, so bezieht sich die Einstellung auf das nachhaltige Kaufen als Verhalten. Die Einstellung dazu könnte beispielsweise wiederum von der Vorstellung, dass nachhaltiges Kaufen die (positive) aber „unwahrscheinliche“ Konsequenz des Klimaschutzes mit sich zieht, beeinflusst werden.

Subjektive Norm

Die dritte Einflussgröße der Verhaltensintention in der TPB sind die subjektiven Normen. Dieser soziale Faktor beschreibt den wahrgenommenen sozialen Druck einer Person durch die Bewertung dritter Personen, das betreffende Verhalten auszuführen oder nicht. (Ajzen, 1991, S. 188; Foscht & Swoboda, 2011, S. 70) Auch die subjektiven Normen finden ihren Ursprung in gewissen Vorstellungen, die eine Person hat. Diese normativen Vorstellungen (*normative beliefs*) leiten sich daraus ab, ob relevante Bezugspersonen(-gruppen) wie beispielsweise FreundInnen, Familie oder KollegInnen mit dem betreffenden Verhalten übereinstimmen bzw. ob sie dieses selbst ausführen. Der daraus abgeleitete soziale Druck hängt von der individuellen Motivation ab, sich an diesen Personen zu orientieren. (Ajzen, 2005, S. 124; Rossmann, 2011, S. 21) Ist einer Person besonders wichtig, den FreundInnen zu gefallen, die ein nachhaltiges Kaufverhalten an den Tag legen bzw. den Kauf von umweltschädlichen Produkten verurteilen, so wird diese Person den sozialen Druck verspüren, ebenso nachhaltig zu kaufen.

Einfluss der drei Größen auf die Verhaltensabsicht

Die subjektive Norm entspricht in den meisten Fällen auch der Einstellung der Person zu dem Verhalten. Die beiden Konstrukte können aber auch im Gegensatz zu einander stehen. (Rossmann, 2011, S. 18f) Wenn beispielweise eine Person prinzipiell eher eine kritische (negative) Einstellung zu nachhaltigem Kaufen hat,

aber wichtige Bezugspersonen dieses Verhalten von ihr erwarten, könnten sich die (positiven) subjektiven Normen schließlich stärker auf die Verhaltensintention auswirken als die Einstellung. An diesem Beispiel werden auch die Beziehungen unter den Determinanten, die Ajzen (1991) in der TPB berücksichtigt, ersichtlich. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass sich der Einfluss der drei Größen auf die Verhaltensabsicht je nach Situation und betreffendem Verhalten unterscheidet (Ajzen, 1991, S. 188).

4.4.2 Anwendbarkeit der TPB auf das nachhaltige Kaufverhalten

Die Anwendbarkeit der Theory of Planned Behavior konnte bereits für verschiedene Verhaltensbereiche bewiesen werden. Dazu kann auch die Erklärung von Kaufverhalten und umweltfreundlich Verhalten gezählt werden. (Rossmann, 2011, S. 27) Im Hinblick auf das nachhaltige Kaufverhalten, gibt es gemäß dem Forschungsstand, Evidenz dafür, dass alle drei Determinanten einen Einfluss auf die Green Purchase Intention als Form der Verhaltensintention aufweisen (Zaremohzzabieh et al., 2020; Yadav & Pathak, 2017, 2016). Die eben geschilderte Auffassung, dass der Einfluss der Größen je nach Verhalten variiert, zeigt sich jedoch auch in der Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens, für die die Theory of Planned Behavior bereits häufig herangezogen wurde. Wie bereits im Forschungsstand dargelegt wurde, hat demnach die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen als Verhaltensform den stärksten Einfluss auf die Green Purchase Intention (Zaremohzzabieh et al., 2020; Chekima et al., 2016; Chan, 2001).

Es kann folglich abgeleitet werden, dass vor allem die Einstellung als Größe der TPB eine wichtige Rolle für das vorliegende Forschungsinteresse spielt.

Um ein einheitliches Verständnis für diese Variable im Rahmen dieser Master Thesis zu schaffen, wird diese daher in Anlehnung zu Chan (2001) und Ajzen (1991) wie folgt definiert: Die **Einstellung zu nachhaltigem Kaufen** bezeichnet die positive oder negative Beurteilung des Kaufens nachhaltiger Produkte (anstatt konventioneller Versionen der Produkte) einer Person.

Kritische Würdigung der Theorie

Trotz der vielfachen Anwendung der TPB, speziell im Bereich der Erforschung von nachhaltigem Kaufverhalten, weist die Theorie auch Schwachstellen auf. Obwohl die wahrgenommene Verhaltenskontrolle integriert wurde, weist die TPB eine unzureichende Anwendbarkeit auf spontanes Verhalten, dem keine vorgelagerte Absicht vorangeht, auf (Rossmann, 2011, S. 103). Folglich ist die Theorie also beispielsweise für die Erklärung des geschilderten Impulskauf nur begrenzt anwendbar. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Anwendung der Theorie in der empirischen Praxis auf der Erhebungsmethode der Befragung basiert. Die Erhebung des tatsächlichen Verhaltens durch eine Befragung kann jedoch zu einer verzerrten Darstellung der Realität führen, da nur die (subjektive) Selbstausskunft von ProbandInnen erhoben wird. (Rossmann, 2011, S. 40f) Im Bereich des nachhaltigen Kaufverhaltens zeigt sich diese Diskrepanz durch die sogenannte Intention-Behavior-Gap (Nguyen et al., 2019; Carrington et al., 2014). Letztlich werden persönlich wahrgenommene moralische Pflichten nicht in der TPB berücksichtigt. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die wahrgenommene moralische Verantwortung einer Person ebenso Auswirkungen darauf haben kann, ob diese ein Verhalten ausübt oder nicht. (Ajzen, 1991, S. 199) Es ist vorstellbar, dass diese besonders im Hinblick auf nachhaltige Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielen könnten.

Da die Generation Y wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben in ihrem Kaufverhalten eher rational entscheidet, sowie empirische Ergebnisse die Anwendbarkeit der TPB auf das nachhaltige Kaufverhalten bestätigen, wird trotz der erwähnten Kritikpunkte, angenommen, dass die Theory of Planned Behavior zur Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens und insbesondere der Green Purchase Intention der Generation Y herangezogen werden kann.

4.5 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Kaufverhalten und somit auch die Kaufabsicht der Generation Y von den prägenden Events des Klimawandels und des Internets geprägt ist. Dies zeigt sich in den postmateriellen Werten und im nachhaltigen Konsum der Generation, bei dem unter anderem ein großes Augenmerk auf Umweltschutz (ökologischer Konsum) gelegt wird. Folglich spielt in der Erforschung des Kaufverhaltens der Generation Y die Green Purchase Intention als Sonderform der Kaufabsicht eine wichtige Rolle. Zum Verständnis der Determinanten dieser Variable, kann das Rahmenmodell der Theory of Planned Behavior von Ajzen (1991) herangezogen werden. Dieses greift die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, subjektive Norm und die Einstellung zu einem Verhalten als Einflussgrößen der Verhaltensabsicht auf, die wiederum als Antezedenz des tatsächlichen Verhaltens fungiert. Trotz potentieller Schwachstellen der Theorie zeigen empirische Untersuchungen zeitgleich die Relevanz und Anwendbarkeit der TPB auf das nachhaltige Kaufverhalten auf. Besonders der Einfluss der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen (positive oder negative Beurteilung des Kaufens nachhaltiger Produkte) auf die Green Purchase Intention konnte bereits mehrfach bestätigt werden. Der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen kann somit eine Relevanz zur Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens der Generation Y zugeschrieben werden. Auf der anderen Seite, shoppt ein Großteil der Generation Y online, wobei die Phase der Informationssuche einen besonderen Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess einnimmt. Für Online-HändlerInnen ist die kaufkräftige, Shopping-affine Generation Y eine interessante Zielgruppe, da sie auch als Vorbote des Kaufverhaltens anderer Generationen gesehen wird. Die Herausforderung in der Erschließung dieser Zielgruppe zeigt sich jedoch in der schwachen Loyalität zu Händlermarken. Demnach ist es für Online-HändlerInnen wichtig zu verstehen, wie sowohl das Interesse an nachhaltigem Konsum sowie an Online-Shopping die Kaufabsicht dieser Generation beeinflusst und wie diese Besonderheiten im Marketing genutzt werden können. Eine Möglichkeit könnte die Integration von Eco-Labels auf Online-Produktbildern darstellen, da diese kommerziellen, visuellen Signale, die ökologisch nachhaltige Qualität eines Produkts kennzeichnen.

5 Methodischer Teil

Der folgende Abschnitt beschreibt die methodischen Grundlagen für die empirische Untersuchung dieser Master Thesis. Beginnend mit der Ableitung des Forschungsmodells und der Hypothesen als Ausgangspunkt wird darauffolgend die konkrete Erläuterung der methodischen Herangehensweise vorgenommen. Als nächstes werden die Grundgesamtheit und Stichprobenziehung beschrieben sowie das Erhebungsinstrument und das Fragebogendesign dargelegt. Danach folgt die Beschreibung der Operationalisierung der Variablen in der empirischen Untersuchung, der Durchführung des Pre-Tests, der Feldphase und Datenauswertung sowie der Gütekriterien. Abschließend wird das Untersuchungsmodell im Zwischenfazit nochmals zusammengefasst.

5.1 Ableitung des Forschungsmodells und der Hypothesen

Die Recherche vorhandener Literatur hat einige Erkenntnisse für das vorliegende Forschungsinteresse gebracht. Daraus konnten mögliche Faktoren, die die Green Purchase Intention der Generation Y beeinflussen, abgeleitet werden, die in einem Forschungsmodell zusammengefasst werden. Ein Modell ist als eine vereinfachte Abbildung der Realität bzw. einem Ausschnitt der Realität, die eine funktionale Ähnlichkeit mit ebendieser abbildet, zu verstehen (Backhaus et al., 2018, S. 63). Zur Erstellung des Modells für diese Arbeit, wurden einerseits die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand und andererseits die Theory of Planned Behavior von Ajzen (1991) herangezogen. Die TPB zieht die Konstrukte der subjektiven Norm, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und der Einstellung zu einem Verhalten zur Erklärung von Verhaltensabsichten heran (Ajzen, 2005, S. 118). Als Verhaltensabsicht im Forschungsmodell dieser Arbeit wird die Green Purchase Intention als spezielle Form der Kaufabsicht festgelegt. Diese stellt als Verhaltensintention eine wichtige Rolle in der Erforschung des nachhaltigen Kaufverhaltens dar, das das Konsumentenverhalten der Generation Y prägt. Darüber hinaus wird die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen auf Basis der TPB sowie vorhandener Forschungserkenntnisse als Einflussfaktor auf die Green Purchase Intention in das Modell aufgenommen. Schließlich werden zwei weitere Konstrukte, die gemäß empirischer Ergebnisse die Green Purchase Intention beeinflussen, in das Modell integriert: die Bekanntheit der Online-HändlerInnen

sowie Eco-Labels auf Online-Produktbildern. Das erstellte Forschungsmodell wird in folgender Abbildung dargestellt:

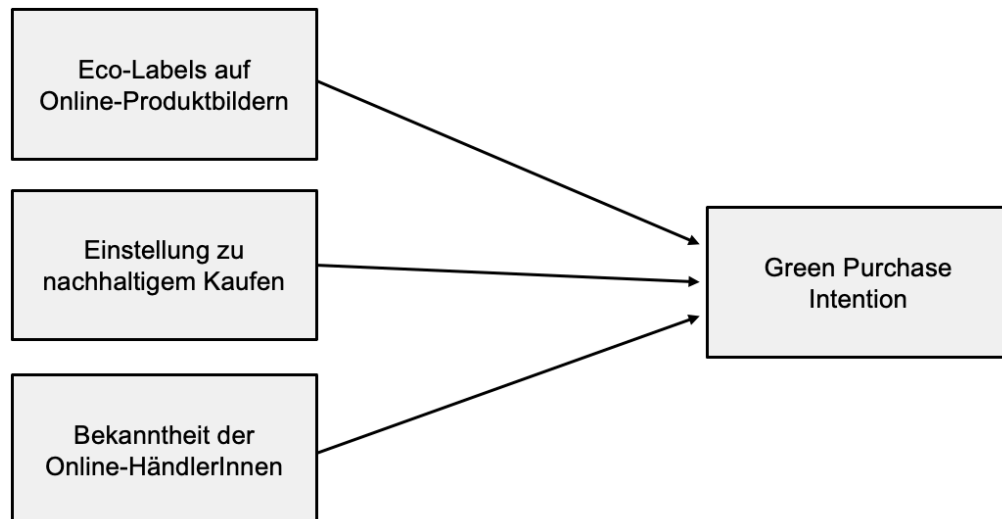


Abbildung 5: Forschungsmodell (eigene Darstellung)

Zur Überprüfung des Modells wurden Hypothesen formuliert. Diese sollen auch zur abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage dienen:

Forschungsfrage:

„Welche Faktoren wirken sich auf die Green Purchase Intention der Generation Y in Österreich aus, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft?“

Eco-Labels:

Die bestehende Literatur legt dar, dass Eco-Labels den KonsumentInnen Informationen zur ökologisch nachhaltigen Qualität eines Produkts in komprimierter Form zur Verfügung stellen (Bickart & Ruth, 2012). Auch die Generation Y, für die nachhaltiger Konsum einen wichtigen Stellenwert einnimmt, achtet beim Kauf von nachhaltigen Produkten auf Gütezeichen (Statistik Austria, 2020b, S. 243; Hurrelmann & Albrecht, 2014; Smith, 2012). Sie sind damit ein wichtiges Marketing-Instrument zur Ansprache der Generation Y. Die Relevanz von Eco-Labels zeigt sich auch in den geschilderten empirischen Befunden, die den Einfluss dieser auf die Green Purchase Intention bestätigen (Chekima et al., 2016; Testa et al., 2015; Bickart & Ruth, 2012; Teisl et al., 2008; Sammer & Wüstenhagen, 2006). Darüber

hinaus belegen Studien, dass sich die visuelle Darstellung von Produktinformationen (auf Produktbildern) positiv auf die Kaufabsicht auswirkt (Li et al., 2016; Song & Kim, 2012; Wu et al., 2020). Hinsichtlich der Generation Y, der die Informationsbeschaffung im Kaufentscheidungsprozess besonders wichtig ist, lässt sich folglich argumentieren, dass Eco-Labels als visuelle Form der Produktinformation auf Online-Produktbildern die Green Purchase der Generation Y beeinflussen könnten. Aus diesen gewonnenen Erkenntnissen, lässt sich folgende Hypothesen für die vorliegende Arbeit ableiten:

H1: Eco-Labels auf Online-Produktbildern haben einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y.

Einstellung zu nachhaltigem Kaufen:

Die Green Purchase Intention als Verhaltensabsicht wird in der Literatur unter anderem durch die Theory of Planned Behaviour von Azjen (1991) erklärt. In dieser stellt die Einstellung zu Verhaltensweisen ein Konstrukt dar, das die Verhaltensabsicht beeinflusst. Auch im Hinblick auf das nachhaltige Kaufverhalten, ziehen bisherige Studien die TPB als Basismodell heran, um die Green Purchase Intention zu erklären. Der Einfluss der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen auf die Green Purchase Intention wurde dabei in einigen empirischen Untersuchungen bestätigt (Zaremohzzabieh et al., 2020; Chan et al., 2017; Yadav & Pathak, 2017; Chekima et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016). Dementsprechend ist anzunehmen, dass die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen die Green Purchase Intention der Generation Y beeinflusst:

H2: Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen hat einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y.

Bekanntheit der Online-HändlerInnen:

Da die Generation Y nicht nur von nachhaltigem Kaufverhalten geprägt ist, sondern auch eine starke Tendenz zum Online-Shopping aufweist, sind auch Variablen, die sich auf die Kaufabsicht in diesem Kontext auswirken, für die vorliegende Masterarbeit relevant. Eine wiederkehrende Größe stellt hierbei die Bekanntheit der

Online-HändlerInnen dar. Empirische Ergebnisse legen nahe, dass die Bekanntheit der Online-HändlerInnen die Kaufabsicht beeinflusst (Bart et al., 2005; Arnett et al., 2003; Pae et al., 2002; Yoon, 2002). Eine konkrete Untersuchung, die den Einfluss von Bekanntheit auf die Green Purchase Intention erforscht hat, gibt es noch nicht. Dennoch legt die wichtige Rolle des Online-Shoppings und des nachhaltigen Konsums für die Generation Y sowie Ergebnisse aus der Online-Einkaufsmotivforschung nahe, dass sich die Bekanntheit der Online-HändlerInnen auch auf diese konkrete Form der Kaufabsicht auswirkt (Zaharia, 2020). Aus dieser Argumentation heraus wird folgende Hypothese konstituiert:

H3: Die Bekanntheit der Online-HändlerInnen hat einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y.

5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Das Forschungsinteresse einer Studie bestimmt die angestrebte Grundgesamtheit (N) dieser. Diese umfasst die Gesamtmenge aller Untersuchungsobjekte (z.B. Personen), über die wissenschaftliche Aussagen getätigt werden sollen. Die Erforschung der Zielpopulation kann mittels Voll- und Teilerhebung vorgenommen werden. Die meisten quantitativen Studien arbeiten mit Stichproben. (Döring & Bortz, 2016, S. 292f) Dies hat den Hintergrund, dass eine Vollerhebung der Grundgesamtheit aufgrund der Größe dieser meist mit hohen Kosten und viel Aufwand verbunden oder praktisch nicht durchführbar sind. Eine Stichprobe (n) ist ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit, das die gleichen Strukturen wie diese aufweist. (Brosius et al., 2016, S. 60f) Voraussetzung für beide Formen der Erhebung ist eine exakte Definition der Grundgesamtheit (Raithel, 2008, S. 55). Diese kann durch sachliche, räumliche und zeitliche Abgrenzung stattfinden. Die sachliche Einschränkung bildet die für die Studie interessanten Eigenschaften der Zielpopulation ab. Die räumliche Eingrenzung erfolgt über die örtlichen Eigenschaften der Untersuchungsobjekte wie beispielsweise dem Hauptwohnsitz. Der zeitliche Aspekt gibt vor, zu welchem Zeitpunkt die ersten zwei Abgrenzungskriterien gegeben sein müssen. Dies ist zumeist der Zeitpunkt der Untersuchung. (Kuß et al., 2018, S. 68)

Für die vorliegende Masterarbeit wird gemäß der sachlichen und räumlichen Abgrenzung die **Generation Y in Österreich** als Grundgesamtheit definiert. Eine weitere räumliche Einschränkung der Grundgesamtheit wird nicht vorgenommen, da Online-Shopping überall möglich ist und keine nationalen Unterschiede erwartet werden. Es bleibt anzumerken, dass das Merkmal „Online-ShopperInnen“ aufgrund des vorliegenden Forschungsinteresses des Einkaufsverhaltens bei Online-HändlerInnen, ebenso zur Abgrenzung herangezogen werden sollte. Aufgrund der nicht vorhandenen Datenlage¹⁰ zum relativen Anteil der Online-ShopperInnen in den Geburtsjahrgängen, die gemäß der Definition der Generation Y berücksichtigt werden müssen, wird dieses Merkmal jedoch nicht bei der Definition der Grundgesamtheit berücksichtigt. Wie in Kapitel 5.3.2 dargelegt wird, werden unregelmäßige Online-ShopperInnen (weniger als einmal im Jahr) oder Personen der Generation Y, die noch nie online eingekauft haben, zu Beginn des Fragebogens mittels Filterfrage ausgeschlossen. Demnach umfasst die Grundgesamtheit gemäß der Definition der Generation Y alle Personen, die zwischen 22 und 41 Jahren alt sind und in Österreich leben. Dies entspricht einer Populationsgröße von 2.375.401 Personen (Statistik Austria, 2021, o.S.).

Da Teilerhebungen schneller durchzuführen und auszuwerten sind sowie eine Vollerhebung der festgelegten Grundgesamtheit aus forschungsökonomischen Gründen nicht durchführbar ist (Döring & Bortz, 2016, S.294), wird für die vorliegende Arbeit eine **Stichprobenuntersuchung** durchgeführt. Vor einer Stichprobenuntersuchung muss das Auswahlverfahren der Stichprobe festgelegt werden. Hier kann auf die zufällige, willkürliche oder bewusste Auswahl zurückgegriffen werden. Bei der Zufallsauswahl hat jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe Chance in die Stichprobe aufgenommen zu werden und gewährleistet damit einen Repräsentationsschluss der Aussagen über die Stichprobe auf die Grundgesamtheit. (Brosius et al., 2016, S. 61–66) Für dieses Auswahlverfahren muss gewährleistet sein, dass eine komplette Liste aller Personen in der Grundgesamtheit (22 bis 41-jährige in Österreich lebende

¹⁰ Die Statistik Austria weist nur Daten zu Alterskohorten, die je neun Geburtsjahre umfassen, auf, deren Definition nicht mit jener der Generation Y in dieser Arbeit übereinstimmt (Statistik Austria, 2020a, o.S.).

Personen) zu Verfügung steht und dass diese auch erreicht werden können (Möhring & Schlütz, 2013, S. 156f). Da diese Voraussetzungen im Fall der vorliegenden Grundgesamtheit nicht erfüllbar sind, ist die zufällige Stichprobenauswahl trotz ihrer vergleichsweise höheren Repräsentativität nicht für diese Master Thesis geeignet. Das zweite Stichprobenverfahren ist die willkürliche Auswahl. Diese erfolgt unkontrolliert und ohne Auswahlplan. Bei diesem Verfahren ist erst ex post eruierbar, ob die Stichprobe tatsächlich ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit ist. Aus diesem Grund eignet sich die willkürliche Auswahl nicht um Aussagen über die Grundgesamtheit zu treffen und wird daher nicht für die vorliegende Untersuchung in Betracht gezogen. (Raithel, 2008) Das bewusste Auswahlverfahren verfolgt im Gegensatz zu den zwei dargelegten Auswahlformen einen Auswahlplan, nach dem zentrale, „brauchbare“ Merkmalsträger ausgewählt werden (Brosius et al., 2016, S. 72; Raithel, 2008, S. 57). Ein Unterverfahren der bewussten Auswahl ist das Quotenverfahren (Häder, 2019, S. 180). Dabei werden bestimmte Merkmale (Quoten) wie z.B. das Alter vorgegeben. In der Quotenstichprobe werden die TrägerInnen dieses Merkmals dann gemäß ihrer Struktur in der Grundgesamtheit ausgewählt. (Brosius et al., 2016, S. 75) Die Anwendung dieses Verfahrens bedarf der Kenntnis der Struktur in der Grundgesamtheit sowie, dass die vorgegeben Quotenmerkmale leicht zu erheben sind (Kuß et al., 2018; Häder, 2019, S. 180). Die Vorteile dieser Stichprobenauswahl liegen in den niedrigeren Kosten, dem geringeren Aufwand und einer kürzeren Feldzeit als bei der Zufallsstichprobe (Häder, 2019, S. 182). Die Nachteile dieser Auswahl liegen darin, dass eventuell nicht-quotierte Untersuchungsmerkmale in der Quotenstichprobe nicht dieselbe Struktur aufweisen wie in der Grundgesamtheit sowie in der fehlenden Berechenbarkeit des Zufallsfehlers (Brosius et al., 2016, S. 76; Kuß et al., 2018, S. 74). Dennoch zeigen Noelle-Neumann und Petersen (2000, S. 263ff), dass das Quotenverfahren ähnlich gut wie die Zufallsauswahl sein kann. Aufgrund dieser und forschungsökonomischer Überlegungen wird daher ein **Quotenauswahlverfahren** durchgeführt.

Bevor der Quotenplan erstellt werden kann, muss der Stichprobenumfang (n) festgelegt werden. Dieser wird mit gesamt 200 Personen festgelegt. Im Folgenden wird auf Basis dessen der Quotenplan dargestellt. Dieser umfasst die demografischen Merkmale Geschlecht und Alter. Da es beim Merkmal Alter

insgesamt 20 Ausprägungen gibt, werden diese in vier gleich große Altersgruppen gebündelt. Eine Altersgruppe umfasst dabei je fünf Jahrgänge. Durch die relativ breiten Altersgruppen, soll verhindert werden, dass sich zu wenige Personen in einer Quote befinden. Dadurch wird zum einen die Aussagekraft der Ergebnisse erhöht und zum anderen die Operationalisierung der Methode vereinfacht. Auf Basis dessen gestaltet sich der Quotenplan für 200 Personen wie folgt:

	Grundgesamtheit: 2.375.401				Quotenplan, n=200		
Altersgruppe	weiblich	in %	männlich	in %	weiblich	männlich	Summe
22-26 Jährige	265.798	11,5%	280.507	12,0%	23	24	47
27-31 Jährige	299.668	12,5%	314.011	13,0%	25	26	51
32-36 Jährige	300.019	12,5%	310.053	13,0%	25	26	51
37-41 Jährige	300.249	12,5%	305.096	13,0%	25	26	51
Summe	1.165.734	49,0%	1.209.667	51,0%	98	102	200

Tabelle 4: Quotenplan (eigene Darstellung)

5.3 Erläuterung der Erhebungsmethode und des Fragebogens

Explanative Studien haben das Ziel vorher aufgestellte Hypothesen und somit auch die darauf basierenden Theorien zu überprüfen (Döring & Bortz, 2016, S. 192). Zur Erreichung dieses Ziels müssen im Zuge des empirischen Forschungsprozesses Daten gesammelt werden. Hierbei kann auf unterschiedliche Datenerhebungsmethoden zurückgegriffen werden, die sich je nach Forschungsansatz in ihrer Vorgehensweise, ihrem Aufwand und den gewonnen Informationen unterscheiden. (Döring & Bortz, 2016, S. 322) Im Folgenden soll demnach diskutiert werden, welche Erhebungsmethode für die Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfrage dieser Arbeit am sinnvollsten ist, bevor das gewählte Forschungsdesign erläutert wird.

5.3.1 Die Erhebungsmethode

Vor einer empirischen Untersuchung ist es zunächst wichtig festzulegen, welcher Forschungsansatz im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage am sinnvollsten erscheint. Prinzipiell lässt sich zwischen qualitativen und quantitativen Studien unterscheiden. (Brosius et al., 2016, S. 4) Qualitative Methoden werden

herangezogen, wenn neue Gegenstände beschrieben, offene Forschungsfragen bearbeitet oder Hypothesen oder Theorien gebildet werden sollen. Der quantitative Forschungsansatz hingegen überprüft theoretisch abgeleitete Hypothesen durch statistische Analysen mit dem Ziel der Weiterentwicklung von Theorien. (Döring & Bortz, 2016, S. 184f) Im Rahmen dieser Arbeit wurde im theoretischen Teil aufgezeigt, dass es bereits bestehende Theorien zum vorliegenden Forschungsinteresse gibt, die eine Hypothesengenerierung erlaubten. Um die formulierten Hypothesen statistisch überprüfen zu können, wird folglich für die vorliegende Master Thesis ein quantitatives Untersuchungsdesign umgesetzt.

Quantitative Datenerhebungen können mittels diverser standardisierter Erhebungsmethoden durchgeführt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 184). Diese können in Inhaltsanalysen, Beobachtungen und Befragungen unterteilt werden. Standardisierte Befragungen sind eine zentrale Methode der Datenerhebung in der empirischen Sozialforschung. (Möhring & Schlütz, 2013, S. 183f) Ziel dieser ist es, gesellschaftlich relevante Aussagen über MerkmalsträgerInnen zu machen, (Brosius et al., 2016, S. 84). Sie eignen sich dabei besonders für Aussagen über eine Vielzahl von MerkmalsträgerInnen und zeichnen sich zudem durch eine relativ ressourcenschonende, ökonomische Umsetzung aus (Möhring & Schlütz, 2013, S. 183) . Darüber hinaus sind sie vor allem zur Beantwortung von Fragestellungen zu Einstellungen, Motiven und Reaktionen sinnvoll (Möhring & Schlütz, 2013, S. 183). Befragungen können verschiedene Befragungsmodi aufzeigen. Es kann prinzipiell zwischen mündlichen-persönlichen, mündlich-telefonischen, schriftlichen Befragungen via Paper-Pencil oder via Internet unterschieden werden. (Raithel, 2008, S. 66) Schriftliche Befragungen weisen gegenüber den anderen erwähnten Befragungstypen verschiedene Vorteile auf: Einerseits verursachen sie weniger Kosten, Zeit- und Personalaufwand als mündliche und telefonische Befragungen. Andererseits werden etwaige Verzerrungen durch die Eigenschaften und das Verhalten der InterviewerInnen durch die höhere Anonymität minimiert. (Häder, 2019, S. 203; Raithel, 2008, S. 77) Die **Online-Befragung** ist eine spezielle computergestützte und netzbasierte Form der schriftlichen Befragung. Sie weist ebenso die genannten Vorteile der schriftlichen Befragung auf. Darüber hinaus können aufgrund der Programmierung auf Basis von HTML oder anderen Techniken auch multimediale Elemente wie Bilder oder Videos relativ einfach

eingebunden werden. (Scholl, 2018, S. 53f) Als Nachteil der schriftlichen Befragung und auch der Online-Befragung muss jedoch die geringe Kontrolle über die Befragungssituation genannt werden (Taddicken, 2013, S. 208). Zudem setzt diese Form der Befragung eine gewisse technische Kompetenz voraus, weshalb es je nach Grundgesamtheit zu einer Unterrepräsentation bestimmter MerkmalsträgerInnen kommen könnte (Scholl, 2018, S. 58). Darüber hinaus kann es, je nach Browsertyp der ProbandInnen zu Darstellungsproblemen wie z.B. der inkorrekten Darstellung von Bildern kommen (Brosius et al., 2016, S. 122). Die hohe Anonymität kann schließlich auch einen nachteiligen Effekt haben, da dadurch die Verbindlichkeit der Befragung sinkt und somit in niedrigen Rücklaufquoten resultieren kann (Brosius et al., 2016, S. 122; Scholl, 2018, S. 58).

Da diese Masterarbeit darauf abzielt, quantitative Daten über diverse nicht beobachtbare Variablen in der Generation Y als große Gruppe von MerkmalsträgerInnen zu erheben, wird aus den geschilderten Aspekten die standardisierte Befragung als Erhebungsmethode gewählt. Als Befragungsmodus ist die Online-Befragung aus den erwähnten Vorteilen sinnvoll. Neben der forschungsökonomischen Überlegenheit, mindert die Online-Befragung durch ihre hohe Anonymität zudem potentielle Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten, die besonders in der Erforschung des nachhaltigen Kaufverhalten als Teilaspekt des ethischen Konsums auftreten könnten (Balderjahn, 2013, S. 195). Zudem ist die Einbindung multimedialer Elemente für die Beantwortung der Hypothesen notwendig. Diese wird durch die Umsetzung einer Online-Befragung bzw. durch die Nutzung einer Befragungssoftware ermöglicht (Taddicken, 2013, S. 201). Die notwendige technische Kompetenz wird im Hinblick auf die Generation Y nicht als Umsetzungsbarriere angenommen, da diese eine hohe Internetnutzung aufweist und die nötige technische Kompetenz somit vorhanden ist (Statistik Austria, 2020a, o.S.; Meffert et al., 2019, S. 152). Weitere Nachteile dieser Befragungsart können durch verschiedene Maßnahmen überwunden werden. Die Rücklaufquote soll durch Bekanntgabe des Themas, der Dauer des Fragebogens sowie der Bestätigung der Anonymisierung der Antworten am Beginn der Umfrage gestärkt werden. Zudem soll der Fragebogen nur Pflichtfragen enthalten, damit keine Fragen übersprungen werden können. Die eingeschränkte Kontrolle der Befragungssituation, soll einerseits durch Kontrolle der mindesten

Beantwortungsdauer während der Feldzeit und in der Auswertung ex post durch Ermittlung inkonsistenter Antwortmuster konterkariert werden. Mögliche Darstellungsprobleme sollen im Pre-Test eruiert werden, indem der Fragebogen für verschiedene Endgeräte und Browser getestet wird. Das daraus erhaltene Feedback wird eingearbeitet, um mögliche vorhandene Probleme in der Darstellung zu eliminieren. Letztlich bleibt anzumerken, dass eine Kontaktmöglichkeit für Rückfragen der ProbandInnen angegeben wird, damit Unklarheiten in der Beantwortung des Online-Fragebogens beseitigt werden können.

5.3.2 Design und Aufbau des Fragebogens

Nachdem die Erhebungsmethode erläutert und festgelegt wurde, soll im Folgenden das Design und der Aufbau des Fragebogens erklärt werden.

Als Erhebungsinstrument wird ein vollstandardisierter Fragebogen eingesetzt. Vollstandardisierte Fragebögen sind grundlegend für die quantitative Umfrageforschung und bestehen aus geschlossenen Fragen. Das heißt, dass ProbandInnen exakt ausformulierte Fragen mit bereits vorgegebenen Antworten gestellt werden. (Döring & Bortz, 2016, S. 399; Möhring & Schlütz, 2013, S. 185) Der Vorteil dieses Grades der Strukturierung liegt in der hohen Vergleichbarkeit der Ergebnisse, die für die Generalisierbarkeit und Repräsentativität der Untersuchung wichtig ist (Möhring & Schlütz, 2013, S. 185). Die Herausforderung eines vollstandardisierten schriftlichen Fragebogens, wie sie in diesem Fall gegeben ist, liegt darin, dass dieser selbstständig ausgefüllt wird. Demnach ist es notwendig, dass der Fragebogen einfach und selbsterklärend gestaltet wird. (Raithel, 2008, S. 67)

Aus diesem Grund wurde bei der Konstruktion des Fragebogens auf verständlich formulierte Fragen und Antwortmöglichkeiten geachtet, die die Auskunftsfähigkeit und die Auskunftswilligkeit der ProbandInnen gewährleisten (Möhring & Schlütz, 2013, S. 191). Die inhaltliche Gestaltung basierte dabei auf der Forschungsfrage sowie den dazugehörigen Hypothesen. Darüber hinaus wurde auf ein ansprechendes, klares sowie responsives Layout des Fragebogens (Raithel, 2008, S. 75) im Rahmen der möglichen Einstellungen des gewählten Fragebogentools „Unipark“ geachtet, so dass alle Fragen auf verschiedenen elektronischen Endgeräten richtig dargestellt werden. Im Folgenden wird der Aufbau des

Fragebogens dargelegt. Alle konkreten Fragestellungen sowie Antwortoptionen können zudem dem Anhang entnommen werden.

Vollstandardisierte Fragebögen basieren auf derselben Grundstruktur, die sechs Elemente aufweist: Fragebogentitel, Fragebogeninstruktion, Inhaltliche Frageblöcke, statistische Angaben, Feedback sowie Verabschiedung (Döring & Bortz, 2016, S. 406).

Die Struktur des vorliegenden Fragebogens orientiert sich an diesen sechs Elementen und beginnt folglich mit dem Fragebogentitel und der -instruktion in Form eines Begrüßungstextes. Die TeilnehmerInnen werden dabei zunächst auf die Thematik der Umfrage („Online-Händler“) hingewiesen und gebeten die Fragen und Antworten genau zu lesen, bevor forschungsethische Aspekte wie die Wahrung der Anonymität angeführt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 406; Raithel, 2008, S. 77). Zudem wird die ungefähre Dauer, die für das Ausfüllen des Fragebogens benötigt wird, sowie eine Kontaktmöglichkeit für Rückfragen angegeben. Darauf folgen die ersten Fragen, die statistische Angaben der ProbandInnen prüfen. Dazu gehören die Häufigkeit des Online-Shoppings, das Alter, das Geschlecht sowie der Hauptwohnsitz. Die Online-Shopping-Frequenz, das Alter und der Hauptwohnsitz stellen Filterfragen dar. Kaufen die TeilnehmerInnen nicht zumindest einmal im Jahr online ein, sind sie nicht zwischen 22 und 41 Jahre alt oder leben nicht in Österreich, werden diese Personen von allen weiteren Fragen ausgeschlossen. Dies wird jenen Befragten mit einem anschließenden freundlichen Text und einer Danksagung erklärt. Damit wird sichergestellt, dass Personen, die nicht der Zielpopulation und somit der Stichprobe entsprechen, die Befragung nicht weiter durchführen. Bis auf das Alter, weisen alle erwähnten Fragen vorgefertigte Antworten auf. Das Alter kann in ein Textfeld eingegeben werden. Eine dementsprechend klare Instruktion sowie Beschränkung der Zeicheneingabe auf zwei Zeichen wurde vorgenommen.

Der erste inhaltliche Frageblock beschäftigt sich zunächst mit der Befragung zum Produkt-Involvement des Produkts „Handyhülle“. Dazu werden die TeilnehmerInnen gebeten, dieses Produkt anhand verschiedener gegensätzlicher Eigenschaftspaare zu bewerten. Danach folgt das erste fiktive Szenario, in das sich die ProbandInnen hineinversetzen sollen. Sie werden aufgefordert, sich vorzustellen, dass sie eine

neue Handyhülle kaufen wollen. Dafür haben sie online recherchiert und sind auf vier verschiedene Online-Produktbilder gestoßen, die sie sich nun ganz genau anschauen sollen. Daraufhin werden die TeilnehmerInnen gebeten, die vier Produktbilder absteigend nach ihrer Kaufwahrscheinlichkeit zu sortieren. Dafür können sie durch einfaches Anklicken, die Handyhülle auswählen, die sie am ehesten, zweitehesten, drittehesten und viertehesten kaufen würden. Als nächstes werden die ProbandInnen zu ihrer Green Purchase Intention für dieses Produkt befragt. Dazu stehen drei verschiedene Aussagen zu ihrer Kaufabsicht zur Verfügung, denen die ProbandInnen verschieden hohe Zustimmung geben können. Der Begriff „nachhaltig“ wird in den Instruktionen beschrieben, um unterschiedliche Auffassungen des Begriffs zu umgehen. Nach dieser Frage wird der Themenblock inklusive der darin enthaltenen Fragen mit einem zweiten Produkt, einem weißen T-Shirt, wiederholt.

Der nächste Abschnitt des Fragebogens beschäftigt sich mit der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen. Diese wird mittels drei verschiedenen Aussagen, die eine Lücke am Satzende haben, abgefragt. Den TeilnehmerInnen stehen je zwei gegensätzliche Antwortmöglichkeiten zum Ausfüllen der Lücke zu Verfügung, innerhalb dieser sie ihre Antwort auswählen können.

Das Ende des inhaltlichen Teils des Fragebogens besteht aus drei Kontrollfragen. Die ersten zwei Kontrollfragen, erfragen die gestützte Bekanntheit der Online-HändlerInnen „amazon.de“ und „dodax.at“, um die angenommene Bekanntheit der beiden Online-HändlerInnen zu überprüfen. Die letzte Frage soll schließlich die Wichtigkeit der Kriterien für die zuvor vorgenommene Reihung der vier Online-Produktbilder abfragen und kontrollieren. Die zwei Antwortmöglichkeiten „Präsenz eines Eco-Labels am Produktbild“ und „Bekanntheit des Online-Händlers“ können dabei auf einer Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „gar nicht wichtig“ eingeordnet werden.

Zum Schluss erfolgt die Verabschiedung von den ProbandInnen inklusive einer Danksagung für die Teilnahme sowie einer wiederholten Bekanntgabe einer Kontaktmöglichkeit, falls ex post noch Fragen aufkommen sollten (Döring & Bortz, 2016, S. 406).

5.4 Operationalisierung und methodische Vorgehensweise

Um hypothetische Konstrukte empirisch erheben zu können, müssen diese durch geeignete Messmodelle operationalisiert werden (Backhaus et al., 2018, S. 56). Nachdem die Erhebungsmethode und das die Gestaltung des Fragebogens dargelegt wurden, soll nun in diesem Abschnitt erklärt werden, wie die Operationalisierung der zu überprüfenden Variablen stattfindet und wie im Pre-Test, der Feldphase sowie der Datenauswertung vorgegangen wird. Darüber hinaus werden die Gütekriterien der Methode dargelegt.

5.4.1 Operationalisierung der Variablen

Aus dem Forschungsmodell und den Hypothesen ergeben sich drei unabhängige Variablen, die eine abhängige Variable beeinflussen. Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über diese:

Hypothese 1	Unabhängige Variable: Eco-Label am Online-Produktbild Abhängige Variable: Green Purchase Intention
Hypothese 2	Unabhängige Variable: Einstellung zu nachhaltigem Kaufen Abhängige Variable: Green Purchase Intention
Hypothese 3	Unabhängige Variable: Bekanntheit der Online-HändlerInnen Abhängige Variable: Green Purchase Intention

Tabelle 5: Forschungshypothesen und dazugehörige Variablen (eigene Darstellung)

Die Messung dieser Variablen soll die angenommenen Variablenzusammenhänge prüfen (Döring & Bortz, 2016, S. 230). Bei der Operationalisierung der unabhängigen Variablen ergibt sich die methodische Herausforderung, dass zwar die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen sowie die Bekanntheit der Online-HändlerInnen durch Items operationalisierbar sind, jedoch die Präsenz bzw. Abwesenheit von Eco-Labels auf Online-Produktbildern nur durch verschiedene Stimuli abgefragt werden können. Da jedoch Hypothese 1 konkret den Einfluss von Eco-Labels am Online-Produktbild unterstellt, muss auch dieses Konstrukt als Variable operationalisiert werden. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass verschiedene Stimuli den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404f; Foscht & Swoboda, 2011, S. 177). Es wird angenommen, dass KonsumentInnen in einer Entscheidungssituation verschiedene

externe Stimuli (wie z.B. Eco-Label oder Name der Online-HändlerInnen), nicht einzeln sondern als Eigenschaftsbündel des potentiell auszuwählenden Produkts wahrnehmen und auf Basis dessen ihre Präferenzen und Kaufabsicht bilden (Backhaus et al., 2018, S. 496; Hillig, 2006, S. 37).

Aus diesen Gründen werden die unabhängigen Variablen der Eco-Labels auf Online-Produktbildern und die Bekanntheit der Online-HändlerInnen in Anlehnung an eine Conjoint-Analyse operationalisiert. Dafür werden beide Eigenschaften (die zwei erwähnten unabhängigen Variablen) und ihre Eigenschaftsausprägungen (die konkreten Werte der unabhängigen Variablen) in Form einer Rangreihung nach ihrer Kaufwahrscheinlichkeit von 1 „sehr wahrscheinlich“ bis 4 „sehr unwahrscheinlich“ abgefragt. (Backhaus et al., 2018, S. 500–507) Da im Hinblick auf die formulierten Hypothesen nur die zwei Eigenschaften (Eco-Labels auf Online-Produktbildern und Bekanntheit der Online-HändlerInnen) untersucht werden sollen, wird die Teilprofil-Methode angewendet, bei der eine Auswahl an Eigenschaften untersucht wird. Der Vorteil daraus ist, dass die ProbandInnen nicht mit zu vielen verschiedenen Stimuli überfordert werden. (Fiedler et al., 2017, S. 7f) Die zwei Eigenschaften „Eco-Label“ und „Bekanntheit“ weisen abgeleitet von den Hypothesen je zwei Eigenschaftsausprägungen auf. Daraus ergibt sich ein 2x2-faktorielles Design, das in vier Stimuli für die Befragung resultiert. Da dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit die maximale Menge an theoretisch möglichen Stimuli ist, die nicht als überfordernd für die TeilnehmerInnen eingeschätzt wird, wird somit ein vollständiges Design angewendet. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Eigenschaften und ihren Ausprägungen:

Eigenschaften	Eigenschaftsausprägungen
Eco-Labels auf Online-Produktbildern	präsent
	abwesend
Bekanntheit der Online-HändlerInnen	bekannt
	unbekannt

Tabelle 6: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen (eigene Darstellung)

Nach der Festlegung der Menge an Stimuli, müssen Präsentationsform und -zusammenstellung der Stimuli in der Befragung festgelegt werden. Stimuli können grundsätzlich verbal, visuell oder multimedial präsentiert werden. (Hillig, 2006, S. 46) Da konkret die Abwesenheit versus Präsenz von Eco-Labels auf Produktbildern von Online-HändlerInnen untersucht werden soll, wird eine visuelle Präsentation der Stimuli in Form von fiktiven Online-Produktbildern gewählt, um der realen Präsentation dieser Eigenschaftsausprägungen möglichst nahe zu kommen. Im Folgenden wird die Auswahl der Online-HändlerInnen für die Ausprägungen „bekannt“ und „unbekannt“ und des Eco-Labels für die Ausprägung „präsent“ beschrieben. Da fiktive Online-Produktbilder als visuelle Stimuli-Präsentation gewählt werden, wird außerdem auf die Auswahl der gezeigten Produkte eingegangen. Die Darstellung der vier Stimuli wird anschließend in Abbildungen 6 und 7 veranschaulicht.

Auswahl der Online-HändlerInnen für die Stimuli:

Für die Datenerhebung zur Bekanntheit der Online-HändlerInnen, wird wie erwähnt je eine bekannte und eine unbekannte Marke in die Untersuchung integriert. Der Ausgangspunkt der Auswahl dieser ist, dass beide Online-HändlerInnen die ausgewählten Produkte potentiell listen könnten. Als bekannter Online-Händler wird „amazon.de“ herangezogen, da dieser eine gestützte Markenbekanntheit von 98% aufweist (Das Österreichische Gallup-Institut, o. J., S. 23). Als unbekannter Online-Händler wird „dodax.at“ eingesetzt, der gemäß den Ergebnissen aus dem Pre-Test lediglich eine gestützte Bekanntheit von 4% aufweist. Demnach kann darauf geschlossen werden, dass „dodax.at“ ein unbekannter Online-Händler ist. Die Integration dieser zwei Eigenschaftsausprägungen auf den fiktiven Online-Produktbildern wird, um einer realen Präsentation möglichst nahe zu kommen, über der Produktdarstellung in einer fiktiven Leiste zur URL-Eingabe vorgenommen. Die unabhängige Variable „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ wird zur Kontrolle eventueller Verzerrungseffekte am Ende der Befragung zusätzlich gestützt abgefragt.

Auswahl des Eco-Labels für die Stimuli:

Da die Bekanntheit eines Eco-Labels eine Einflussvariable der Kaufabsicht sein kann (Testa et al., 2015), die jedoch nicht im vorliegenden zu überprüfenden Modell berücksichtigt wird, wird für die Untersuchung ein fiktives Eco-Label eingesetzt. Die Gestaltungsüberlegungen dabei basierten einerseits auf empirischen Erkenntnissen und andererseits aus den Ergebnissen des Pre-Tests. Bisherige Untersuchungen belegen, dass die Kombination visueller und verbaler Elemente auf einem Eco-Label die höchste Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte bewirkt (Tang et al., 2004). Außerdem konnten Pancer et. al (2017) feststellen, dass die Farbe Grün mit Umweltfreundlichkeit assoziiert wird. Schließlich wurden auf Basis dessen vier verschiedene Eco-Labels im Pre-Test abgefragt. Näheres kann dem gleichnamigen Unterkapitel entnommen werden. Schließlich wurde für den Fragebogen das fiktive Eco-Label bestehend aus einem grünen Kreis mit dem Wort „Eco“ und einem Blatt für die Stimuli ausgewählt, da dieses im Pre-Test am ehesten als ein solches wahrgenommen wurde. Die Platzierung des fiktiven Eco-Labels am Produktbild erfolgt rechts oben neben dem Produkt.

Auswahl der Produkte für die Stimuli:

Zur Auswahl der Produkte, die auf den fiktiven Online-Produktbildern abgebildet werden sollen, wurden zunächst Überlegungen hinsichtlich des Produktinvolvements gemacht. Wie bereits im Forschungsstand ersichtlich wurde, fokussiert sich die bisherige Forschung primär auf die Erforschung von Low Involvement-Produkten aus verschiedenen Produktkategorien wie beispielsweise Lebensmitteln oder Haushaltsartikeln. Besonders im Hinblick auf den Einfluss von Eco-Labels auf die Einstellung von KonsumentInnen, zeigte sich, dass Eco Labels vor allem bei Low-Involvement-Produkten eine relevante Rolle spielen (Atkinson & Rosenthal, 2014). Darüber hinaus hielten Teisl et al. (2008) in ihrer Studie fest, dass die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit bei High-Involvement-Produkten schlecht bewertet wird und somit auch die Eco-Label-Informationen als nicht glaubwürdig wahrgenommen werden. Demnach wird für die vorliegende Untersuchung, die Integration von Low-Involvement-Produkten als sinnvoll erachtet. Diese Annahme wurde im Pre-Test überprüft, wie in Kapitel 5.4.2 ersichtlich wird. Für die Befragung wurden schließlich zwei Produkte ausgewählt, die eine breite

Zielgruppe haben, bei beiden Online-HändlerInnen gelistet sein könnten und nicht geschlechtsspezifisch sind, so dass im Hinblick auf die Zielgruppe der Befragung keine eventuell irrelevanten Produkte präsentiert werden. Demnach wurden eine weiße Handyhülle und ein weißes unisex T-Shirt in Frontalansicht ausgewählt.



Abbildung 6: Stimuli „Handyhülle“
(eigene Darstellung)



Abbildung 7: Stimuli „T-Shirt“
(eigene Darstellung)

In der Befragung werden die Stimuli untereinander angezeigt. Eventuelle Positionseffekte werden durch eine Variation der Reihenfolge der Ausprägungen vermieden (Hillig, 2006, S. 47). Um eventuelle Antwortinkonsistenzen oder -verzerrungen abzuwenden, wird eine Kontrollfrage am Ende des Fragebogens eingebaut, bei der die ProbandInnen die Wichtigkeit der Kriterien „Eco-Labels am Online-Produktbild“ und „Bekanntheit des Online-Händlers“ bei der Reihung der fiktiven Online-Produktbilder auf einer Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „gar nicht wichtig“ bewerten.

Neben der erläuterten Operationalisierung der unabhängigen Variablen „Eco-Label am Online-Produktbild“ und „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ müssen die dritte unabhängige Variable „Einstellung zu nachhaltigem Kaufen“ sowie die abhängige Variable „Green Purchase Intention“ operationalisiert werden.

Sowohl die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen als auch die Green Purchase Intention sind komplexe, psychologische Konzepte, die nicht direkt abgefragt werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 224 und 267). Zur Messung dieser werden daher Skalen mit verschiedenen Items eingesetzt. Dabei wurden in der Literatur mehrfach eingesetzte und validierte Skalen ausgewählt, die geringfügig an die Untersuchungsthematik angepasst wurden. Die Skala zur Messung der Green Purchase Intention wird jeweils nach den Stimuli der zwei Produkte abgefragt und die Items auf das jeweilige Produkt durch die Integration der Produktbezeichnung geringfügig angepasst.

Darüber hinaus wird das Produktinvolvement mittels eines semantischen Differentials erhoben, um das angenommene Involvement mit dem Produkt „Handyhülle“ und „T-Shirt“ zu überprüfen und daraus abgeleitete potentielle Antwortverzerrungen festzustellen. Alle drei verwendeten Skalen wurden von sieben Schritten auf sechs reduziert, um die Tendenz zur Mitte zu umgehen (Döring & Bortz, 2016, S. 249). Die gewählten Skalen sowie deren Items können der folgenden Tabelle entnommen werden:

Variable	Skala	Literaturquelle
Produktinvolvement	<u>6-Punkt semantisches Differential*</u> : wichtig/unwichtig interessant/langweilig relevant/irrelevant aufregend/unaufregend bedeutungsvoll/ bedeutungslos <i>ansprechend/nicht ansprechend**</i> <i>faszinierend/alltätlich**</i> wertvoll/wertlos <i>involvierend/nicht involvierend**</i> notwendig/nicht notwendig * adaptiert von 7 zu 6-Punkt **Dieses Item wurde nach dem Pre-Test ausgeschlossen	Zaichkowsky (1994)
Green Purchase Intention	<u>6-Punkt Zustimmungsskala*</u> (1. stimme voll zu; 6. stimme überhaupt nicht zu)	Yadav & Pathak (2016)

	<p>Ich beabsichtige eine nachhaltige Handyhülle/ ein nachhaltiges T-Shirt zu kaufen.</p> <p>Ich bin bereit eine nachhaltige Handyhülle/ ein nachhaltiges T-Shirt zu kaufen.</p> <p>Ich bemühe mich eine nachhaltige Handyhülle/ ein nachhaltiges T-Shirt zu kaufen.</p> <p><i>*adaptiert von 7 zu 6-Punkt</i></p>	
Einstellung zu nachhaltigem Kaufen	<p><u>6-Punkt semantisches Differential*</u>:</p> <p>Die Vorstellung nachhaltig zu kaufen (1. mag ich; 6. mag ich nicht).</p> <p>Ich finde die Idee nachhaltig zu kaufen (1. gut; 6. schlecht).</p> <p>Meine Einstellung dazu, eine nachhaltige Version eines Produkts zu kaufen, ist (1. positiv; 6. negativ).</p> <p><i>* adaptiert von 7 zu 6-Punkt</i></p>	Chan (2001)

Tabelle 7: Überblick verwendeter Skalen zur Operationalisierung der Variablen (eigene Darstellung)

5.4.2 Pre-Test

Gut formulierte Fragen und Antworten in einer Befragung sind die Basis für einen validen, reliablen Fragebogen und einen möglichst störungsfreien Antwortprozess. Um diesen zu gewährleisten, wird vor der eigentlichen Befragung ein sogenannter Pre-Test durchgeführt. (Möhring & Schlütz, 2013, S. 192) Der Pre-Test der vorliegenden Studie wurde am 8.8.2021 mit 16 Personen durchgeführt, wobei acht Frauen und acht Männer teilnahmen. Zudem wurde darauf geachtet, dass aus jeder der vier Altersquoten zumindest eine Person vertreten war. Vor Beginn des Pre-Tests wurden die TeilnehmerInnen auf die Kommentarfunktion des Fragebogentools „Unipark“ sowie auf ein anschließendes persönliches Feedbackgespräch hingewiesen. Neben der Kontrolle der Verständlichkeit der Fragen und Antwortmöglichkeiten, diente der Pre-Test dieser Arbeit auch dazu,

Erkenntnisse für den finalen Fragebogen und Hinweise auf eventuelle Störvariablen zu gewinnen. Dafür wurden zusätzliche Fragen zu Produktinvolvement, Produktauswahl, der Gestaltung der Eco-Labels sowie der Bekanntheit der Online-HändlerInnen gestellt. Die Vorgehensweise wird im Folgenden kurz geschildert.

Produktauswahl und -involvement:

Zur Auswahl der Produkte für den finalen Fragebogen wurden drei verschiedene Low- und High-Involvement-Produkte aus den meistgekauften Warengruppen online ausgesucht. Zu diesen gehören unter anderem Bekleidung, Elektrogeräte- und -zubehör, Bücher und Zeitschriften sowie Möbel und Einrichtungsgegenstände (Handelsverband Österreich, 2021, o.S.). Auf Basis dessen wurden folgende Produkte in den Pre-Test aufgenommen: ein T-Shirt (Low Involvement), eine Handyhülle (Low Involvement), ein Buch (Low Involvement), eine Waschmaschine (High Involvement), ein Smartphone (High Involvement) und ein Sofa (High Involvement). Die TeilnehmerInnen wurden aufgefordert, die Produkte danach zu reihen, inwiefern Eco-Labels (unter Erklärung des Begriffs) eventuell die Kaufentscheidung für diese beeinflussen würden. Außerdem wurde das Produktinvolvement durch das semantische Differential nach Zaichkowsky (1994) für alle sechs Produkte erhoben. Es zeigte sich, dass Eco-Labels am ehesten für die Produkte „Smartphone-Hülle“ und „T-Shirt“ und „Waschmaschine“ die Kaufentscheidung beeinflussen könnten. Bezüglich des Involvements wurden die Mittelwerte der Skalen berechnet und Involvements für die Produkte, wie oben beschrieben, bestätigt. Demnach erfolgte die Auswahl für die Produkte „Handyhülle“ und „T-Shirt“ als Low-Involvement-Produkte für den finalen Fragebogen.

Auswahl der Online-HändlerInnen

Zusätzlich wurde im Pre-Test die gestützte Markenbekanntheit verschiedener Online-HändlerInnen abgefragt, um einen bekannten und einen unbekannten Online-Händler für den finalen Fragebogen auszuwählen. Zu den abgefragten Online-HändlerInnen gehörten „amazon.de“, „universal.at“, „asos.de“, „shöpping.at“, „dodax.at“ und „lightinthebox.com“. Dabei ergab sich, dass amazon.de mit einer gestützten Bekanntheit von 100% als bekannter Online-Händler eingestuft werden kann. Die niedrigste Bekanntheit wies der Online-

Händler „dodax.at“ mit einer gestützten Bekanntheit von 4% auf. Demnach wurden für die Feldphase schließlich „amazon.de“ als bekannter und „dodax.at“ als unbekannter Online-Händler ausgewählt.

Auswahl des Eco-Labels:

Für die Entscheidung, welches fiktive Eco-Label auf den Stimuli im Fragebogen verwendet werden soll, wurden im Pre-Test vier verschiedene Gestaltungsvariationen getestet, um festzustellen, welche am ehesten als Eco-Label wahrgenommen wird. Dazu wurden die ProbandInnen gefragt, welches der vier fiktiven Eco-Labels sie am ehesten als ein solches bezeichnen würden. Zum besseren Verständnis wurde hier der Begriff „Eco-Label“ in den Frageinstruktionen erklärt. Die gezeigte Auswahl von vier Eco-Labels umfasste verschiedene Kombinationen visueller und verbaler Elemente (Wort „Eco oder „Öko“ mit oder ohne Blatt-Symbol) auf einem grünen Kreis. Diese Gestaltungsvariationen basieren auf empirischen Erkenntnissen, die bereits in Kapitel 5.4.1 zur Operationalisierung dargelegt wurden.

Neben der Auswahl der Bestandteile der Stimuli, wurde zudem das Feedback aus den anschließenden Gesprächen mit den TeilnehmerInnen in den finalen Fragebogen eingearbeitet: Bei Frage 11 zur Einstellung zu nachhaltigem Kaufen wurden die Eigenschaftspaare „günstig“/„ungünstig“ des dritten Items durch „positiv“/„negativ“ ersetzt. Bei Fragen 5 und 8 wurden die Items des semantischen Differentials nach Zaichkowsky (1994) aufgrund mehrerer Hinweise reduziert. Dafür wurden die Eigenschaftspaare „ansprechend“/„nicht ansprechend“, „faszinierend/alltätlich“ und „involvierend/nicht involvierend“ eliminiert, da diese zu Verwirrung bei den ProbandInnen führten.

Abschließend wurde Feedback zur Usability und technischen Funktionsfähigkeit des Fragebogens bzw. des Fragebogentools „Unipark“ erbeten. Hier wurden keinerlei Störungen oder Fehler gemeldet oder von der Autorin festgestellt. Somit wurde das erwähnte Feedback eingearbeitet und der finale Fragebogen erstellt.

5.4.3 Feldphase und Datenauswertung

Nach Erstellung des finalen Fragebogens für die Online-Befragung wurde in die Feldphase übergegangen. Die Feldzeit startete am 11.8.2021 und wurde am 15.8.2021 beendet. Nach Aktivierung des Links vom Fragebogentool „Unipark“, wurden die TeilnehmerInnen mittels Schneeballverfahren via Facebook, Instagram sowie per E-Mail rekrutiert. Beim Schneeballverfahren wird auf das persönliche soziale Netzwerk einzelner TeilnehmerInnen zurückgegriffen. Diese TeilnehmerInnen rekrutieren weitere Untersuchungspersonen für die Online-Befragung. (Döring & Bortz, 2016, S. 308f; Taddicken, 2013, S. 203) Dabei wurde darauf geachtet, dass die ersten TeilnehmerInnen, die weitere auswählen, hinsichtlich der Quotenmerkmale gut instruiert werden, um dementsprechende Verzerrungen möglichst zu vermeiden. Nach Erfüllung der gewünschten Stichprobengröße und des Quotenplans wurde der Link deaktiviert und die gesammelten Daten exportiert.

Zur Analyse dieser werden die Daten in das Auswertungsprogramm IBM SPSS Statistics (Version 26) importiert und dort verarbeitet. Im Hinblick auf das vorliegende Forschungsinteresse gliedert sich die Datenauswertung in zwei Teile. Zunächst werden die Daten mittels deskriptiver Statistik ausgewertet. Die deskriptive Statistik fasst Beobachtungen und Zusammenhänge zwischen Variablen durch die Berechnung von statistischen Größen zusammen (Fröhlich et al., 2020, S. 40). Dies soll dazu beitragen, Einsicht in die Stichprobe zu bekommen und die Quoten zu überprüfen. Des Weiteren wird im vorliegenden Forschungsmodell der Einfluss dreier unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable angenommen. Um die Signifikanz von diesem potentiellen Einfluss zu messen, wird im zweiten Teil der Auswertung auf die schließende Statistik zurückgegriffen (M. Fröhlich et al., 2020, S. 40). Dazu wird die multivariate Analyse der multiplen linearen Regressionsanalyse herangezogen. Die Regressionsanalyse kann kausale Zusammenhänge zwischen einer abhängigen und mehrerer unabhängigen Variablen beschreiben und ist somit passend um das vorliegende Forschungsmodell zu überprüfen (Backhaus et al., 2018, S. 58). Die genauere Vorgehensweise wird im Rahmen der Präsentation der empirischen Ergebnisse in Kapitel 6 beschrieben.

5.4.4 Gütekriterien

Ziel einer empirischen Marktforschung ist es, dass die Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage bzw. die Hypothesen auch aussagekräftig sind, indem sie der Realität weitest möglich entsprechen (Kuß et al., 2018, S. 22). Dennoch kann nicht angenommen werden, dass in der empirischen Praxis die Erhebung fehlerfreier Messwerte vollständig möglich ist, da diese auch Messfehler enthalten können. Zur Sicherung der Qualität des Erhebungsinstruments wird auf die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität geachtet. Als Objektivität wird die Unabhängigkeit der Forschungsergebnisse von der Person, die das Messinstrument anwendet, bezeichnet. Demnach ist eine Befragung objektiv, wenn zwei unabhängige ForscherInnen mit dem gleichen Messinstrument zu gleichen Ergebnissen kommen. Hierbei wird zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden. (Raithel, 2008, S. 44f)

Die **Objektivität** der vorliegenden Studie wird durch die Standardisierung des Fragebogens, die umfassende Dokumentation der Datenauswertung mittels SPSS, die transparente Operationalisierung der Variablen sowie durch die Interpretation der Ergebnisse auf Basis gängiger statistischer Größen gesichert.

Die **Reliabilität** beschreibt die Zuverlässigkeit der Untersuchungsergebnisse, also, ob bei wiederholter Messung mit einem Messinstrument die gleichen Messwerte zustande kommen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189; Raithel, 2008, S. 46). Die Messgenauigkeit von Befragungen kann durch vielfache Effekte wie beispielsweise den Einfluss von InterviewerInnen auf die Befragten eingeschränkt werden. Darüber hinaus hängt die Reliabilität von Befragung von der Operationalisierung ab (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189f). Durch die physische Abwesenheit der Interviewerin bei der Online-Befragung können verzerrende Einflussnahmen auf die Befragten verhindert werden. Darüber hinaus wird die Reliabilität der vorliegenden Untersuchung durch die Verwendung bereits vielfach eingesetzter, validierter Skalen sowie durch genaue, verständliche Frageinstruktionen und Antwortvorgaben gewährleistet. Schließlich wird die Reliabilität in Abschnitt 6.2 durch den Reliabilitätskoeffizient Cronbach's α für alle verwendeten Skalen bestimmt, um zu überprüfen, ob alle Indikatoren den gleichen Wert messen. Dabei wird ersichtlich, dass alle Skalen einen Wert über 0,7 aufweisen und somit eine ausreichende interne Konsistenz haben. (Eisend & Kuß, 2021, S. 185)

Die **Validität** ist das dritte Gütekriterium und bezeichnet die Gültigkeit der Befunde einer Studie (Döring & Bortz, 2016, S. 184; Häder, 2019, S. 115). Man unterscheidet hier generell zwischen interner und externer Validität. Die interne Validität ist dann gegeben, wenn die nachgewiesene Ursache-Wirkungs-Beziehung schlüssig ist, während die externe Validität die Generalisierbarkeit der Ergebnisse umfasst. (Döring & Bortz, 2016, S. 184) Die Validität von Befragungen ist gegeben, wenn diese messen, was sie messen sollen. Um dies sicherzustellen, ist ein geeignetes, für die Befragten persönlich relevantes Thema essentiell. Ist das Thema zu weit von der Realität der ProbandInnen entfernt, kann dies zu invaliden Antworten führen. (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189) Im Fall des vorliegenden Themas über Online-Shopping bzw. nachhaltiges Einkaufen, ist die Relevanz für die Zielgruppe der Befragung, die Generation Y, aus den in 4.3 erwähnten Gründen gegeben. Darüber hinaus spielt auch der kognitive Antwortprozess eine Rolle für die Validität einer Befragung (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189). Um valide Antworten zu erhalten, beläuft sich die Dauer zur Beantwortung des Fragebogens daher auf circa fünf Minuten (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189). Zudem wurde die Plausibilität der Fragen im Pre-Test getestet und auf eine geeignete Operationalisierung wie unter 5.4.1 beschrieben geachtet, um die Validität bestmöglich zu sichern.

5.5 Zusammenfassung der Methodik

Die vorliegende Arbeit baut auf vorhandener Literatur und bestehenden Theorien auf. Daraus konnte ein Forschungsmodell sowie Hypothesen abgeleitet werden, die es zu überprüfen gilt. Zur Umsetzung dieser Studie wird eine Teilerhebung mittels Quotenverfahren auf Basis der Merkmale Alter und Geschlecht der Zielpopulation der Generation Y in Österreich durchgeführt. Daraus ergibt sich eine Stichprobengröße von 200 Personen. Das Quotenmerkmal „Alter“ umfasst gemäß der Definition der Generation Y 22- bis 41-Jährige. Diese Alterskohorte wird in vier Quoten zu je fünf Jahrgängen zusammengefasst, während beim Geschlecht die Ausprägungen „weiblich“ und „männlich“ berücksichtigt werden. Zur Erhebung der Daten wird eine quantitative Online-Befragung mit einem vollstandardisierten Fragebogen mit der Fragebogensoftware „Unipark“ durchgeführt. Die Operationalisierung der unabhängigen und der abhängigen Variablen erfolgt dabei

mittels vielfach eingesetzter, validierter Skalen. Zudem wird auf klare Frageninstruktion und vorgegebene Antwortmöglichkeiten geachtet sowie ein Pre-Test zur Sicherstellung der Plausibilität der Fragen durchgeführt. Die ersten ausreichend instruierten TeilnehmerInnen für die Online-Befragung werden dann zunächst via Link auf den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram sowie per E-Mail rekrutiert bevor weitere ProbandInnen mittels Schneeballverfahren gesammelt werden. Die Feldphase fand von 11.8.2021 bis 15.8.2021 statt. Die gesammelten Daten werden anschließend von „Unipark“ in die Datenverarbeitungssoftware IBM SPSS Statistics importiert und dort mittels deskriptiver und schließender Statistik ausgewertet. Zur Überprüfung des Forschungsmodells und der Hypothesen wird eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

Im Folgenden wird das Untersuchungsdesign der Master Thesis noch einmal zusammengefasst:

Zielpopulation	22 bis 41 Jährige (Generation Y) in Österreich, N= 2.375.401
Auswahlverfahren	Teilerhebung durch bewusste Auswahl (Quotenverfahren)
Stichprobengröße	n=200
Quotenmerkmale	Alter und Geschlecht
Erhebungsmethode	Quantitative Online-Befragung (CAWI)
Erhebungszeitraum	11.8.2021-15.8.2021
Auswertungsmethode	IBM SPSS Statistics Version 26

Tabelle 8: Forschungsdesign (eigene Darstellung)

6 Empirischer Teil

Im empirischen Teil werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie aufbereitet. Dazu werden zunächst Auswertungen mittels deskriptiver Statistik durchgeführt, dargelegt und interpretiert. Daraufhin werden die formulierten Hypothesen durch Verfahren der Inferenzstatistik geprüft. Schließlich wird auch die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet. Zur Datenauswertung wurden die Daten aus der Fragebogensoftware „Unipark“ exportiert und in IBM SPSS importiert, wo die Auswertungen der Variablen durchgeführt wurde.

6.1 Deskriptive Analyse

Die Feldphase der Online-Befragung dauerte von 11.8.2021 bis 15.8.2021. Dabei ergab sich gemessen an den Impressions ein Brutto-Gesamtsample von 384 Personen, wovon 234 TeilnehmerInnen den Fragebogen vollständig ausfüllten. Daraus ergibt sich eine Beendigungsquote von 60,94%. Diese ist einerseits auf Ausschlüsse von ProbandInnen aufgrund der Filterfragen zur Online-Shoppingfrequenz sowie zu Alter und Geschlecht und andererseits auf Abbrüche des Fragebogens zurückzuführen. Die gesammelten Daten wurde dann in SPSS zunächst einer Datenbereinigung unterzogen. Dabei wurden Datensätze mit inkonsistentem Antwortverhalten, auffallend kurzer (weniger als drei Minuten) und langer (mehr als 25 Minuten) Befragungsdauer eliminiert sowie eine weitere Datenbereinigung aufgrund erfüllter Quoten durchgeführt. Nach der Datenbereinigung von gesamt 34 Fällen, ergab sich ein Sample von gesamt 200 Personen.

Demografische Daten

Die folgende deskriptive Analyse orientiert sich am Aufbau des Fragebogens. Nach der Filterfrage zur Online-Shoppingfrequenz erfolgten weitere Screening-Fragen zu demografischen Daten wie Geschlecht, Alter und Wohnort. Da das Alter in einer offenen Frage abgefragt wurde, wurden diese Daten in neue Variablen gemäß den Altersgruppen im Quotenplan transformiert. Dabei zeigt sich, dass 23,5% der

TeilnehmerInnen zwischen 22 und 26 Jahren alt ist. Die weiteren drei Altersgruppen machen jeweils 25,5% des Samples aus, wie Abbildung 8 entnommen werden kann.

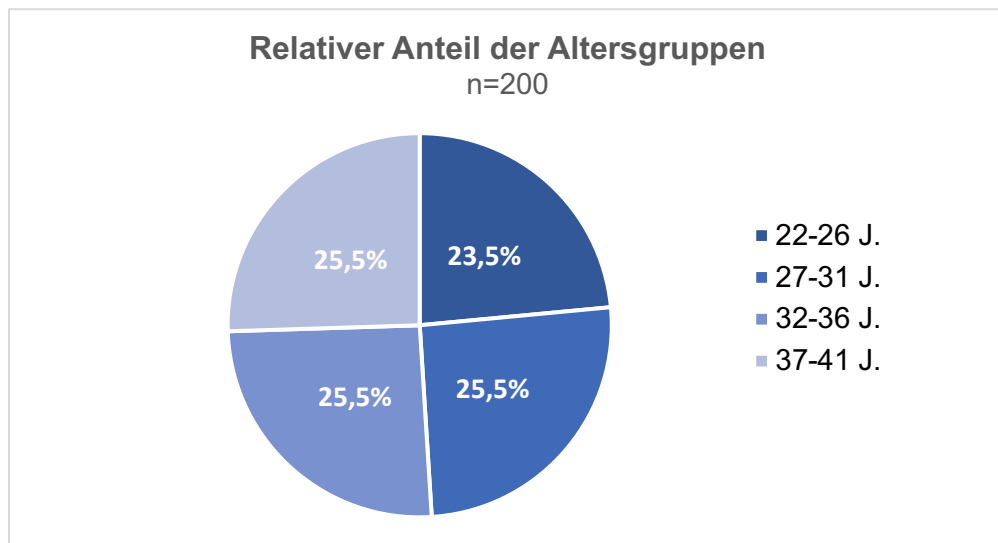


Abbildung 8: Relativer Anteil der Altersgruppen, n=200 (eigene Darstellung)

Wie das nächste Kreisdiagramm zeigt, beläuft sich der relative Anteil der weiblichen Teilnehmerinnen auf 49,0% und jener der männlichen Teilnehmer auf 51,0%.

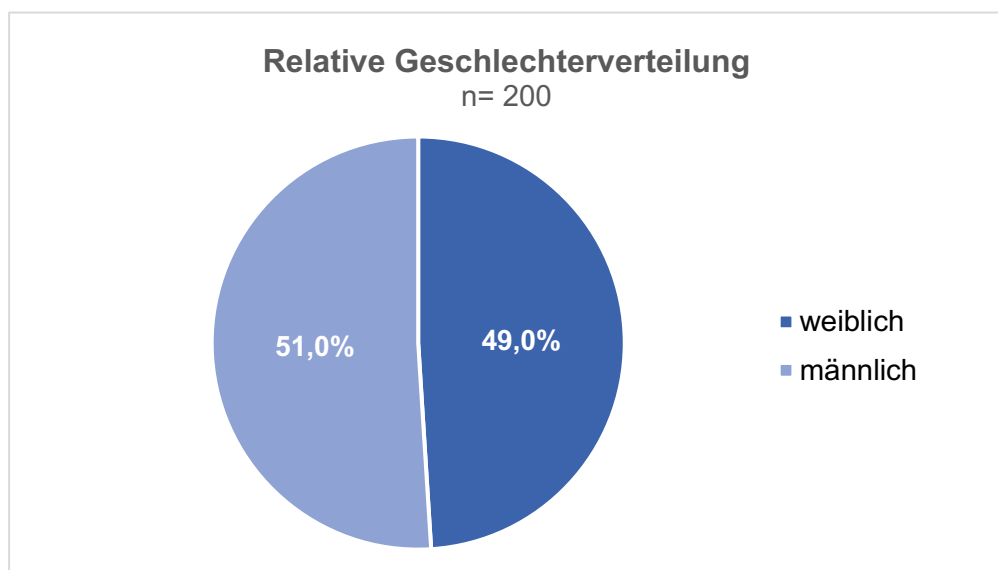


Abbildung 9: Relative Geschlechterverteilung, n=200 (eigene Darstellung)

Um die Quotierung zu kontrollieren, wurden als nächstes die Merkmale Geschlecht und Alter mittels Kreuztabelle überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass die einzelnen Quoten gemäß der Verteilung in der Zielpopulation absolut und relativ erfüllt wurden. Diese werden in Tabelle 9 dargelegt.

Kontrolle der absoluten und relativen Quotierung (n=200)			
Altersgruppe	weiblich	männlich	Summe
22-26 Jährige	23 (11,5%)	24 (12,0%)	47 (23,5%)
27-31 Jährige	25 (12,5%)	26 (13,0%)	51 (25,5%)
32-36 Jährige	25 (12,5%)	26 (13,0%)	51 (25,5%)
37-41 Jährige	25 (12,5%)	26 (13,0%)	51 (25,5%)
Gesamt	98 (49,0%)	102 (51,0%)	200 (100%)

Tabelle 9: Kontrolle der absoluten und relativen Quoten, n=200 (eigene Darstellung)

Nach den Quotierungsmerkmalen wurde der Hauptwohnsitz der TeilnehmerInnen abgefragt, um nicht in Österreich ansässige Personen aus der Befragung auszuschließen. Diese Frage komplettierte die demografischen Screening-Fragen. Von den gesamt 200 ProbandInnen wohnt der Großteil in Niederösterreich (84 TeilnehmerInnen), Wien (71 TeilnehmerInnen) und der Steiermark (19 TeilnehmerInnen). In den anderen sechs Bundesländern nahmen sieben Personen aus Oberösterreich, sechs aus dem Burgenland, fünf aus Vorarlberg, vier aus Kärnten und jeweils zwei Personen aus Tirol und Salzburg teil.

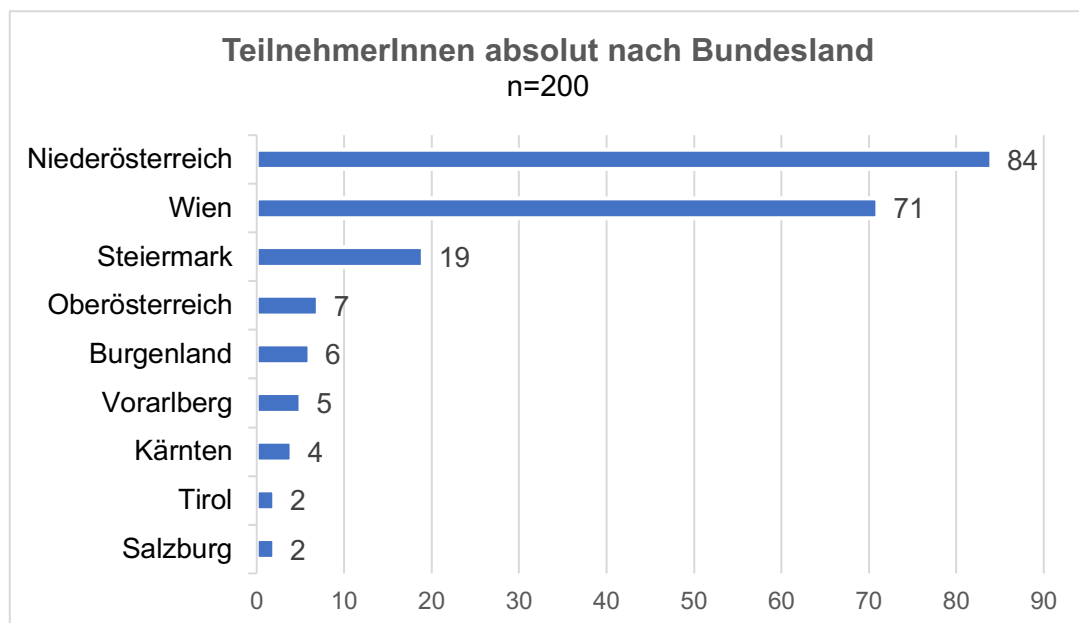


Abbildung 10: TeilnehmerInnen nach Bundesland, n=200 (eigene Darstellung)

Produktinvolvement „Handyhülle“ und „T-Shirt“

Der nächste Abschnitt des Fragebogens enthielt zwei verschiedene Szenarien mit den zwei unterschiedlichen Produkten „Handyhülle“ und „T-Shirt“, deren Ergebnisse im Folgenden zur besseren Übersicht parallel beschrieben werden.

Zur Erhebung des Produktinvolvements wurde ein semantisches Differential mit sieben verschiedenen gegensätzlichen Eigenschaftspaaren (Items) abgefragt. Das daraus resultierende Polaritätsprofil auf Basis der Mittelwerte pro Item wird für beide Produkte in Abbildung 11 dargestellt. Hierbei wird links der positive Pol der Eigenschaften (z.B. wichtig) und rechts der negative Pol (z.B. unwichtig) abgebildet.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Wertebeschriftungen aller Items von 1 (positivste Ausprägung) bis 6 (negativste Ausprägung) erfolgten. Das heißt, dass je niedriger der Mittelwert ist, desto positiver ist somit die Ausprägung des jeweiligen Items.

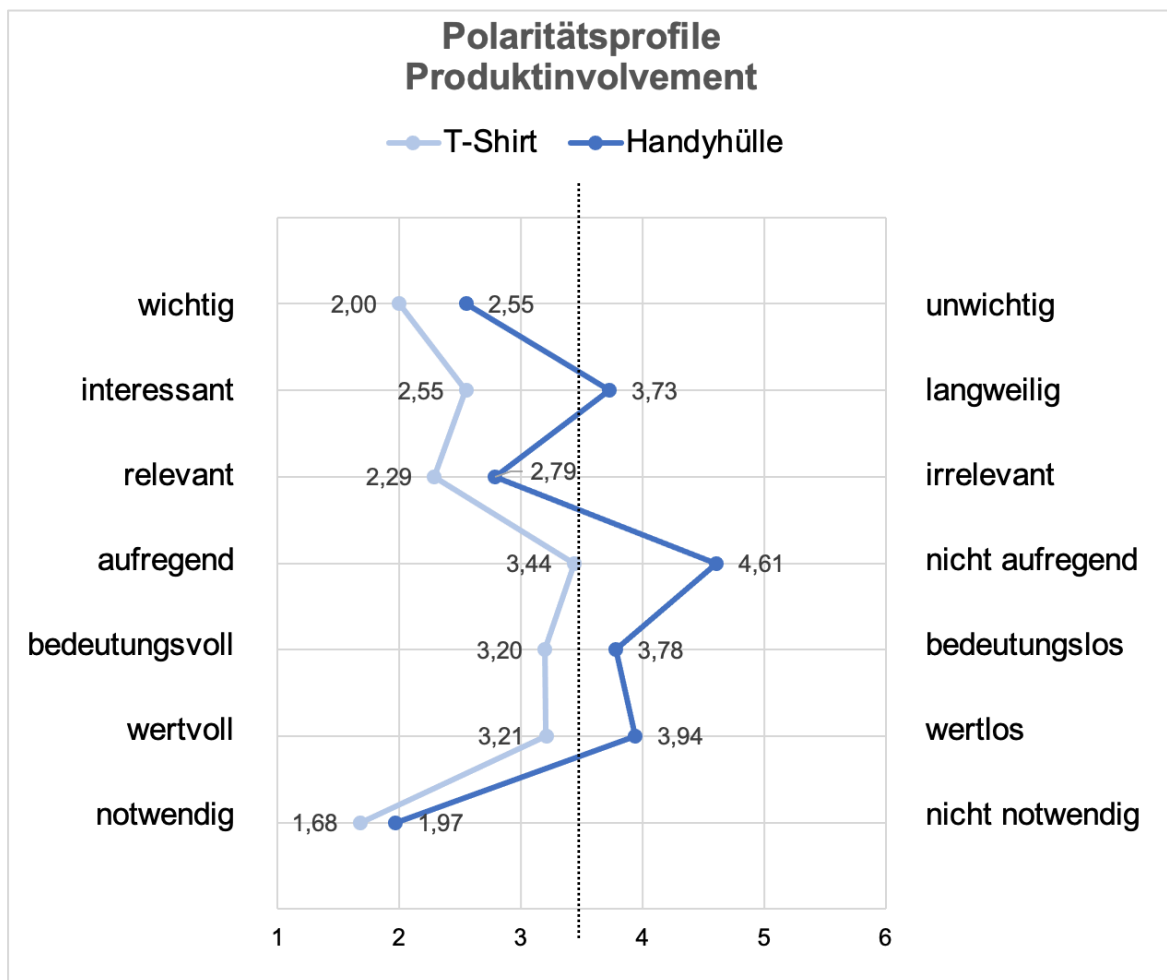


Abbildung 11: Polaritätsprofile des Produktinvolvements T-Shirt und Handyhülle (Mittelwerte), n=200 (eigene Darstellung)

Um das Produktinvolvement für beide Produkte zu bewerten wurde daraufhin der Mittelwert der sieben Items ermittelt. Die Bewertung der Handyhülle weist bei allen Eigenschaften bis auf notwendig, wichtig und relevant Mittelwerte über dem Nullpunkt von 3,5 auf, was auf ein eher niedriges Involvement hinweist. Das Produkt wird jedoch als notwendig, eher wichtig und relevant bezeichnet, was darauf schließen lässt, dass das Produkt zum Schutz eines Smartphones ein notwendiger Alltagsgegenstand ist. Das T-Shirt zeigt bei allen Items einen Mittelwert von unter 3,5 und somit ein höheres Involvement auf. Die ProbandInnen bewerten das T-Shirt als notwendiges Produkt, das auch eher interessant, wichtig und relevant ist. Wie aus Tabelle 10 hervorgeht, zeigt sich, dass das T-Shirt mit einem Mittelwert von 2,62 ein höheres Involvement aufweist als die Handyhülle mit einem Mittelwert von 3,34. Mit einer Standardabweichung von 0,79 bei der Skala zum Produkt „T-Shirt“ ist erkennbar, dass die ProbandInnen das Produkt ähnlich eingeschätzt haben. Beim Produkt „Handyhülle“ fällt die Standardabweichung mit 0,96 höher aus. Dennoch kann auch hier eine ähnliche Beurteilung der TeilnehmerInnen festgehalten werden.

Produkt	n	Mittelwert	Standardabweichung	Anzahl Items
Handyhülle	200	3,34	0,96	7
T-Shirt	200	2,62	0,79	7

Tabelle 10: Mittelwerte Produktinvolvement Handyhülle und T-Shirt, n=200 (eigene Darstellung)

Damit zeigen sich Abweichungen zu den Annahmen aus dem Pre-Test hinsichtlich des Produktinvolvements, da **beide Produkte ein eher hohes Involvement** aufweisen.

Reihung der fiktiven Online-Produktbilder

Nach dem semantischen Differential zum Produktinvolvement wurden den ProbandInnen jeweils die Stimuli zum betreffenden Produkt gezeigt. Diese bestanden wie bereits in 5.4.1 dargestellt jeweils aus vier verschiedenen fiktiven Online-Produktbildern mit einem bekannten/unbekannten Online-Händler (amazon.de/dodax.at) sowie mit oder ohne Eco-Label. Die Produkte „Handyhülle“ und „T-Shirt“ waren jeweils auf allen vier Produktbildern ident. Daraufhin sollten die TeilnehmerInnen die Produktbilder mittels Click-Ranking nach ihrer

Kaufwahrscheinlichkeit von 1 „sehr wahrscheinlich“ bis 4 „sehr unwahrscheinlich“ reihen. Abbildung 12 und 13 zeigen die prozentuelle Verteilung der Antworten pro Online-Produktbild. Bei der Rangreihung des Produkts „Handyhülle“ (Abbildung 12) zeigt sich, dass 47,5% der Befragten angaben, die Handyhülle auf Produktbild 3 mit dem bekannten Online-Händler sowie mit Eco-Label sehr wahrscheinlich zu kaufen. Hingegen gaben nur 3,5% an, dass ihre Kaufwahrscheinlichkeit bei diesem Online-Produktbild sehr unwahrscheinlich ist. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei Produktbild 1 mit dem unbekannten Online-Händler und Eco-Label ab. Konträre Ergebnisse zeigen sich jedoch bei Produktbild 2 (unbekannter Online-Händler ohne Eco-Label) und Produktbild 4 (bekannter Online-Händler ohne Eco-Label). Nur 5,0% gaben an, dass sie auf Basis von Produktbild 2 die Handyhülle sehr wahrscheinlich kaufen würden, während 45,5% die Kaufwahrscheinlichkeit dafür als sehr unwahrscheinlich einstufen. In Anbetracht dieser Ergebnisse würden die TeilnehmerInnen am wahrscheinlichsten Produktbild 3 (bekannter Online-Händler und Eco-Label) und am zweitwahrscheinlichsten Produktbild 1 (unbekannter Online-Händler und Eco-Label) kaufen. Mit deutlich geringer Wahrscheinlichkeit würden sie Produktbild 4 (bekannter Online-Händler, ohne Eco-Label) und am unwahrscheinlichsten Produktbild 2 (unbekannter Online-Händler, ohne Eco-Label) kaufen.

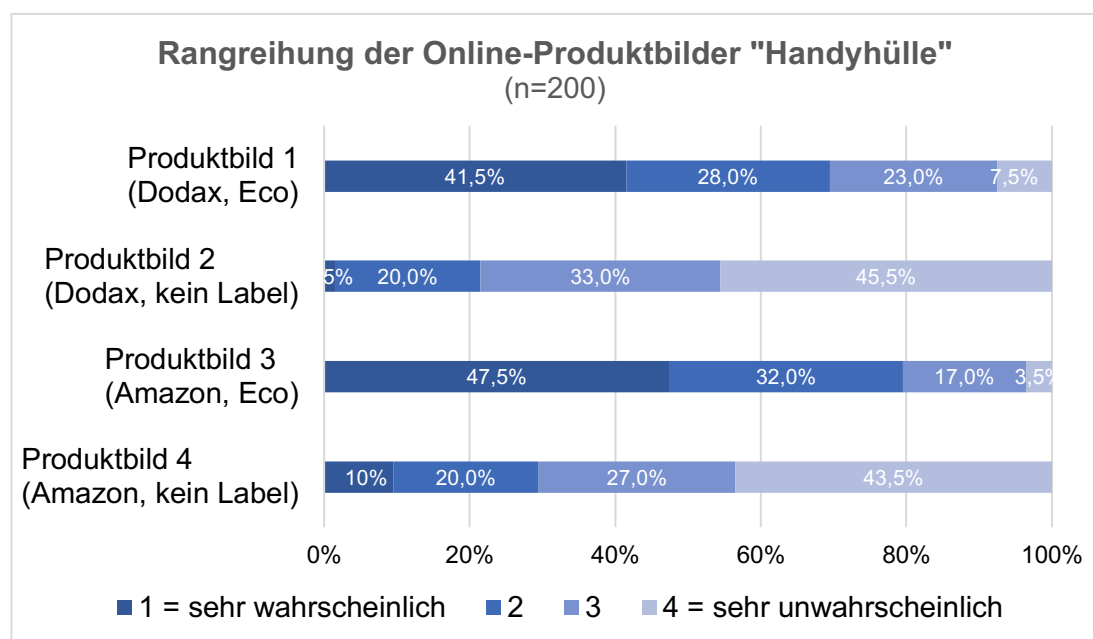


Abbildung 12: Rangreihung der Online-Produktbilder "Handyhülle" in %, n=200 (eigene Darstellung)

Die zweite Rangreihe zum Produkt „T-Shirt“ zeigt ein ähnliches Antwortverhalten. Wie Abbildung 13 entnommen werden kann, würden auch hier die ProbandInnen am wahrscheinlichsten das Produktbild mit dem bekannten Online-Händler amazon.de und Eco-Label (Produktbild 4) und am zweitwahrscheinlichsten jenes mit dem unbekannten Online-Händler dodax.at und Eco-Label (Produktbild 3) kaufen. Hingegen würden 53,0% der ProbandInnen das T-Shirt auf Basis von Produktbild 1 mit unbekanntem Online-Händler und ohne Eco-Label sehr wahrscheinlich nicht kaufen. Am drittwahrscheinlichsten würde das Produkt auf Produktbild 2 mit bekanntem Online-Händler ohne Eco-Label gekauft werden.

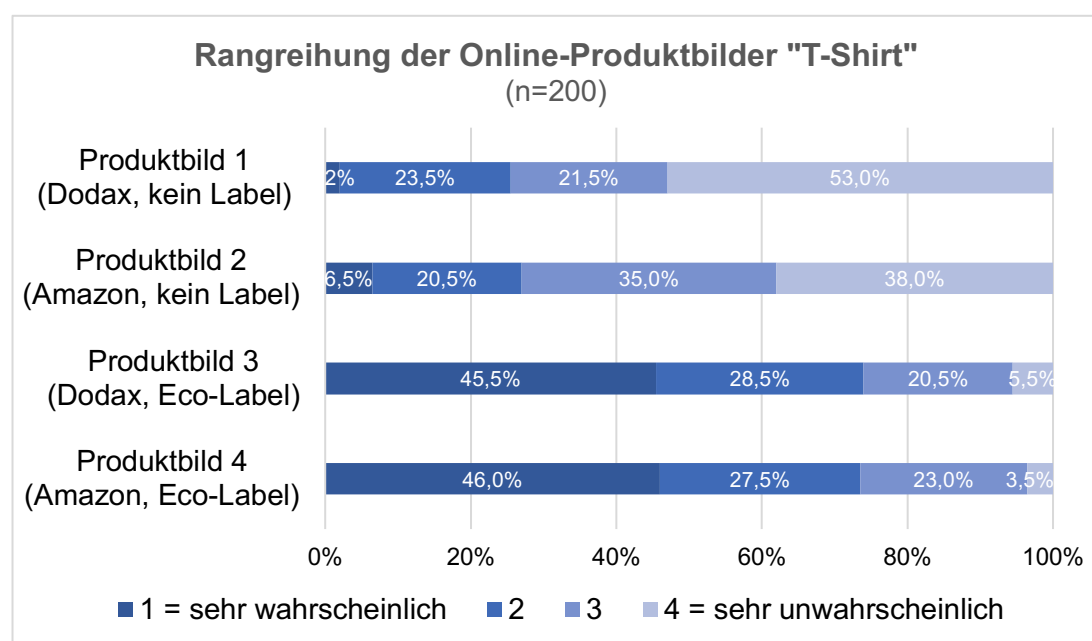


Abbildung 13: Rangreihung der Online-Produktbilder "T-Shirt" in %, n=200 (eigene Darstellung)

Um einen näheren Einblick in die Relevanz der Variablen „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ und „Eco-Labels am Online-Produktbild“ zu bekommen, wurden als Nächstes die vergebenen Ränge der jeweiligen vier Produktbilder beider Produkte in neuen Variablen abgebildet, die die vier Ausprägungen der zwei unabhängigen Variablen abbildeten. Daraus ergeben sich pro Produkt vier neue Variablen gemäß den Ausprägungen des faktoriellen Designs (bekannter Online-Händler, unbekannter Online-Händler, Eco-Label, kein Label). Ordnete ein Proband oder eine Probandin beispielsweise bei der Handyhülle Produkt 3 (bekannter Online-Händler und Eco-Label) an erster Stelle (1 „sehr wahrscheinlich“), wurde die

Ausprägung den neuen Variablen bekannter „Online-Händler“ sowie „Eco-Label“ ebenso zugewiesen. Auf Basis dieser Überlegung wurden schließlich acht neue Variablen berechnet, wie in 6.2 näher beschrieben wird.

Daraufhin wurde die Rangsumme gebildet, um einen Einblick zu bekommen, welche Ausprägungen eine hohe bzw. niedrige Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen. Wie anhand von Abbildung 14 erkennbar ist, ist die Rangsumme bei beiden Produkten bei der Eigenschaftsausprägung „kein Label“ am höchsten. Gemäß der Skala der Rangreihung von 1 „sehr wahrscheinlich“ bis „4 „sehr unwahrscheinlich“ heißt dies folglich, dass Online-Produktbilder mit dieser Ausprägung tendenziell als letztes gereiht wurden. Am zweithöchsten fällt die Rangsumme bei der Eigenschaftsausprägung „unbekannt“ aus, gefolgt von „bekannt“. Gemäß der niedrigsten Rangsumme bei der Ausprägung „Eco-Label“ scheint diese bei der Reihung hinsichtlich der Kaufwahrscheinlichkeit am ehesten als erstes gereiht zu werden.

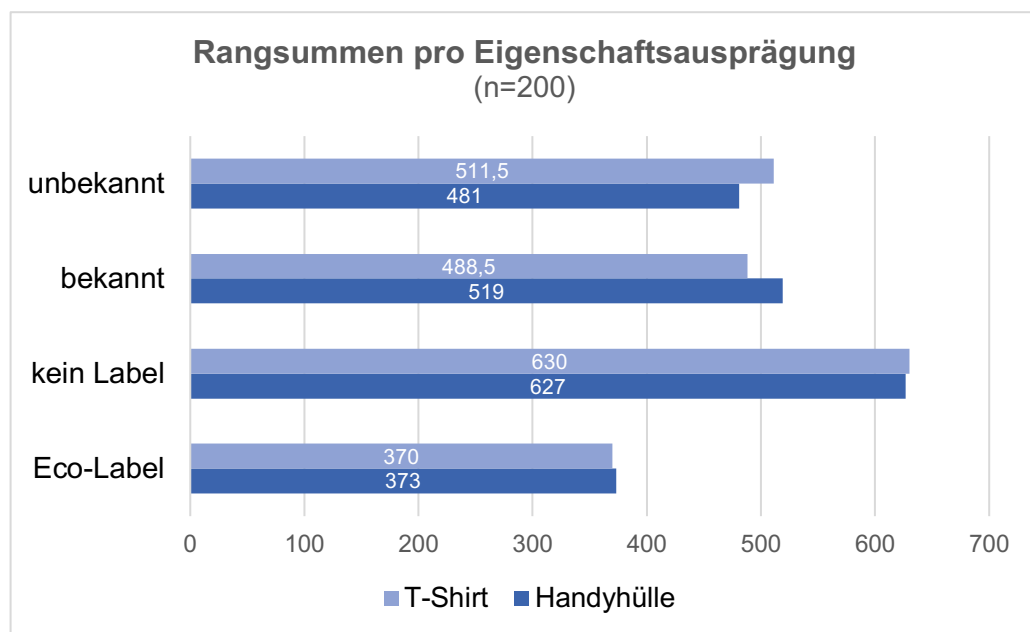


Abbildung 14: Rangsummen der Eigenschaftsausprägungen, n=200 (eigene Darstellung)

Green Purchase Intention „Handyhülle“ und „T-Shirt“

Im Anschluss an die Rangreihung wurde die Green Purchase Intention für beide Produkte mittels einer Skala aus drei Items abgefragt. Dabei sollten die ProbandInnen ihre Zustimmung von 1 „stimme voll zu“ bis 6 „stimme überhaupt nicht zu“ zu drei Aussagen bewerten. Die drei Aussagen betrafen ihre Bemühungen,

Bereitschaft und Absicht eine nachhaltige Handyhülle bzw. ein nachhaltiges T-Shirt zu kaufen. Abbildung 15 und 16 zeigen, wie die TeilnehmerInnen den drei Aussagen prozentuell zustimmten. Bei beiden Produkten ist auffällig, dass mehr ProbandInnen den Aussagen zur Bereitschaft als den anderen zwei Items zustimmten: 54,0% bzw. 63,0% der Befragten gaben an, dass sie der Aussage zur Bereitschaft beim Produkt „Handyhülle“ bzw. „T-Shirt“ voll zustimmen. Im Gegensatz dazu gaben nur rund 27,5% und 22,0% der TeilnehmerInnen an, dass sie der Aussage zur Bemühung und Absicht voll zustimmten. Auch wenn der Anteil mit 32,0% und 30,0% beim Produkt „T-Shirt“ für diese Aussagen etwas höher ausfällt, ist auch hier ein ähnliches Bild erkennbar. Generell zeigen die Ergebnisse, dass bei beiden Produkten allen Items der Green Purchase Intention eher zugestimmt wird.

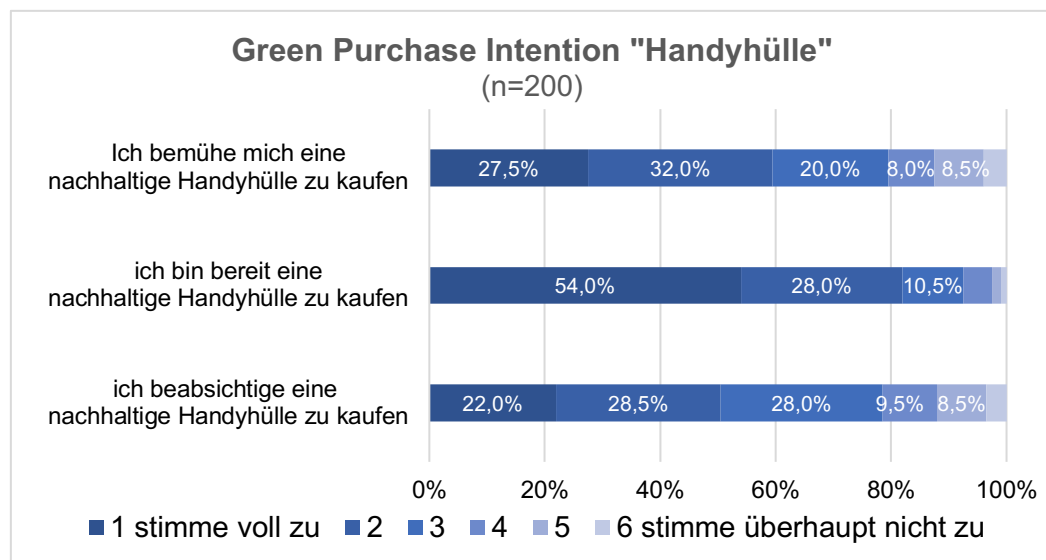


Abbildung 15: Green Purchase Intention "Handyhülle" in %, n=200 (eigene Darstellung)

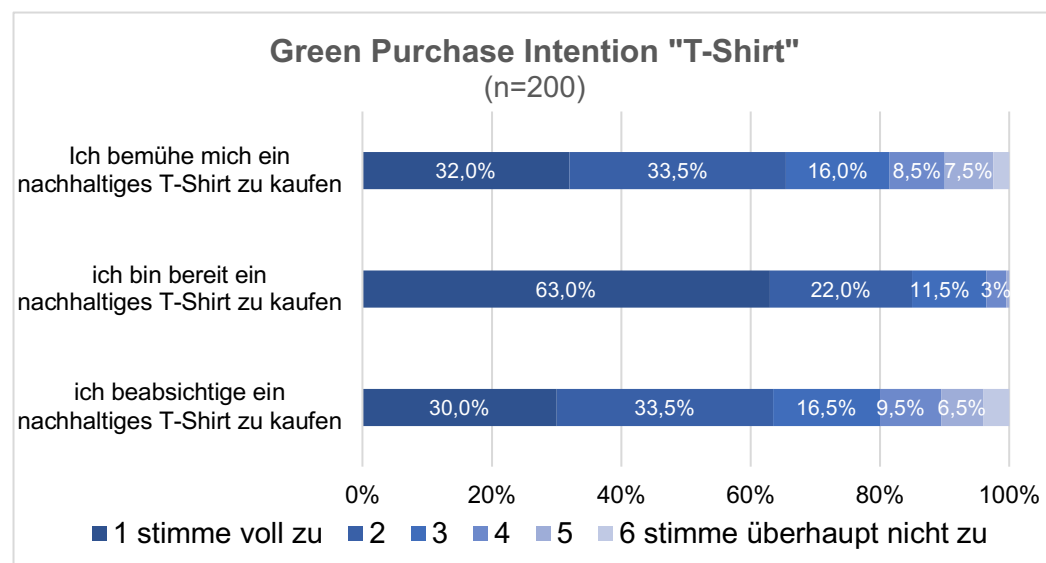


Abbildung 16: Green Purchase Intention "T-Shirt" in %, n=200 (eigene Darstellung)

Um einen Gesamteindruck der Green Purchase Intention beider Produkte zu bekommen, wurde anschließend der Mittelwert der Skala sowie die Standardabweichung berechnet. Auf Basis der Ausprägungen von 1 „stimme voll zu“ bis 6 „stimme überhaupt nicht zu“ ist die Kaufabsicht höher, je niedriger der Mittelwert ist. Wie Tabelle 11 entnommen werden kann, zeigt sich beim T-Shirt mit $M=2,1$ eine geringfügig höhere Kaufabsicht als bei der Handyhülle. Bei beiden Produkten scheint die Kaufabsicht eher hoch. Die Standardabweichungen von 1,03 bei der Handyhülle und 1,01 beim T-Shirt lassen auf ähnliche Zustimmung der ProbandInnen schließen.

Produkt	n	Mittelwert	Standardabweichung	Anzahl Items
Handyhülle	200	2,30	1,03	3
T-Shirt	200	2,10	1,01	3

*Tabelle 11: Mittelwerte und Standardabweichung GPI-Skalen "Handyhülle" und "T-Shirt", n= 200
(eigene Darstellung)*

Einstellung zu nachhaltigem Kaufen:

Nach den zwei Szenarien wurde im nächsten Abschnitt des Fragebogens die dritte unabhängige Variable, die der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen, durch ein semantisches Differential mit drei Items erhoben. Hierbei wurden drei gegensätzliche Aussagen bzw. Eigenschaften dargestellt, die wieder von 1 (positivste Ausprägung) bis 6 (negativste Ausprägung) zwischen den Polen eingeordnet werden sollten. Je positiver die Beurteilung, desto niedriger ist folglich der Mittelwert der Items, die im folgenden Polaritätsprofil dargestellt sind. Diesem ist zu entnehmen, dass die Mittelwerte der drei Items alle unter 2,00 liegen und somit alle drei Aussagen positiv bewertet wurden. Demnach scheint es, als würden die ProbandInnen die Vorstellung, nachhaltig zu kaufen, mögen, die Idee, nachhaltig zu kaufen, als gut erachtet und auch ihre Einstellung dazu ein nachhaltiges Produkt zu kaufen als positiv einstufen.

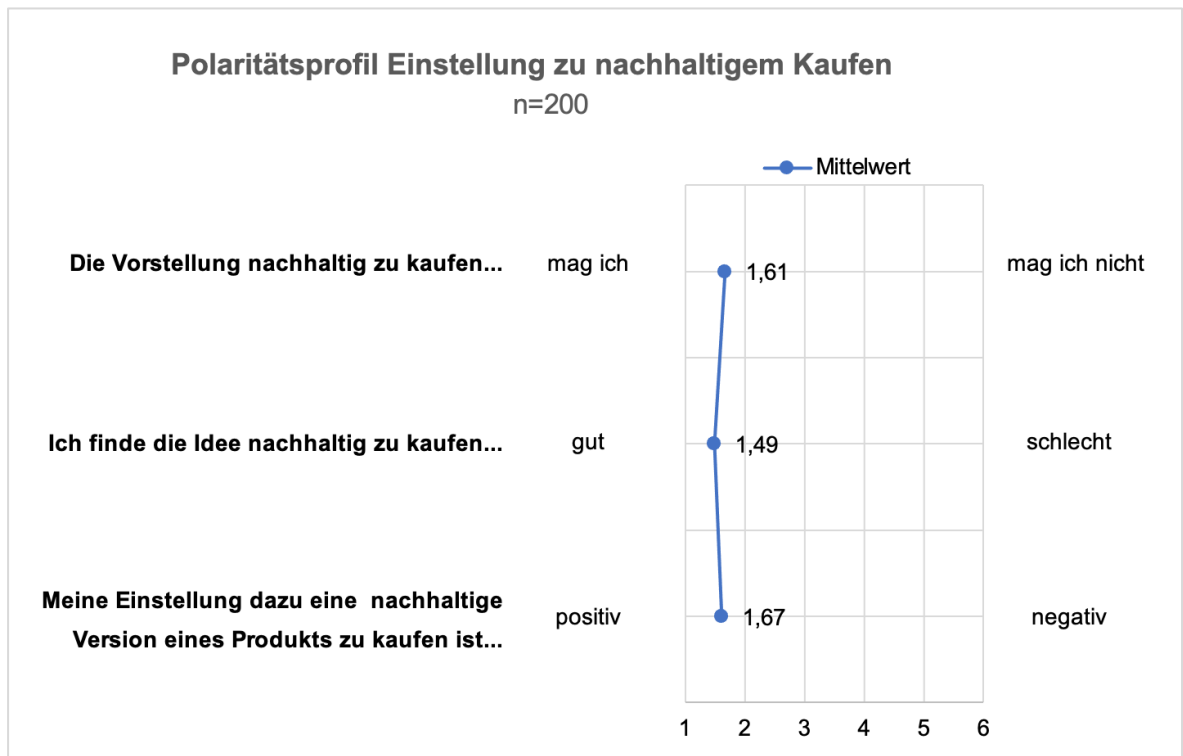


Abbildung 17: Polaritätsprofil Einstellung zu nachhaltigem Kaufen (Mittelwerte), n=200 (eigene Darstellung)

Um die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen gesamt zu interpretieren, wurde darüber hinaus der Mittelwert des gesamten semantischen Differentials sowie die Standardabweichung berechnet. Diese Werte gehen aus Tabelle 12 hervor.

Mit $M=1,59$ haben somit die ProbandInnen ihre Einstellung der zu nachhaltigem Kaufen durchschnittlich als positiv abgestuft. Aus der Standardabweichung von rund 0,83 lässt sich darüber hinaus eine ähnliche Bewertung der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen innerhalb der Stichprobe ableiten.

Semantisches Differential	n	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl Items
Einstellung zu nachhaltigem Kaufen	200	1,59	0,83	3

Tabelle 12: Einstellung zu nachhaltigem Kaufen (Mittelwert), n=200 (eigene Darstellung)

Bekanntheit der Online-HändlerInnen

Um die Annahmen über die Bekanntheit der ausgewählten Online-HändlerInnen amazon.de und dodax.at aus Literatur und Pre-Test zu überprüfen, wurde als nächstes die gestützte Markenbekanntheit beider abgefragt. Alle 200 TeilnehmerInnen gaben an amazon.de zu kennen, wodurch die Annahme, dass amazon.de ein bekannter Online-Händler ist, bestätigt werden kann. Im Gegensatz dazu gaben nur 10,5% an dodax.at zu kennen, während 89,5% der ProbandInnen dies nicht taten. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung ersichtlich. Trotz der höheren gestützten Markenbekanntheit von dodax.at im Vergleich zu den Ergebnisse aus dem Pre-Test, kann somit auch bestätigt werden, dass dodax.at ein unbekannter Online-Händler ist. Für die unabhängige Variable „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ wird somit amazon.de als bekannter und dodax.at als unbekannter Online-Händler für die Hypothesenprüfung weiterverwendet.

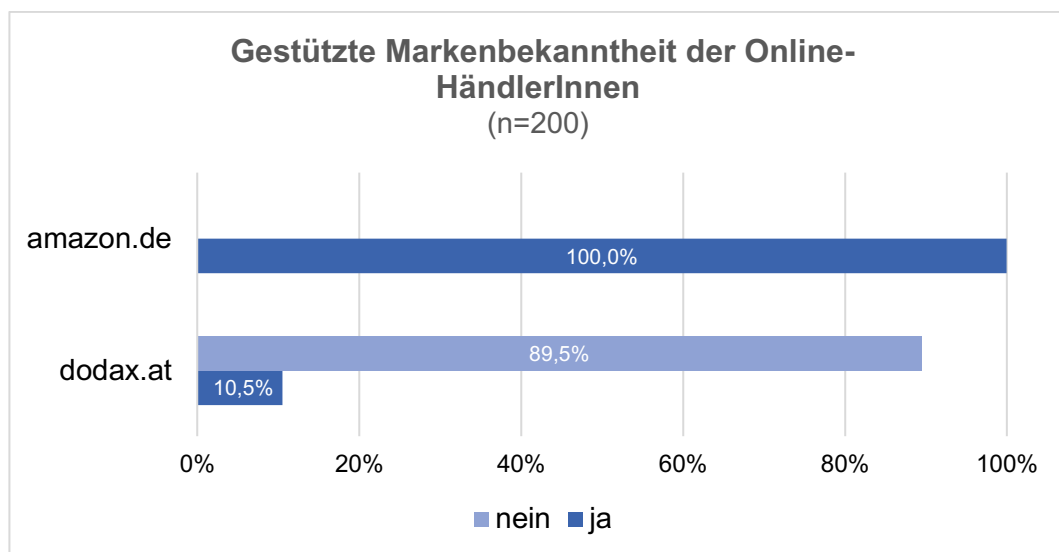


Abbildung 18: Gestützte Markenbekanntheit von amazon.de und dodax.at in %, n=200 (eigene Darstellung)

Wichtigkeit der Kriterien bei der Rangreihung der Online-Produktbilder

Am Ende des Fragebogens wurde die Wichtigkeit der Kriterien für die vorher durchgeführten Rangreihungen erhoben. Die ProbandInnen sollten dabei die Wichtigkeit der Präsenz eines Eco-Labels am Produktbild sowie die Bekanntheit des Online-Händlers von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „gar nicht wichtig“ bewerten. Wie Abbildung 19 zeigt wurden beide Kriterien als wichtig erachtet, wobei 35,0% der TeilnehmerInnen angaben, dass die Präsenz von Eco-Labels am Produktbild sehr

wichtig ist und nur 30,5% die Bekanntheit des Online-Händlers als sehr wichtig erachteten. Hervorzuheben ist außerdem, dass keine und keiner der TeilnehmerInnen (0,0%) angab, dass die Präsenz des Eco-Labels gar nicht wichtig sei.

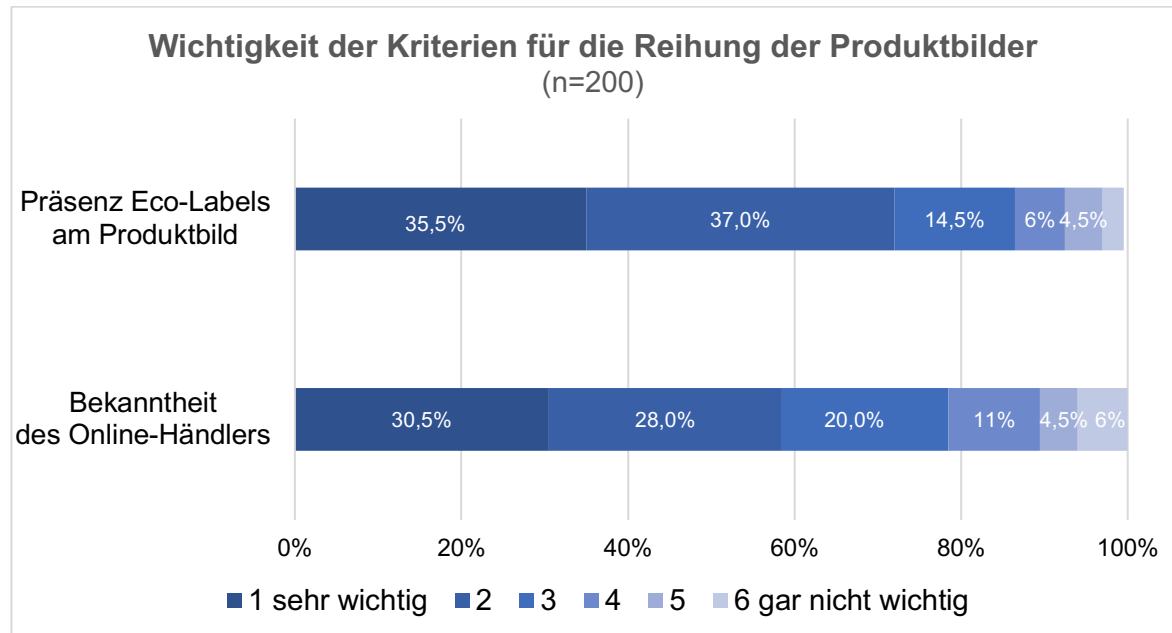


Abbildung 19: Wichtigkeit der Kriterien zur Reihung der Online-Produktbilder in %, n=200 (eigene Darstellung)

Bei Betrachtung der Mittelwerte (Tabelle 13) zeigt sich, dass die Präsenz eines Eco-Labels mit $M=2,15$ gegenüber der Bekanntheit der Online-HändlerInnen mit $M=2,49$ als geringfügig wichtiger bewertet wurde. Die Standardabweichungen von 1,24 und 1,44 zeigen, dass die TeilnehmerInnen bei der Bekanntheit der Online-HändlerInnen etwas verschiedener antworteten als bei der Bewertung der Präsenz des Eco-Labels.

Kriterium	n	Mittelwert	Standardabweichung
Präsenz Eco-Label	200	2,15	1,24
Bekanntheit Online-HändlerIn	200	2,49	1,44

Tabelle 13: Kriterien zur Reihung der Online-Produktbilder (Mittelwerte), n=200 (eigene Darstellung)

6.2 Hypothesenprüfung

Durch die deskriptive Analyse konnten erste Tendenzen hinsichtlich der abgefragten Variablen eruiert werden. Dennoch können diese Ergebnisse noch keine Auskunft darüber geben, inwiefern durch die drei unabhängigen Variablen die Green Purchase Intention beeinflusst wird. Im nächsten Abschnitt soll daher durch inferenzstatistische Verfahren ermittelt werden, ob Eco-Labels auf Online-Produktbildern sowie die Bekanntheit der Online-HändlerInnen und die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention haben. Um die Reliabilität der Untersuchung bestmöglich zu gewährleisten, wird zuvor der Reliabilitätskoeffizient **Cronbach's α** für die drei verwendeten Skalen zum Produktinvolvement, zur Green Purchase Intention für beide Produkte und zur Einstellung zu nachhaltigem Kaufen berechnet. Eine Skala ist dann reliabel, wenn sie eine interne Konsistenz aufweist. Das heißt, dass alle Items konsistent die gleiche Eigenschaft messen. Der Reliabilitätskoeffizient kann einen Wert zwischen - unendlich und 1 annehmen. Je höher dieser Wert, desto höher ist die Reliabilität der Skala, wobei zumindest ein Wert von 0,7 gegeben sein sollte. (Braunecker, 2016, S. 74; Eisend & Kuß, 2021, S. 185) Wie Tabelle 14 zeigt, liegt der Reliabilitätskoeffizient bei allen fünf Skalen über 0,7, wodurch von einer ausreichenden Reliabilität dieser ausgegangen werden kann. Aus diesem Grund werden keine einzelnen Items entfernt und die Skalen können für die Hypothesenprüfung weiterverwendet werden.

Skala	Cronbach's α	Anzahl der Items
Produktinvolvement Handyhülle	0,86	7
Produktinvolvement T-Shirt	0,85	7
Green Purchase Intention Handyhülle	0,75	3
Green Purchase Intention T-Shirt	0,78	3
Einstellung zu nachhaltigem Kaufen	0,91	3

Tabelle 14: Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's α) der Skalen, n=200 (eigene Darstellung)

Nachdem die Reliabilität der Skalen geprüft wurde, kann zur inferenzstatistischen Auswertung und damit zur Hypothesenprüfung übergegangen werden.

Das aufgestellte Forschungsmodell unterstellt einen Einfluss von drei unabhängigen Variablen (Eco-Label am Online-Produktbild, Bekanntheit der Online-HändlerInnen, Einstellung zu nachhaltigem Kaufen) auf eine abhängige Variable (Green Purchase Intention). Um das Modell und den Einfluss der Prädiktoren auf die abhängige Variable zu überprüfen wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchzuführen.

Die Regressionsanalyse ist ein flexibles und häufig eingesetztes Analyseverfahren, das die kausale Beziehung von einer abhängigen Variable und einer oder, wie im vorliegenden Fall, mehreren unabhängigen Variablen analysiert (Backhaus et al., 2018, S. 58). Um das zu überprüfende Modell mathematisch abzubilden kann eine lineare Regressionsfunktion aufgestellt werden. Diese basiert auf folgendem Schema (Janssen & Laatz, 2017, S. 409):

$$y = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots b_k * x_k + \varepsilon_i$$

y = Schätzer der abhängigen Variable

b₀ = Konstante

b_k = Regressionskoeffizient k

x_k = unabhängige Variable k

ε_i = Fehler

Das vorliegende Modell kann demnach in folgender Regressionsfunktion abgebildet werden:

$$GPI = b_0 + b_1 * Eco + b_2 * Bekanntheit + b_3 * Einstellung + \varepsilon_i$$

Nach der Durchführung der Regressionsanalyse können die Werte der Konstante und der Regressionskoeffizienten eingefügt werden.

Bevor die Regressionsanalyse ausgeführt wurde, mussten einige vorbereitende Schritte gemacht werden. Diese werden im Folgenden parallel für beide Produkte (Handyhülle und T-Shirt) geschildert.

Zunächst wurden aus den vier Variablen der Rangreihung (Eco_dodax, Eco_amazon, keinLabel_dodax, keinLabel_amazon) beider Produkte vier neue Variablen pro Produkt berechnet, die je eine der möglichen vier Eigenschaftsausprägungen (Eco-Label, kein Label, bekannt, unbekannt) abbilden. Als Nächstes wurde überprüft, ob die gegenteiligen Eigenschaftsausprägungen

tatsächlich gegenteilig sind. Dafür wurde zunächst die Normalverteilung der Variablen geprüft. Da nur eine annähernde Normalverteilung vorliegt ($p < 0,01$ gemäß Shapiro-Wilk-Test), wurden die Korrelationskoeffizienten nach Spearman berechnet. Dabei zeigte sich, dass der Spearman Korrelationskoeffizient $\rho = -1$ eine perfekte negative Korrelation zwischen den Eigenschaftsausprägungen „Eco“ und „kein Label“ sowie „bekannt“ und „unbekannt“ bei beiden Produkten aufweist. Die Signifikanz ist bei allen genannten Korrelationen mit $p < 0,01$ gegeben. Die Ergebnisse können Tabelle 15 entnommen werden. Somit kann angenommen werden, dass die gegenteiligen Eigenschaftsausprägungen tatsächlich gegenteilig sind. Auf Basis dieser Erkenntnis werden nur die Variablen mit den Eigenschaftsausprägungen „Eco“ und „bekannt“ für das jeweilige Produkt für das weitere Vorgehen herangezogen.

Spearman-Rho	Handyhülle							
		F6a_unbekannt	F6a_bekannt		F6a_Eco	F6a_keinLabel		
	F6a_unbekannt	Korrelationskoeffizient	1	-1,000**	F6a_Eco	Korrelationskoeffizient	1	-1,000**
		Sig. (2-seitig)	.	.		Sig. (2-seitig)	.	.
		N	200	200		N	200	200
	F6a_bekannt	Korrelationskoeffizient	-1,000**	1	F6a_keinLabel	Korrelationskoeffizient	-1,000**	1
		Sig. (2-seitig)	.	.		Sig. (2-seitig)	.	.
		N	200	200		N	200	200
	T-Shirt							
		F9a_WT_unbekannt	F9a_WT_bekannt		F9a_WT_Eco	F9a_WT_keinLabel		
F9a_WT_unbekannt	Korrelationskoeffizient	1	-1,000**	F9a_WT_Eco	Korrelationskoeffizient	1	-1,000**	
	Sig. (2-seitig)	.	.		Sig. (2-seitig)	.	.	
	N	200	200		N	200	200	
F9a_WT_bekannt	Korrelationskoeffizient	-1,000**	1	F9a_WT_keinLabel	Korrelationskoeffizient	-1,000**	1	
	Sig. (2-seitig)	.	.		Sig. (2-seitig)	.	.	
	N	200	200		N	200	200	
** Die Korrelation ist auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).								

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 15: Übersicht Spearman-Korrelationen der vier Eigenschaftsausprägungen pro Produkt, $n=200$ (eigene Darstellung)

Als nächstes wurde mittels Spearman's Korrelationstest überprüft, ob es Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen untereinander sowie den einzelnen unabhängigen Variablen mit der abhängigen Variable gibt. Dies hat den Zweck, einen ersten Einblick zu bekommen, ob es prinzipiell einen Zusammenhang zwischen den unabhängigen und der abhängigen Variable gibt, und eine eventuelle Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen zu erfassen, bevor die Regressionsanalyse durchgeführt wird.

Als Basis der Interpretation der Korrelationskoeffizienten wird die Korrelationsstärke von bis $\rho < -/+0,2$ als sehr gering, $\rho = -/+ 0,2$ bis $-/+ 0,5$ als gering, $\rho = -/+ 0,5$ bis $-/+ 0,7$ als mittel, $\rho = -/+ 0,7$ bis $-/+ 0,9$ als hoch und $\rho > -/+ 0,9$ als sehr hoch angesehen

(Raithel, 2008, S. 154). Beim Produkt „Handyhülle“ (Tabelle 16) zeigt sich eine signifikante geringe negative Korrelation ($\rho=-0,228$, $p=0,01$) zwischen den unabhängigen Variablen „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ und der Präsenz eines Eco-Labels am Online-Produktbild. Zwischen der Bekanntheit der Online-HändlerInnen und der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen gibt es keine signifikante Korrelation, da $p > 0,05$ ist. Eine positive signifikante Korrelation zeigt sich zwischen der Einstellung und Eco-Labels ($\rho=0,323$, $p<0,01$). Die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen „Green Purchase Intention“ sind alle signifikant: Die Bekanntheit der Online-HändlerInnen zeigt einen geringen negativen Zusammenhang mit der GPI ($\rho=-0,288$, $p<0,01$), während die Eco-Labels einen geringen positiven Korrelation mit der GPI ($\rho=0,392$, $p<0,01$) aufweisen. Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen zeigt einen mittleren positiven Zusammenhang mit der GPI ($\rho=0,569$, $p < 0,01$).

Korrelationen: Handyhülle						
Spearman-Rho	F6a_bekannt		F6a_bekannt	F6a_Eco	Einstellung gesamt	GPI HH gesamt
		Korrelationskoeffizient	1	-,228**	-,111	-,288**
		Sig. (2-seitig)	.	0,001	0,119	0,000
		N	200	200	200	200
	F6a_Eco	Korrelationskoeffizient	-,228**	1	,323**	,392**
		Sig. (2-seitig)	0,001	.	0,000	0,000
		N	200	200	200	200
	Einstellung gesamt	Korrelationskoeffizient	-,111	,323**	1	,569**
		Sig. (2-seitig)	0,119	0,000	.	0,000
		N	200	200	200	200
	GPI HH gesamt	Korrelationskoeffizient	-,288**	,392**	,569**	1
		Sig. (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	.
		N	200	200	200	200

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 16: Spearman-Korrelationen abhängige und unabhängige Variablen (Handyhülle), $n=200$ (eigene Darstellung)

Beim T-Shirt (Tabelle 17) zeigt sich ein ähnliches Bild betreffend der Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen untereinander und der abhängigen Variable. Hervorzuheben ist jedoch, dass der Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Online-HändlerInnen und dem Eco-Label im Gegensatz zur Korrelation beim Produkt „Handyhülle“ nicht signifikant ist ($\rho=-0,039$, $p > 0,05$).

Da der Korrelationskoeffizient ρ bei allen Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen unter 0,8 liegt, kann ein erster Verdacht auf Multikollinearität ausgeschlossen werden.

Korrelationen: T-Shirt						
Spearman-Rho			F9a_WT_bekannt	F9a_WT_Eco	Einstellung gesamt	GPI WT gesamt
	F9a_WT_bekannt	Korrelationskoeffizient	1	-0,039	-0,121	-,278**
		Sig. (2-seitig)	.	0,580	0,088	0,000
		N	200	200	200	200
	F9a_WT_Eco	Korrelationskoeffizient	-0,039	1	,323**	,295**
		Sig. (2-seitig)	0,580	.	0,000	0,000
		N	200	200	200	200
	Einstellung gesamt	Korrelationskoeffizient	-0,121	,323**	1	,608**
		Sig. (2-seitig)	0,088	0,000	.	0,000
		N	200	200	200	200
	GPI WT gesamt	Korrelationskoeffizient	-,278**	,295**	,608**	1
		Sig. (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	.
		N	200	200	200	200

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

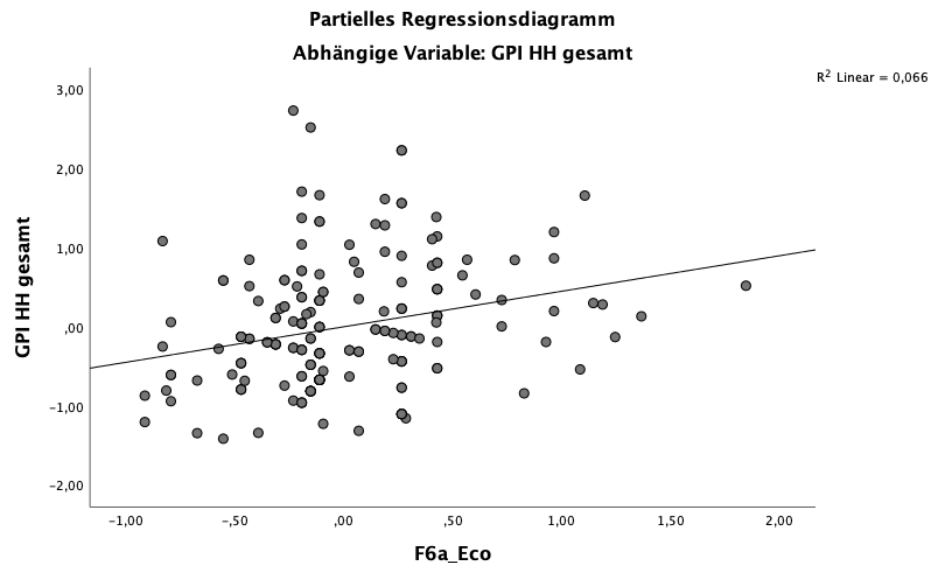
** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 17: Spearman-Korrelationen abhängige und unabhängige Variablen (T-Shirt), n=200
(eigene Darstellung)

6.2.1 Prüfung der Prämissen

Nachdem geprüft wurde, ob grundlegend ein Zusammenhang zwischen den unabhängigen und der abhängigen Variable besteht, wird mit der Prämissenprüfung für die Regressionsanalyse fortgefahren. Zu den Modellbedingungen gehört, dass die Linearität der Parameter gegeben ist, keine Autokorrelation der Residualwerte, keine Heteroskedastizität und keine Multikollinearität vorliegt. Zudem sollten die Residualwerte annähernd normalverteilt sein. (Janssen & Laatz, 2017, S. 442–446)

Zunächst wird überprüft, ob eine **lineare Beziehung der Parameter** vorliegt. Dazu wurden zunächst die GGraphs der unabhängigen Variablen begutachtet. Im Zuge der Analyse wurde festgestellt, dass ein Ausreißer innerhalb der Datenbereinigung nicht eliminiert wurde. Daher wurde dieser Fall (Nr. 63) für alle weiteren Analysen mittels Filter ausgeschlossen. Demnach reduzierte sich n auf 199. Weiters wurden die partiellen Regressionsdiagramme herangezogen. Dabei zeigt sich bei jeder Variable bei beiden Produkten, dass die Linearität erfüllt ist. Abbildung 20 zeigt das partielle Regressionsdiagramm für die unabhängige Variable „Eco-Label“ für das Produkt „Handyhülle“. Alle weiteren partiellen Regressionsdiagramme können dem Anhang entnommen werden.



*Abbildung 20: Partielles Regressionsdiagramm GPI über Eco-Label Handyhülle
(Darstellung aus SPSS)*

Als Nächstes wurde die **Autokorrelation** der Residuen überprüft. Besteht eine Autokorrelation, korrelieren die Störgrößen miteinander. Dies kann zu Verzerrungen des Standardfehlers der Regressionskoeffizienten führen. (Backhaus et al., 2018, S. 96) Dazu wurde der Durbin-Watson-Test herangezogen. Bei der Regression des Produkts „Handyhülle“ liegt der Wert bei 1,909 und beim Produkt „T-Shirt“ bei 2,095. Beide Werte liegen demnach um 2 weshalb keine Autokorrelation vorliegt (Backhaus et al., 2018, S. 98). Die Werte sind in Tabelle 24 und 25 dargestellt. Daraufhin wurde ermittelt, ob **Multikollinearität** vorliegt. Bei Multikollinearität liegt eine Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen vor (Janssen & Laatz, 2017, S. 445). Ein hoher Grad an Multikollinearität erschwert eine zuverlässige Schätzung der Regressionskoeffizienten (Backhaus et al., 2018, S. 99). Zur Überprüfung wurde der Variance Inflation Factor (VIF) analysiert. Dieser sollte nicht größer als 10 sein (Backhaus et al., 2018, S. 100). Wie Tabellen 18 und 19 entnommen werden kann, liegt der VIF bei allen unabhängigen Variablen unter 2. Demnach liegt keine Multikollinearität vor.

Handyhülle		
Koeffizienten a		
Modell	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
1 (Konstante)		
F6a_Eco	0,696	1,436
F6a_bekannt	0,961	1,041
Einstellung gesamt	0,705	1,419

a Abhängige Variable: GPI HH gesamt

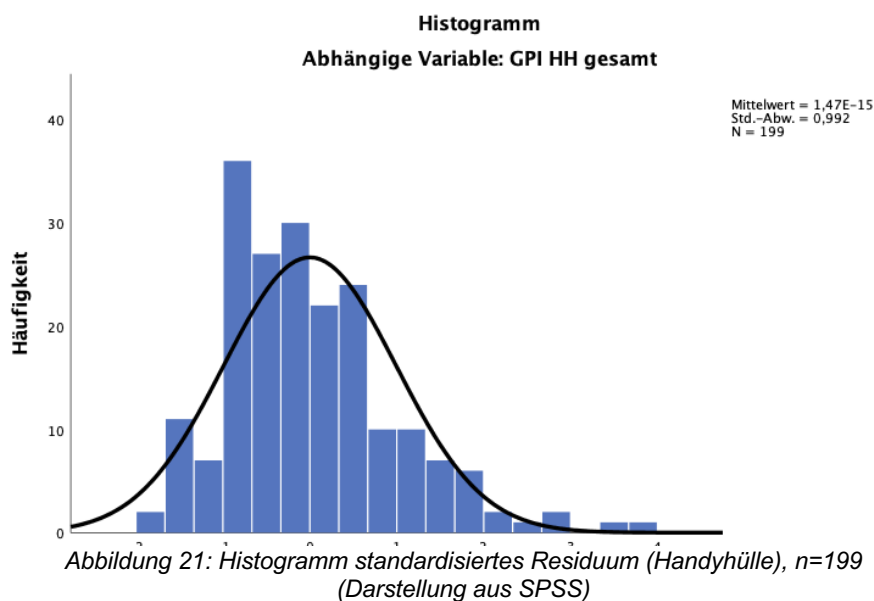
Tabelle 19: Kollinearitätsstatistik Handyhülle
(eigene Darstellung)

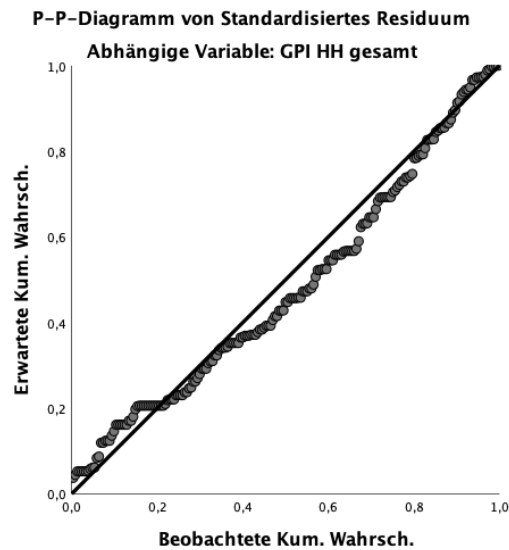
T-Shirt		
Koeffizienten a		
Modell	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
1 (Konstante)		
F9a_WT_Eco	0,716	1,396
F9a_WT_bekannt	0,968	1,033
Einstellung gesamt	0,697	1,435

a Abhängige Variable: GPI WT gesamt

Tabelle 18: : Kollinearitätsstatistik T-Shirt
(eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt wurde die **Normalverteilung der Residuen** kontrolliert. Dafür wurden die Histogramme und das P-P-Diagramm herangezogen. Abbildungen 21 und 22 zeigen beide Diagramme für das Produkt Handyhülle (jene für das T-Shirt sind dem Anhang zu entnehmen). Hierbei ist ersichtlich, dass eine annähernde Normalverteilung der Residuen vorliegt. Beim Histogramm ist eine leichte Schiefe auf der rechten Seite sowie eine etwas steilgipflige Kurtosis zu sehen. Trotz dessen kann gemäß dem zentralen Grenzsatz der Statistik aufgrund der ausreichend großen vorliegenden Stichprobe ($n=199$) darauf geschlossen werden, dass dennoch die Normalverteilung angenähert gegeben ist (Backhaus et al., 2018, S. 102). Nach dieser Schlussfolgerung wurde mit der Regressionsanalyse fortgefahren.





*Abbildung 22: P-P-Diagramm standardisiertes Residuum
 (Handyhülle), n=199 (Darstellung aus SPSS)*

Folglich wurde mit der Prüfung der **Homoskedastizität** die letzte Modellprämisse überprüft. Bei einer Heteroskedastizität ist die Streuung der Residuen im ganzen Wertebereich der abhängigen Variable nicht konstant, wodurch der Standardfehler der Regressionskoeffizienten verfälscht wird (Backhaus et al., 2018, S. 94f). Zur Überprüfung der Homoskedastizität wurden die Streudiagramme herangezogen. Wie aus dem Streudiagramm (Produkt „T-Shirt“) in Abbildung 23 hervorgeht, ist eine leichte Trichterform zu erkennen, was auf eine leichte Heteroskedastizität hinweist. Ein ähnliches Muster ist auch im Streudiagramm des Produkts „Handyhülle“ (im Anhang) zu sehen. Um eventuelle Verzerrungen des Standardfehlers abzuwenden, wurden die Standardfehler der Regressionskoeffizienten durch eine robuste Schätzung der Standardfehler ersetzt und somit eine Korrektur der Heteroskedastizität vorgenommen. Dabei zeigte sich, dass die Verwendung der robusten Schätzer zu einer leichten Korrektur der Standardfehler führte. Geringfügige Änderungen der Signifikanz p waren ebenso zu erkennen. Tabellen 20 und 21 geben einen Überblick der Regressionskoeffizienten B , Standardfehler und Signifikanz der unabhängigen Variablen beider Produkte.

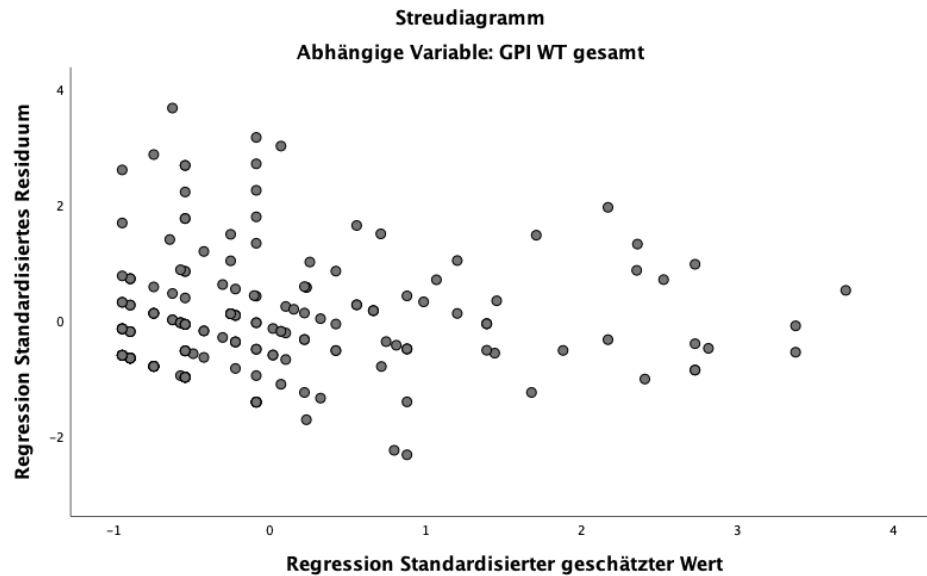


Abbildung 23: Streudiagramm T-Shirt, n=199

Regression			
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Signifikanz p
(Konstante)	1,077	0,297	0,000
F6a_Eco	0,449	0,120	0,000
F6a_bekannt	-0,253	0,078	0,001
Einstellung gesamt	0,628	0,082	0,000
Anwendung Robuste Schätzer des Standardfehlers			
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Signifikanz p
(Konstante)	1,077	0,289	0,000
F6a_Eco	0,449	0,104	0,000
F6a_bekannt	-0,253	0,080	0,002
Einstellung gesamt	0,628	0,073	0,000

Tabelle 20: Vergleich b, Standardfehler und p der Regression und nach Anwendung robuster Standardfehler Handyhülle, n=199 (eigene Darstellung)

Regression			
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Signifikanz p
Konstante	1,084	0,270	0,000
F9a_WT_Eco	0,348	0,117	0,003
F9a_WT_bekannt	-0,277	0,074	0,000
Einstellung gesamt	0,663	0,080	0,000
Anwendung Robuste Schätzer des Standardfehlers			
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Signifikanz p
Konstante	1,084	0,278	0,000
F9a_WT_Eco	0,348	0,111	0,002
F9a_WT_bekannt	-0,277	0,081	0,001
Einstellung gesamt	0,663	0,077	0,000

Tabelle 21: Vergleich b, Standardfehler und p der Regression und nach Anwendung robuster Standardfehler T-Shirt, n=199 (eigene Darstellung)

Da die Regressionsanalyse bei kleineren Verletzungen unempfindlich ist, wurde diese Korrektur der Heteroskedastizität als ausreichend eingestuft, um schließlich die Güte des Modells zu prüfen.

6.2.2 Güte und Signifikanz des Regressionsmodells

Um einen Einblick in die Güte des Modells zu bekommen wurde zunächst die Signifikanz des Modells kontrolliert. Dazu kann die ANOVA (Analysis of Variance) und der darin enthaltene F- und p -Wert herangezogen werden. Tabelle 22 und 23 zeigen die ANOVA für beide Produkte.

Die F-Werte sollten bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05 zumindest einen Wert von 2,90 annehmen. Nur dann kann die Nullhypothese, dass das Modell keine Erklärung liefert, verworfen werden. (Backhaus, 2018, S. 105f) Beim Produkt „Handyhülle“ liegt der F-Wert bei 57,41 und beim T-Shirt bei 58,75. Der erzielte Wert ist somit weit höher als 2,90, wodurch der Erklärungsbeitrag des Modells bestätigt wird. Darüber hinaus ist für beide Produkte $p = 0,000$. Somit ist die empirische Signifikanz des Modells gegeben (Raithel, 2008, S. 123).

ANOVA ^a					
Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	97,935	3	32,645	57,411	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	110,880	195	0,569		
Gesamt	208,815	198			

^a Abhängige Variable: GPI HH gesamt

^b Einflussvariablen : (Konstante), Einstellung gesamt, F6a_bekannt, F6a_Eco

Tabelle 22: ANOVA Handyhülle, $n=199$ (eigene Darstellung)

ANOVA ^a					
Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	93,178	3	31,059	58,750	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	103,090	195	0,529		
Gesamt	196,268	198			

^a Abhängige Variable: GPI WT gesamt

^b Einflussvariablen : (Konstante), F9a_WT_Eco, F9a_WT_bekannt, Einstellung gesamt

Tabelle 23: ANOVA T-Shirt, $n=199$ (eigene Darstellung)

Nachdem die Signifikanz des Modells bestätigt wurde, wurde mit dem korrigierten Bestimmtheitsmaß R-Quadrat der Erklärungsbeitrag des Modells analysiert. Das korrigierte R-Quadrat wurde herangezogen, da dieses die Anzahl der Prädiktoren berücksichtigt, was in Anbetracht des vorliegenden Modells mit drei Einflussvariablen sinnvoll ist (Janssen & Laatz, 2017, S. 418). Wie der Modellzusammenfassung in Tabelle 24 und 25 entnommen werden kann, erklärt das Modell bestehend aus den Einflussvariablen „Eco-Label am Online-Produktbild“, „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ und „Einstellung zu nachhaltigem Kaufen“ beim Produkt Handyhülle 46,1% der Varianz der Green Purchase Intention. Beim Produkt T-Shirt ist ein fast identischer Wert vorzufinden. Hier erklärt das Modell 46,7% der Varianz der Green Purchase Intention.

Modellzusammenfassung^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,685 ^a	0,469	0,461	0,75407	1,909

^a Einflussvariablen : (Konstante), Einstellung gesamt, F6a_bekannt, F6a_Eco

^b Abhängige Variable: GPI HH gesamt

Tabelle 24: Modellzusammenfassung Handyhülle, n=199 (eigene Darstellung)

Modellzusammenfassung^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,689 ^a	0,475	0,467	0,7271	2,095

^a Einflussvariablen : (Konstante), F9a_WT_Eco, F9a_WT_bekannt, Einstellung gesamt

^b Abhängige Variable: GPI WT gesamt

Tabelle 25: Modellzusammenfassung T-Shirt, n=199 (eigene Darstellung)

6.2.3 Signifikanz und Effektstärke der Regressionskoeffizienten

Schließlich konnten nach der Kontrolle der Signifikanz und der Eruiierung des Erklärungsbedarfs des Modells die Regressionskoeffizienten analysiert werden. Dabei wurde zunächst die Signifikanz der einzelnen Regressionskoeffizienten für die Regressionsanalysen beider Produkte betrachtet. Wie in Tabelle 27 und 28 ersichtlich, zeigt sich, dass $p < 0,01$ bei allen drei Regressionskoeffizienten der Regressionen beider Produkte ist und die unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention somit haben. Als Nächstes konnte also der Einfluss der einzelnen Regressionskoeffizienten interpretiert werden. Bei der Regression zum Produkt „Handyhülle“ (Tabelle 26) zeigt sich, dass die Präsenz eines Eco-Labels am Produktbild einen positiven Einfluss ($b=0,449$) auf die GPI hat. Im Gegensatz dazu zeigt die Bekanntheit der Online-HändlerInnen einen negativen Einfluss ($b=-0,253$). Die dritte unabhängige Variable der Einstellung zum nachhaltigen Kaufen weist wiederum einen positiven Einfluss ($b=0,628$) auf die GPI auf. Ähnliche Werte sind auch bei den Regressionskoeffizienten der Regression zum Produkt „T-Shirt“ zu sehen. Auch hier weist der Prädiktor des Eco-Labels auf einem Online-Produktbild einen positiven Einfluss ($b=0,348$) auf die abhängige Variable auf. Dieser ist geringfügig schwächer als beim Produkt „Handyhülle“. Darüber hinaus kann ebenso ein negativer Einfluss ($b=-0,277$) der Bekanntheit der Online-HändlerInnen auf die GPI festgestellt werden. Schließlich weist auch beim Produkt „T-Shirt“ (Tabelle 27) die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen einen positiven Einfluss ($b=0,663$) auf die GPI auf. Zum Vergleich des Einflusses der einzelnen Prädiktoren wurden darüber hinaus die Beta-Koeffizienten begutachtet. Dabei zeigt sich bei beiden Produkten, dass die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen den größten Einfluss ($\beta^{(HH)}=0,474$, $\beta^{(WT)}=0,517$) auf die abhängige Variable hat. Hervorzuheben ist des Weiteren, dass es Unterschiede bei der Stärke des Einflusses der anderen zwei Regressionskoeffizienten zwischen den zwei erhobenen Produkten gibt. Bei der Handyhülle ist der Einfluss des Eco-Labels am Online-Produktbild ($\beta=0,233$) etwas größer als jener der Bekanntheit der Online-HändlerInnen ($\beta=-0,173$), während beim T-Shirt die Bekanntheit der Online-HändlerInnen einen geringfügig größeren Einfluss ($\beta=-0,197$) als das Eco-Label ($\beta=0,182$) aufzeigt.

Koeffizienten ^{a11}							
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
	Regressions-koeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
(Konstante)	1,077	0,289		3,731	0,000		
F6a_Eco	0,449	0,104	0,233	4,313	0,000	0,696	1,436
F6a_bekannt	-0,253	0,080	-0,173	-3,170	0,002	0,961	1,041
Einstellung gesamt	0,628	0,073	0,474	8,556	0,000	0,705	1,419

^a Abhängige Variable: GPI HH gesamt

Tabelle 26: Regressionskoeffizienten GPI Handyhülle, n=199 (eigene Darstellung)

Koeffizienten ^{a12}							
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
	Regressions-koeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
(Konstante)	1,084	0,278		3,905	0,000		
F9a_WT_Eco	0,348	0,111	0,182	3,141	0,002	0,716	1,396
F9a_WT_bekannt	-0,277	0,081	-0,197	-3,424	0,001	0,968	1,033
Einstellung gesamt	0,663	0,077	0,517	8,566	0,000	0,697	1,435

^a Abhängige Variable: GPI WT gesamt

Tabelle 27: Regressionskoeffizienten GPI T-Shirt, n=199 (eigene Darstellung)

Somit ergeben sich schließlich folgende Regressionsfunktionen für das Produkt „Handyhülle“ und „T-Shirt“:

$$GPI(\text{Handyhülle}) = 1,077 + 0,449 * Eco - 0,253 * Bekanntheit + 0,628 * Einstellung$$

$$GPI(T - Shirt) = 1,084 + 0,348 * Eco - 0,277 * Bekanntheit + 0,663 * Einstellung$$

¹¹ Der Standardfehler, T und die Signifikanz *p* sind gemäß den Ergebnissen aus der Auswertung mit robusten Standardfehlern angegeben (siehe Tabelle 20).

¹² Der Standardfehler, T und die Signifikanz *p* sind gemäß den Ergebnissen aus der Auswertung mit robusten Standardfehlern angegeben (siehe Tabelle 21).

6.2.4 Zusammenfassung und Prüfung der Hypothesen

Zusammenfassend lässt sich aus den beschriebenen Ergebnissen der Regressionsanalyse ableiten, dass das aufgestellte **Forschungsmodell bestätigt** werden kann, da **Modellgüte und -signifikanz gegeben** sind. Das Regressionsmodell erklärt rund 46% (Handyhülle) bis 47% (T-Shirt) der Varianz der abhängigen Variable der Green Purchase Intention.

Darüber hinaus können folgende Erkenntnisse hinsichtlich den Einflussvariablen der GPI festgehalten werden: **Alle drei Prädiktoren weisen bei beiden Produkten einen signifikanten Einfluss auf die GPI auf.** Dieser ist bei der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen und dem Eco-Label am Online-Produktbildern positiv, bei der Bekanntheit der Online-HändlerInnen negativ. Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen wirkt sich im Vergleich zu den anderen zwei Prädiktoren am stärksten auf die Green Purchase Intention aus.

Auf Basis dieser Erkenntnisse können die aufgestellten Hypothesen wie folgt geprüft werden:

Hypothese	Status
H1: Eco-Labels auf Online-Produktbildern haben einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y.	verifiziert
H2: Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen hat einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y.	verifiziert
H3: Die Bekanntheit der Online-HändlerInnen hat einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y.	verifiziert

Tabelle 28: Hypothesenprüfung (eigene Darstellung)

6.3 Ergebnisinterpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

Nachdem das Forschungsmodell und die Hypothesen geprüft wurden, kann schließlich die Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit beantwortet werden. Im Zuge des Forschungsstandes am Anfang dieser Arbeit konnte eine Forschungslücke abgeleitet werden, aus der folgende Forschungsfrage formuliert wurde:

„Welche Faktoren wirken sich auf die Green Purchase Intention der Generation Y in Österreich aus, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft?“

Die Forschungsfrage befasst sich demnach damit, welche Einflussfaktoren es auf die Green Purchase Intention als Sonderform der Kaufabsicht gibt, wenn 22 bis 41 jährige KonsumentInnen bei Online-HändlerInnen einkaufen.

Die aus der Literatur abgeleiteten drei Einflussfaktoren „Eco-Label am Online-Produktbild“, „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ und „Einstellung zu nachhaltigem Kaufen“ wurden in einem Forschungsmodell und drei dazugehörigen Hypothesen für die empirische Untersuchung festgehalten. Das Forschungsmodell und die drei Hypothesen postulierten demnach einen Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable der GPI. Alle drei Einflussfaktoren wurden für die zwei Produkte „Handyhülle“ und „T-Shirt“ erhoben ($n=200$). Gemäß der Auswertung des Produktinvolvements nach Zaichkowsky (1994) weisen die beiden Produkte ein eher hohes Involvement ($M^{HH}=3,34$, $SD^{HH}=0,96$, $M^{WT}=2,62$, $SD^{WT}=0,76$) auf. Aus den Ergebnissen der zwei multiplen linearen Regressionsanalysen ergibt sich, dass das aufgestellte Modell signifikant ist ($p^{HH}=0,000$, $p^{WT}=0,000$)¹³ und circa 46% der Varianz (korrigiertes $R^{2(HH)}=0,461$ bzw. korrigiertes $R^{2(WT)}=0,467$) der abhängigen Variable erklärt. Demnach weist das Modell eine hohe Anpassungsgüte auf (Cohen, 1988, S. 79ff).

Darüber hinaus haben die drei Einflussfaktoren einzeln einen signifikanten Einfluss ($p<0,01$) auf die **Green Purchase Intention**. Allerdings unterscheiden sich Stärke und Richtung des Einflusses der Prädiktoren:

¹³ Zur besseren Lesbarkeit werden im Folgenden die unterschiedlichen Ergebnisse aus den Regressionsanalysen zum Produkt „Handyhülle“ und „T-Shirt“ mit „HH“ und „WT“ gekennzeichnet.

Den stärksten Einfluss unter den drei postulierten Einflussgrößen hat die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen. Mit einem Mittelwert von 1,59 ($SD=0,82$) zeigt sich bereits in der deskriptiven Analyse eine tendenziell positive **Einstellung zu nachhaltigem Kaufen** der ProbandInnen. Diese hat einen positiven Einfluss auf die GPI ($\beta^{HH}=0,474$, $p^{HH}=0,000$, $\beta^{WT}=0,517$, $p^{WT}=0,000$). Je positiver die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen ist, desto höher ist demnach die GPI.

Die unabhängige Variable „**Eco-Label am Online-Produktbild**“ zeigt ebenso einen positiven Einfluss auf die GPI ($\beta^{HH}=0,233$, $p^{HH}=0,000$, $\beta^{WT}=0,182$, $p^{WT}=0,002$), der jedoch etwas schwächer ausfällt als jener der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen. Hierbei sind geringfügige Unterschiede zwischen den Regressionen der zwei Produkte zu erkennen. Das Eco-Label am Online-Produktbild hat den Ergebnissen zufolge einen geringfügig höheren Einfluss beim Produkt „Handyhülle“. Den Ergebnissen zufolge kann festgehalten werden, dass, je wichtiger Eco-Labels am Produktbild sind, desto höher ist die GPI. Diese Erkenntnis geht auch mit den Ergebnissen der deskriptiven Analyse einher. Den Rangsummen zufolge reichten die ProbandInnen jene Online-Produktbilder mit dem Eco-Label tendenziell an erster Stelle.

Im Gegensatz zum positiven Einfluss der zwei geschilderten Prädiktoren, hat die **Bekanntheit der Online-HändlerInnen** einen negativen signifikanten Einfluss auf die GPI ($\beta^{HH}= -0,197$, $p^{HH}=0,002$, $\beta^{WT}= -0,173$, $p^{WT}=0,001$), der eine vergleichsweise ähnliche Stärke aufweist wie jener des Eco-Labels am Online-Produktbild. Je wichtiger die Bekanntheit der Online-HändlerInnen ist, desto niedriger ist also die Green Purchase Intention. Auch hier ist ein geringfügig höherer Einfluss beim Produkt Handyhülle gegeben.

Hervorzuheben ist außerdem, dass die Einflussgrößen „Eco-Label am Online-Produktbild“ und „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ beim Produkt „Handyhülle“ einen marginal stärkeren Einfluss haben als beim T-Shirt, während die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen einen geringfügig stärkeren Einfluss auf die GPI des T-Shirts hat. Dies könnte eventuell darauf zurückgeführt werden, dass andere Faktoren bei der Kaufabsicht nachhaltiger Kleidung stärker ins Gewicht fallen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass alle Annahmen des Forschungsmodells sowie der Hypothesen bestätigt wurden. Demnach kann die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden: Die Green Purchase Intention der Generation Y in Österreich wird von drei Faktoren beeinflusst, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft. Diese drei Einflussfaktoren sind die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen, die Präsenz von Eco-Labels am Online-Produktbild sowie die Bekanntheit der Online-HändlerInnen.

7 Fazit

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargelegt und interpretiert wurden sowie die Forschungsfrage beantwortet werden konnte, wird in diesem abschließenden Kapitel das Fazit der vorliegenden Masterarbeit gezogen. Dabei werden die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung resümiert, Limitationen dieser Arbeit dargelegt, Handlungsempfehlungen ausgesprochen und schließlich ein Ausblick für die weitere Forschung gegeben.

7.1 Fazit der Master Thesis

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Einflussfaktoren der Green Purchase Intention der Generation Y, wenn diese bei Online-HändlerInnen einkauft. Wie der Forschungsstand aufzeigt, beschäftigte sich die Literatur bereits vielfach mit dem Konstrukt der Green Purchase Intention als Sonderform der Kaufabsicht. Die Erklärung der GPI basierte in der bisherigen Forschung zumeist auf der Theory of Planned Behavior nach Ajzen (1991), bestehend aus den psychologischen Einflussgrößen der subjektiven Norm, wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und der Einstellung zu einem Verhalten. Gemäß verschiedenen empirischen Belegen hat die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen als besondere Verhaltensform einen starken Einfluss auf die Green Purchase Intention (Zaremohzzabieh et al., 2020; Chekima et al., 2016; Chan, 2001). Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen bezeichnet die positive oder negative Beurteilung des Kaufens nachhaltiger Produkte. Darüber hinaus wurden auch Eco-Labels als kommerzielle Signale über die ökologische Produktqualität bereits viel Aufmerksamkeit innerhalb der Untersuchung der GPI geschenkt. Da das vorliegende Forschungsinteresse sich auf die Generation Y fokussiert, die sich nicht nur durch ihr postmaterialistisch geprägtes, nachhaltiges Kaufverhalten auszeichnet sondern als „Internetgeneration“ auch viel online einkauft, wurden des Weiteren Erkenntnisse aus der Erforschung der Determinanten der Kaufabsicht online zusammengetragen. Dabei wurde - mit Fokus auf Online-HändlerInnen - ersichtlich, dass die Bekanntheit dieser sowie die Darstellung von Produktinformationen online eine zentrale Rolle im Hinblick auf die Kaufabsicht spielen.

Trotz der beträchtlichen Untersuchungsaufwände zu den genannten Themenbereichen, gab es bislang keine Forschung, die konkret die Einflussfaktoren der Green Purchase Intention der Generation Y im Hinblick auf das Einkaufen bei Online-HändlerInnen untersuchte. Aus dieser Forschungslücke heraus wurde folglich auf Basis bisheriger Erkenntnisse sowie der Theory of Planned Behavior ein Forschungsmodell bestehend aus den drei Prädiktoren „Eco-Label am Online-Produktbild“, „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ und „Einstellung zu nachhaltigem Kaufen“ sowie der Green Purchase Intention als abhängige Variable abgeleitet. Der darin postulierte signifikante Einfluss der drei unabhängigen Variablen auf die GPI wurde zudem in drei Hypothesen festgehalten.

Um diese überprüfen zu können wurde eine quantitative Teilerhebung in Form einer Online-Befragung (CAWI) mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt. Zur Operationalisierung der Variablen „Eco-Label am Online-Produktbild“ sowie „Bekanntheit der Online-HändlerInnen“ wurde ein Click-Ranking mit vier verschiedenen fiktiven Online-Produktbildern (fiktives Eco-Label/kein Label, bekannter/unbekannter Online-Händler) als Stimuli für die zwei Produkte „Handyhülle“ und „T-Shirt“ eingebaut. Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen und die GPI wurden durch validierte Skalen erhoben. Zudem sorgten demografische Screening-Fragen zu Online-Shopping-Frequenz, Alter, Geschlecht und Wohnort für die Einhaltung des Quotenplans sowie für interessante Einsichten in das Sample. Mit der durchgeführten Online-Befragung konnten zielgerichtet und systematisch numerische Selbstauskünfte der ProbandInnen zu den erwähnten Konstrukten generiert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 398).

Die Daten des Samples von gesamt 200 Personen wurden deskriptiv sowie mithilfe von multiplen linearen Regressionsanalysen ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Eco-Labels am Online-Produktbild, die Bekanntheit der Online-HändlerInnen als auch die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen einen signifikanten Einfluss auf die Green Purchase Intention der Generation Y in Österreich haben. Aus diesem Grund konnten alle Hypothesen bestätigt werden. Die Einstellung zu nachhaltigem Kaufen verzeichnet in Relation zu den anderen zwei Prädiktoren den stärksten Einfluss. Dabei sei angemerkt, dass die ProbandInnen ihre Einstellung tendenziell positiv bewerteten. Der in den Ergebnissen einiger Untersuchungen bewiesene Einfluss der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen auf die GPI

(Zaremohzzabieh et al., 2020, Chekima et al., 2016, Yadav & Pathak, 2016, Chan, 2001) kann auch in dieser Arbeit bestätigt werden, während die Resultate von Setyawan und KollegInnen (2018) damit kontradiert werden.

Das Eco-Label am Produktbild und die Bekanntheit der Online-HändlerInnen weisen einen ähnlich starken Einfluss auf die GPI auf, wobei das Eco-Label einen positiven und die Bekanntheit einen negativen Einfluss hat. Diese Ergebnisse können komplementär zu bisherigen Studien zum Einfluss von Eco-Labels (Chekima et al. 2016, Bickart und Ruth, 2012, Testa et al., 2015, Teisl et al., 2008, Sammer & Wüstenhagen, 2006) sowie zu Erkenntnissen hinsichtlich des Einflusses der Bekanntheit der Online-HändlerInnen auf die Green Purchase Intention (Yoon, 2020, Bart et al. Pae et. al, Arnett et al. 2003) gesehen werden.

Die Bewertung der Wichtigkeit der zwei Variablen bei der Reihung der Online-Produktbilder wurde von den TeilnehmerInnen ähnlich eingestuft. Die Resultate der Rangsummen des Click-Rankings legen außerdem nahe, dass die Online-Produktbilder mit Eco-Label und dem bekannten Online-Händler (amazon.de) hinsichtlich der Kaufwahrscheinlichkeit am ehesten als erstes gereiht wurden, während jene ohne Eco-Label und unbekanntem Online-Händler (dodax.at) tendenziell als letztes eingeordnet wurden.

Schließlich zeigt das aufgestellte Forschungsmodell mit circa 46% Varianzerklärung eine starke Modelanpassung (Cohen, 1988, S.79ff) und kann damit einen relevanten Beitrag für das Forschungsinteresse dieser Master Thesis leisten.

7.2 Limitationen

Trotz des geschilderten Forschungsbeitrags gehen die Ergebnisse dieser Arbeit auch mit einigen Limitationen einher. Zunächst muss erwähnt werden, dass im Zuge der Literaturanalyse auf die Bibliotheken der Fachhochschule St. Pölten, Universität Wien, Wirtschaftsuniversität Wien sowie auf einige Wissenschaftsdatenbanken zurückgegriffen werden konnte. Dennoch ist es möglich, dass es weitere relevante Journalbeiträge für das Forschungsinteresse gegeben hätte, die jedoch nicht in den genannten Quellen verfügbar waren und somit nicht eingebunden werden konnten. Die Literaturanalyse hat somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Darüber hinaus wurden insgesamt nur drei Einflussvariablen der GPI einbezogen. Die bisherige

Literatur legt nahe, dass es noch weitere Prädiktoren gibt. Dazu gehören unter anderem environmental concern und environmental knowledge, der Preis, die Produktqualität, demografische Größen, kulturelle Einflussfaktoren, Herkunft und Informationsspezifität der Eco-Labels, persönliche Erfahrungen mit und Vertrauen in Websites sowie die Kompetenz im Umgang mit dem Internet¹⁴. Diese potentiellen Einflussfaktoren wurden im vorliegenden Forschungsmodell nicht berücksichtigt, wodurch das Modell nur einen eingeschränkten Ausschnitt der Realität abbilden kann (Backhaus et. al, S. 63).

Darüber hinaus ergeben sich Limitationen aus der Erhebungsmethode: Zunächst ist die Repräsentativität der vorliegenden Arbeit eingeschränkt. Dies liegt einerseits daran, dass die Stichprobe mittels Quotenverfahren erhoben und dabei nur zwei Merkmale berücksichtigt wurden. Andererseits wurden die ProbandInnen mittels Schneeballverfahren rekrutiert. (Döring & Bortz, 2016, S.307f) Auch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ist aufgrund der starken Vertretung des Ostens Österreichs versus jener des Westens nur begrenzt gegeben. Aufgrund der Online-Befragung konnte die Befragungssituation auch nicht kontrolliert werden, was die externe Validität beeinträchtigt (Döring & Bortz, 2016, S.97).

Bei der Fragebogengestaltung ist als limitierend festzuhalten, dass die potentiellen Störvariablen der Produktdarstellung und Platzierung des Eco-Labels am Online-Produktbild nicht miteinbezogen wurden, da nur je eine Darstellung der Handyhülle und des T-Shirts und eine gleichbleibende Platzierung des Eco-Labels integriert wurden. Darüber hinaus ist trotz des Pre-Tests fraglich, ob alle ProbandInnen das fiktive Eco-Label als ein solches wahrgenommen haben. Das Briefing der ProbandInnen, sich in eine fiktive Kaufsituation hineinzusetzen, könnte außerdem zu einer überdurchschnittlich bewussten Evaluierung der Stimuli geführt haben. Diese Befragungssituation entsprach somit keiner realen Einkaufssituation, was die Validität der Studie beeinträchtigen könnte (Döring & Bortz, 2016, S.95).

Hinsichtlich den verwendeten Skalen ist anzumerken, dass die Skalen zur GPI und der Einstellung zu nachhaltigem Kaufen Aussagen zum nachhaltigen Kaufverhalten

¹⁴ Zu den erwähnten Größen vgl. auch Zarremohzzabieh et al., 2020, Zhu et al., 2019, Cerri et al., 2018, Setyawan et al., 2018, Delmas & Lessem, 2017, Yadav & Pathak, 2016, Chekima et al., 2016, Teisl et al., 2016, Testa et al., 2015, Atkinson & Rosenthal, 2014, Kanchanapibul et al., 2014, Liobikienė et al., 2016, Pagialis & Kontralis, 2014, Mostafa, 2007, Bart et al., 2005, Yoon, 2002, Chan, 2001.

enthielten, wodurch die Ergebnisse durch sozial erwünschte Antworten verzerrt sein könnten. Dies führt ebenso zu einer Einschränkung der Validität (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189).

Letztlich sind Limitationen der Datenauswertung zu erwähnen. Die erhobenen Daten zu den Produkten „Handyhülle“ und „T-Shirt“ zeigten, dass das nach dem Pre-Test angenommene niedrige Produktinvolvement nicht zutraf. Stattdessen zeigten die Produkte durchschnittlich ein eher hohes Involvement auf. Dies lässt konkludieren, dass die Erkenntnisse aus dem Pre-Test unzureichend waren. Im Zuge der Datenbereinigung wurde ein Ausreißer übersehen, wodurch sich das finale Sample für die Durchführung der Regressionsanalysen auf $n=199$ minimierte. Hinsichtlich der Prämissenprüfung der Regressionsanalysen ist anzumerken, dass die Normalverteilung der Residuen nur annähernd gegeben sowie eine leichte Heteroskedastizität zu erkennen war. Auf Basis des zentralen Grenzwertsatzes der Statistik sowie der Korrektur des Standardfehlers durch robuste Schätzer wurden diese Prämissenverletzungen jedoch bestmöglich umgangen. Dennoch muss diese Limitation im Zuge der Dateninterpretation und im Ergebnis dieser Arbeit berücksichtigt werden. Schließlich konnte die Befragung nur die Green Purchase Intention basierend auf den Selbstauskünften der ProbandInnen erheben. Ob diese in realen Kaufsituationen tatsächlich auch zu einem nachhaltigen Kaufverhalten führt ist auf Basis des Intention-Behavior-Gaps (Nguyen et al., 2019; Carrington et al., 2014) zu hinterfragen.

7.3 Handlungsempfehlungen

Da sich diese Masterarbeit, wie bereits geschildert, auf Online-HändlerInnen fokussierte, werden im folgenden Handlungsempfehlungen speziell für diese sowie für Unternehmen, die mit dem Online-Handel zusammenarbeiten, gegeben.

Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit lässt sich ableiten, dass sich die Generation Y durch nachhaltiges Kaufverhalten und Online-Shopping auszeichnet. Für Online-HändlerInnen ist die kaufkräftige, Shopping-affine Generation eine interessante Zielgruppe, da sie auch als Vorbote des Kaufverhaltens anderer Generationen gesehen wird. Dennoch ist die Generation Y für Online-HändlerInnen eine herausfordernde Zielgruppe, da sie vor dem Kauf intensiv recherchieren und wenig

Loyalität zu Händlermarken zeigen. Um diese Generation als Zielgruppe anzusprechen, sollten Online-HändlerInnen und MarketerInnen evaluieren, ob die Implementierung von Eco-Labels auf Online-Produktbildern sinnvoll ist, um die eigenen nachhaltigen Produkte durch einen sichtbaren ökologischen Qualitätsvorteil gegenüber anderen Produkten zu differenzieren. Dazu sollte zunächst abgewogen werden, ob der Einsatz von Eco-Labels zum Produkt- und Unternehmenserfolg beitragen könnte. Bei positiver Bewertung dieser strategischen Überlegung können Eco-Labels auf Online-Produktbildern eingesetzt werden, um die Kaufabsicht positiv zu beeinflussen. Für den Erfolg von Eco-Labels muss jedoch bedacht werden, welche Art von Eco-Label am besten für das betreffende Produkt gewählt werden sollte. Hierbei ist es ratsam die Kosten der Zertifizierung und die Glaubwürdigkeit des Eco-Labels im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen. Bevor das betreffende Eco-Label am Markt verwendet wird, sollte die Glaubwürdigkeit und somit das Vertrauen in das Eco-Label im Rahmen einer Studie erhoben werden, um potentielle rufschädigende Vorwürfe des Greenwashings zu vermeiden. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sollten in die finale Auswahl und Gestaltung der Eco-Labels einfließen. Nachhaltigkeit sollte schließlich nicht nur auf der Ebene der Kommunikation - z.B. in Form von Eco-Labels - und des Leistungsangebots stattfinden. Online-HändlerInnen und andere Unternehmen sollten die Rolle der Nachhaltigkeit auch im Zuge der Unternehmensstrategie und Wertschöpfungskette festlegen und ihren Standpunkt dazu transparent kommunizieren. Nur mit dem Vertrauen der Generation Y können Online-HändlerInnen vom eco-label effect und von der damit einhergehenden Differenzierung profitieren um schließlich Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Abgesehen davon kann aus dieser Master Thesis abgeleitet werden, dass die Bekanntheit der Online-HändlerInnen für die Generation Y eine bedeutende Rolle spielen. Aus Sicht des Marketings von Online-HändlerInnen ist es daher ratsam, die eigene Markenbekanntheit zu erheben, regelmäßig mit den Benchmarks der jeweiligen Branche zu vergleichen sowie durch gezielte Marketing-Maßnahmen zu stärken.

7.4 Forschungsausblick

Der postmaterialistische Wertewandel unserer Gesellschaft sowie der öffentliche Diskurs über ökologische Entwicklungen wirken sich auf das Verhalten von KonsumentInnen aus (Smith, 2012). Die Green Purchase Intention nimmt somit als intentionales Konstrukt des nachhaltigen Kaufverhaltens eine bedeutende Rolle in der Konsumentenforschung ein. Darüber hinaus kann eine Verschiebung von Offline- hin zum Online-Shopping und damit einhergehend ein wachsender Anteil an regelmäßigen Online-ShopperInnen festgestellt werden (Handelsverband Österreich, 2021b, o.S., Statistik Austria, 2020a, o.S.). Obwohl die anfangs geschilderte Forschungslücke durch die generierten Erkenntnisse geschlossen werden konnte, bleiben weitere Aspekte noch unberücksichtigt. Daraus wird ersichtlich, dass die Thematik dieser Arbeit nicht nur Implikationen für die Praxis, sondern auch für die weitere Forschung zulässt.

Gemäß der Low-Cost-Hypothese (Balderjahn, 2013, S.227f) wäre es sinnvoll den Preis als Einflussvariable auf die GPI zu untersuchen, um zu analysieren, ob dieser einen negativen Einfluss hat. Dabei könnte auch erhoben werden, ob die GPI immer noch bei Produkten mit Eco-Labels höher wäre oder, ob der Preis einen höheren Einfluss verzeichnen würde. Da die vorliegende Arbeit nur Ergebnisse für Elektronikzubehör und Kleidung brachte, könnten darüber hinaus andere Produktkategorien erforscht werden. Zudem wäre ein Vergleich von High- und Low-Involvement Produkten sinnvoll, da sich diese im Kaufentscheidungsprozess unterscheiden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 170) und eventuell zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der Bewertung der Stimuli führen könnten. Schließlich könnten zukünftige Studien auch eventuelle Auswirkungen unterschiedlicher Produktdarstellungen auf den Online-Produktbildern in Kombination mit den untersuchten Eigenschaftsausprägungen der vorliegenden Arbeit erheben. Hinsichtlich der Bedeutung von Eco-Labels könnten weitere Untersuchungen unterschiedliche Eco-Labels integrieren, um Erkenntnisse darüber zu generieren, ob die Ergebnisse zur GPI bei unterschiedlicher Gestaltung und verschiedenen Quellen der Eco-Labels divergieren. Hierbei wäre eine Erhebung mittels experimentellen Design essentiell. Auch die Rolle der Online-HändlerInnen in Hinblick auf die GPI könnte weiter untersucht werden, indem andere Online-HändlerInnen sowie die Einstellungen der KonsumentInnen zu diesen in das

Forschungsdesign integriert werden. Da Online-HändlerInnen zumeist nicht nur national tätig sind, wird es für die zukünftige Forschung zudem interessant sein, Vergleiche der GPI der Generation Y zwischen verschiedenen Ländern zu ziehen. Letztlich ist aus Sicht der Konsumentenforschung nicht nur die Erforschung der Generation Y als Konsumentengruppe relevant. Weitere Studien wie z.B. zur Generation Z oder den Baby Boomers sowie intergenerative Vergleiche könnten wertvolle Einblicke in das nachhaltige Kaufverhalten verschiedener KonsumentInnen bringen.

Literaturverzeichnis

Bücher und Buchkapitel:

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. (2., überarb. Auflage). Berkshire: Open University Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (15., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer Gabler.

Baker, M. J. (Hrsg.). (2003). *The marketing book* (5. Auflage). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Balderjahn, I. (2013). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten* (2. Auflage). UVK Verlag.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: facultas.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, M. (2014). Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit in Dienstleistungsangeboten. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.),

Sustainable Marketing Management (S. 313–337). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Hillsdale: L. Erlbaum Associates.

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer Gabler.

Eisend, M., & Kuß, A. (2021). *Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Elkington, J. & Elkington John. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.

Enders, B., & Weber, T. (2017). Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing* (S. 197–213). Berlin: Springer Gabler.

Fiedler, H., Kaltenborn, T., Lanwehr, R., Melles, T., Berlemann, M., Fantapié Altobelli, C., & Seidel, W. (2017). *Conjoint-Analyse* (W. Matiaske & M. Spieß, Hrsg.; 2., verbesserte und erweiterte Auflage). München: Rainer Hampp Verlag.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.

Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (4., überarb. und erw. Aufl). Wiesbaden: Springer Gabler.

Fröhlich, E., Lord, S., Steinbiß, K., & Weber, T. (2018). *Marketing*. Konstanz: UVK Verlag.

Fröhlich, M., Mayerl, J., Pieter, A., & Kemmler, W. (2020). *Einführung in die Methoden, Methodologie und Statistik im Sport* (ba). Berlin: Springer Gabler.

Griese, K.-M. (Hrsg.). (2015). *Nachhaltigkeitsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heinemann, G. (2020). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (11., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen: Eine Monte-Carlo-Simulation* (1. Auflage). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten im Wandel. In S. Hoffmann & P. Akbar (Hrsg.), *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (S. 191–204). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Homburg, C. (2020). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2. Auflage). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2014). *Die heimlichen Revolutionäre: Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim: Beltz.

Inglehart, R. (2015). The Silent Revolution. In *The Silent Revolution*. Princeton University Press.

Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Springer Gabler.

Klauffke, M., & Parment, A. (2011). Herausforderungen und Handlungsansätze für das Personalmanagement von Millennials. In M. Klauffke (Hrsg.), *Personalmanagement von Millennials: Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze* (S. 3–21). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Oxford: Row, Peterson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Halbergmoos: Pearson.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen Verlag.

Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2020). *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Meffert, H., & Hensmann, J. (2014). Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 21–35). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Meffert, H., & Rauch, C. (2014). Sustainable Branding – Konzept, Wirkungen und empirische Befunde. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 159–174). Wiesbaden: Springer Fachmedien

Möhring, W., & Schlütz, D. (Hrsg.). (2013). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2000). *Alle, nicht jeder*. Berlin: Springer Gabler. Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. In M. J. Baker (Hrsg.), *The marketing book* (5. Auflage). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rossmann, C. (2011). *Theory of reasoned action—Theory of planned behavior* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos.

Schaltegger, S. (2014). Marktorientiertes Nachhaltigkeitscontrolling. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 271–287). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schnell, T. (2020). *Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe: Eine markensoziologische Organisationsanalyse am Beispiel von Konsumgütern aus dem Lebensmittelsektor*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scholl, A. (2018). *Die Befragung*. (4. Auflage). Konstanz: UVK Verlag.

Stehr, C., & Struve, F. (Hrsg.). (2017). *CSR und Marketing*. Berlin: Springer Gabler. Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201–217). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zaharia, S. (2020). Was Onlinekäufer motiviert: Eine Untersuchung der Einkaufsmotive in Deutschlands größten Onlineshops (B2C). In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2019/2020* (S. 35–55). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wissenschaftliche Journalbeiträge in Fachzeitschriften:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>

Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>

Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20010>

Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: Looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 668–686. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.42>

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, L. Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>

Chan, Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>

Chang, H. H., & Chen, W. S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>

Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>

Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19–32. <https://doi.org/10.1177/002224298104500203>

Delmas, M. A., & Lessem, N. (o. J.). Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business & Society*, 318–356. <https://doi.org/10.1177/0007650315576119>

Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>

Haenraets, U., Ingwald, J., & Haselhoff, V. (2012). Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick. *der markt*, 51(4), 147–163. <https://doi.org/10.1007/s12642-012-0084-0>

- Hofstede, G. (2001). Culture's Recent Consequences: Using Dimension Scores in Theory and Research. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.1177/1470595801111002>
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Li, M., Wei, K.-K., Tayi, G. K., & Tan, C.-H. (2016). The moderating role of information load on online product presentation. *Information & Management*, 53(4), 467–480. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.11.002>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Marquardt, J. (2020). Fridays for Future's Disruptive Potential: An Inconvenient Youth Between Moderate and Radical Ideas. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00048>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009>

Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>

Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>

Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1–6. <https://doi.org/10.1177/002224297503900401>

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>

Nik Abdul Rashid, N. R. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

Pae, J. H., Samiee, S., & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176–189. <https://doi.org/10.1108/02651330210425024>

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs: Antecedents Of Green Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>

Pancer, E., Mcshane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159–177. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/s10551-015-2764-4>

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537–545. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185–199. <https://doi.org/10.1002/bse.522>
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1108/07363761211206339>
- Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.06.003>

- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour – A European perspective* (4. Auflage). Prentice Hall.
- Song, S. S., & Kim, M. (2012). Does More Mean Better? An Examination of Visual Product Presentation in E-Retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 345–355.
- Sörqvist, P., Langeborg, L., & Marsh, J. E. (2016). Social desirability does not underpin the eco-label effect on product judgments. *Food Quality and Preference*, 50, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.01.010>
- Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. F. (2004). Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85–105. https://doi.org/10.1300/J046v16n04_05
- Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140–159. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.04.002>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers: Why Eco-Labels can be Effective Marketing Tools. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>

Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics: JBE*, 109(2), 227–242. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/s10551-011-1122-4>

Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>

Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2020). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, S0148296320307268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

Internetquellen:

Amazon.de. (2021a). *Climate Pledge Friendly*. Abgerufen am 11.8.2021, von <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=22415086031>

Amazon.de. (2021b). *Nachhaltiges Einkaufen*. Sustainability. Abgerufen am 23.8.2021, von <https://nachhaltigkeit.aboutamazon.de/umwelt/nachhaltigkeit-von-produkten/nachhaltiges-einkaufen>

BMK. (2021). *Label-Kompass—Gütezeichen für nachhaltige Produkte*. Abgerufen am 13.8.2021, von <https://www.bewusstkaufen.at/label-kompass/>

Das Österreichische Gallup-Institut. (o. J.). *Post Branchenmonitor E-Commerce 2018*. Abgerufen am 2.8.2021, von <https://www.e-postkarte.at/downloads/Gallup-Branchenmonitor-eCommerce-2018.pdf?1627924038>

Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen. (2021). *Das Zertifizierungssystem: DGNB System*. Abgerufen am 13.8.2021, von <https://www.dgnb-system.de/de/system/index.php>

Ecolabelindex. (2021). *Ecolabel Index Startseite*. Abgerufen am 13.8.2021, von <http://www.ecolabelindex.com/>

Europäische Kommission. (2021a). *Bio-Logo*. Abgerufen am 13.8.2021, von https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_de

Europäische Kommission. (2021b). *Kontrolle und Durchsetzung des EU-Bio-Logos*. Abgerufen am 13.8.2021, von https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/controls_de

Europäische Kommission. (2021c). *Health claims*. Abgerufen am 27.7.2021, von https://ec.europa.eu/food/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims_en

Europäische Kommission. (2021d). *Nutrition and Health Claims*. Abgerufen am 27.7.2021, von https://ec.europa.eu/food/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims_en

Europäische Kommission. (2021e). *Nutrition claims*. Abgerufen am 27.7.2021, von https://ec.europa.eu/food/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/nutrition-claims_en

Global Ecolabelling Network. (2021). *What is eco-labelling*. Abgerufen am 26.7.2021, von *What is Eco-Labelling?* <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>

Handelsverband Österreich. (2021a). *E-Commerce-Studie Österreich 2021*. Abgerufen am 2.8.2021, von <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich/ecommerce-studie-oesterreich-2021/>

Handelsverband Österreich. (2021b). *Österreichs Handel in Zahlen. Jahresbilanz 2020 & Corona-Prognose 2021*. Abgerufen am 25.7.2021, von <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handel-in-zahlen-jahresbilanz-2020-corona-prognose-2021/>

Hennig, A., Schneider, W., & Markgraf, D. (2018). *Definition: Warenkennzeichnung*. Abgerufen am 26.7.2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/warenkennzeichnung-49490>

Hochaker, L. (2018). *Omnichannel Ecommerce 2018 (EHI Retail Institute)*. Abgerufen am 6.8.2021, von <https://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/e-commerce/studie-omnichannel-commerce-2018-pdf>

International Organization for Standardization. (2006). *ISO 14025:2006—Environmental labels and declarations: Type III environmental declarations. Principles and procedures*. Abgerufen am 13.8.2021, von <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14025:ed-1:v1:en>

International Organization for Standardization. (2016). *ISO 14021:2016—Environmental labels and declarations. Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)*. Abgerufen am 13.8.2021, von <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en>

International Organization for Standardization. (2018). *ISO 14024:2018—Environmental labels and declarations (Type I environmental labelling)*. Abgerufen am 26.7.2021, von <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14024:ed-2:v1:en:term:3.2>

Österreichisches Umweltzeichen. (2021). *Was ist das Europäische Ecolabel?* Abgerufen am 11.8.2021, von <https://www.umweltzeichen.at/de/ecolabel/start/was-ist-das-europ%C3%A4ische-ecolabel>

Statistik Austria. (2020a). *Online-Shopper 2020*. Abgerufen am 25.7.2021, von https://statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=022211

Statistik Austria. (2020b). *Umweltbedingungen, Umweltverhalten. 2019 Ergebnisse des Mikrozensus*. Abgerufen am 25.7.2021, von https://statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=125004

Statistik Austria. (2021). *STATCube Datenbank: Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 2020)—Jahr, Fallzahl und Geschlecht nach Alter in Einzeljahren*. Abgerufen am 25.7.2021, von <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>

Zalando.de. (2019). *Zalando erweitert Nachhaltigkeitssortiment auf über 20.000 Artikel*. Abgerufen am 20.8.2021, von <https://corporate.zalando.com/de/newsroom/de/news-storys/zalando-erweitert-nachhaltigkeitssortiment-auf-ueber-20000-artikel>

Gesetzestexte:

Verordnung (EU) 2018/ des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates, Absatz 92.

Anhang

Anhang 1: Master-Exposé

Exposé Master These

Familienname, Vorname	Chromy Paula
eMail-Adresse	mk191519@fhstp.ac.at
Telefonnummer	06765103228
Datum der Abgabe	03.12.2020
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Thomas Biruhs
Arbeitstitel	Der Zusammenhang von Nachhaltigkeitsmarketing und der Online-Kaufabsicht bei ausgewählten Online-Händlern in der Generation Y
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Durch den Klimawandel und aufgrund von sozialen Problemen ist ein gesellschaftlicher Wertewandel entstanden. KonsumentInnen ist bewusst geworden, dass ihr Verhalten ökologische und soziale Konsequenzen mit sich zieht. Dieses Bewusstsein resultiert in ethischem, umweltbewusstem sowie gemeinschaftlichem KonsumentInnenverhalten, dessen Aufmerksamkeit sich immer mehr auf verantwortliches Handeln von Unternehmen fokussiert. (vgl. Hoffmann und Akbar 2016, S. 193 f; Meffert et al. 2019, S. 136-139; Brock S.346) Besonders die Generation Y, die 21-40 Jährige umfasst, gehört zu einer der ersten Generationen, die höchstwahrscheinlich die Folgen des Klimawandels erleben wird. Sie hat daher ein hohes Umweltbewusstsein und erwartet von Unternehmen, diese Werte ebenso zu vertreten. (vgl. Smith 2012, S.91 zit. n. Meffert et al. 2019, S. 152) Da diese Generation auch als Internetgeneration bezeichnet wird, zeigt sich der Wunsch nach nachhaltigem Konsum auch beim Online Shopping (vgl. Meffert et al. 2019, S. 152; Zaharia 2019, S.41). Auch auf HändlerInnenseite führt dies zu einem Wandel und hat das Bewusstsein von Nachhaltigkeitsmarketing gestärkt. Darunter wird ein ganzheitlicher Marketingprozess verstanden, der versucht, die Bedürfnisse der KundInnen in einer profitablen, aber auch nachhaltigen Art und Weise zu identifizieren, zu wecken und zu befriedigen (vgl. Peattie 1995, S. 28 zit. n. Scholz et al. 2018, S.39). Aktuelle Beispiele wie der Climate Pledge Fund von Amazon oder die Do.More-Initiative von Zalando zeigen die Relevanz</p>

	<p>von Nachhaltigkeitsmarketing für Online-Händler (vgl. Amazon.de 2020, o.S.; Zalando SE 2020, o.S.).</p> <p>Aus angeführten Gründen ist die Untersuchung der Rolle von Nachhaltigkeitsmarketing unter folgender Leitfrage relevant:</p> <p>Leitfrage: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsmarketing und der Online-Kaufabsicht bei ausgewählten Online-Händlern (Amazon und Otto) in der Generation Y?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Der Forschungsstand umfasst Studien zu den Themen des Zusammenhangs von Nachhaltigkeitsmarketing und Kaufabsicht, Einflussgrößen auf die Online-Kaufabsicht der Generation Y sowie generelle Determinanten der Kaufabsicht bei Online-Händlern.</p> <p>Der Einfluss von Green Marketing auf die Kaufabsicht wurde bereits in einigen Studien untersucht. Mahmoud et al. stellten beispielsweise fest, dass sich ein nachhaltiger Marketing-Mix positiv auf die Kaufabsicht auswirkt, jedoch das Wissen der KonsumentInnen über Nachhaltigkeitsthemen diese Beziehung beeinflusst (vgl. Mahmoud et al. 2017, S. 1040-1048). Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Rahbar und Wahid in ihrer Studie zum Einfluss von nachhaltigen Marketing-Instrumenten wie Nachhaltigkeitszertifikate auf die Kaufabsicht. (vgl. Rahbar & Wahid 2011, S.73-83) Ansar untersuchte den Einfluss von Nachhaltigkeitsmarketing hinsichtlich der Kaufabsicht nachhaltiger Produkte. Auch hier wurde ein positiver Zusammenhang zwischen Green Price, Promotion sowie Packaging und der Kaufabsicht festgestellt (vgl. Ansar 2013, S. 650-655). Der Erforschung der Einflussfaktoren auf die „grüne“ Kaufabsicht der Generation Y widmete sich Erdil und stellte fest, dass neben der Haltung zu Nachhaltigkeit die Preissensibilität dieser Generation die Kaufabsicht beeinflusst (vgl. Erdil 2018, S. 89-100). Shukla kam außerdem zu dem Ergebnis, dass Umweltbedenken der Generation Y ihre Kaufabsicht beeinflussen (vgl. Shukla 2014, S. 322-350).</p> <p>Die Erforschung der Online-Kaufabsicht der Generation Y konzentrierte sich bis dato jedoch auf andere Einflussgrößen und Zusammenhänge. Besonders das wahrgenommene Vertrauen, Risiko sowie die Einstellung gegenüber den Online-Händlern beeinflussen die Online-Kaufabsicht der Generation Y (vgl. Muda et al. 2016, S. 292-298; Jin et al. 2015, S.101-112; Chang & Chen 2008, S.818-841). Chang und Chen kamen weiters zu dem Ergebnis, dass das wahrgenommene Vertrauen und Risiko und somit die Online-Kaufabsicht im Online-Handel mehr von der Website-Marke als von der Website-Qualität beeinflusst wird (vgl. Chang & Chen 2008, S.818-841).</p> <p>Trotz einer Vielzahl an Studien zu den oben genannten Themenfeldern, blieb der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsmarketing und der Online-Kaufabsicht in der Generation Y, insbesondere in Österreich,</p>

	<p>weitgehend unerforscht. Diese Forschungslücke zeigt den Bedarf weiterer Forschung zu dieser Thematik, die mit dieser Arbeit angestoßen wird.</p> <p>Praktische Relevanz: Nicht zuletzt seit der Bewegung der „Fridays for Future“ gewinnt das Thema der Nachhaltigkeit sowohl in der Gesellschaft als auch im Online-Handel an Relevanz. Laut einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH und Trusted Shops sind 92 Prozent der Online-Händler von nachhaltigen E-Commerce-Strategien überzeugt. (vgl. Trusted Shops 2019, o.S.) Der Marktführer im Online-Handel, Amazon, setzt daher bereits auf Nachhaltigkeitsmarketing. Amazon kommuniziert aktuell eine Klima-Initiative namens „Climate Pledge Initiative“, wodurch das Unternehmen laut eigenen Angaben beispielsweise seine Betriebsprozesse und Lieferungen nachhaltiger gestalten will, aber es auch KundInnen erleichtern will, ökologische Produkte durch ein dementsprechendes Zertifikat leichter finden zu können. (vgl. Fiala 2020, o.S.; Amazon.de 2020, o.S.) Ob diese Nachhaltigkeitsmarketing-Strategien einen Zusammenhang mit der Kaufabsicht zeigen, ist jedoch noch unklar. Die Erkenntnisse im Rahmen dieser Arbeit können herangezogen werden, um für Online-Händler praktische Implikationen zu dieser Fragestellung zu bieten.</p> <p>Relevanz für den Studiengang: Relevanz hat das Thema Nachhaltigkeitsmarketing auch im Hinblick auf Digital Marketing und Kommunikation, vor allem im Bereich Werbung. Das Thema Green Marketing wurde bereits in den Lehrveranstaltungen „Werbung SE II“ und „Wissenschaftstheorien“ besprochen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1.Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) <p>2.Forschungsstand</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Zusammenhang von Green Marketing und Kaufabsicht 2.2 Online Kaufabsicht in der Generation Y 2.3 Online Händler und Nachhaltigkeitsmarketing <p>3.Nachhaltigkeitsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.4 Definition und Begriffsabgrenzung <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1 Green Marketing, Sustainability Marketing, Nachhaltigkeitsmarketing 2.4.2 CSR 2.4.3 Green Washing 2.5 Nachhaltigkeit im Marketing-Mix 2.6 Bedeutung für Generation Y <ul style="list-style-type: none"> 2.6.1 Consumer Citizenship Theorie & nachhaltiger Konsum

	<p>4. Online-Händler und Online-Kaufabsicht</p> <p>2.7 Theorie des geplanten Verhaltens 2.8 Nachhaltige Marketing-Strategien von Online-Händlern am Beispiel von Amazon und Otto</p> <p>5. Empirische Untersuchung</p> <p>2.9 Methode und Operationalisierung 2.10 Forschungsfrage und Hypothesen 2.11 Ergebnisse/Auswertung 2.12 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen 2.13 Handlungsempfehlungen</p> <p>6. Fazit</p> <p>2.14 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 2.15 Limitationen 2.16 Forschungsausblick</p> <p>7. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt. Die quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen ist eine Form der schriftlichen Befragung, die über das Internet oder ein Intranet abgewickelt wird (vgl. Taddicken, 2013, S.201).</p> <p>Begründung Methodenwahl: Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern Nachhaltigkeitsmarketing mit der Online-Kaufabsicht der Generation Y bei ausgewählten Online-Händlern zusammenhängt. Um eine gewisse Fallzahl zu gewährleisten, statistische Zusammenhänge prüfen zu können und gleichzeitig die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zu erfüllen, ist eine quantitative Forschung angebracht. Damit sollen letztlich auch die in dieser Arbeit formulierten Hypothesen überprüft werden. Die Methode zeigt verschiedene charakteristische Stärken. Dazu gehört die kostenschonende Umsetzungsmöglichkeit durch eine Vielzahl an Software-Angeboten, der zeitlich beschränkte Aufwand durch kurze Feldzeit, die mögliche Integration von multimedialen Elementen wie Videos oder Fotos sowie die zeitliche und örtliche Ungebundenheit. Besonders die örtliche Unabhängigkeit ist in Zeiten der aktuellen COVID-19 Pandemie eine Voraussetzung, um die Operationalisierung der Forschung gewährleisten zu können. Darüber hinaus ist das Umgehen der sozialen Erwünschtheit essentiell. In der Debatte rund um die Klimakrise, ist nachhaltiger Konsum besonders bei jungen Menschen sozial erwünscht. Durch die Anonymität der Online-Befragung sollen potentielle Verzerrungen vermieden und ehrlichere Antworten zu diesem sensiblen Themenbereich erzielt werden. (vgl. Taddicken 2013, S. 207-210; vgl. Weinreich/Von Lindern 2008, S. 149; vgl. Brosius et al. 2016, S.118f)</p> <p>Grundgesamtheit:</p>

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind ÖsterreicherInnen, die der Generation Y angehören und regelmäßig online shoppen. Die Generation Y umfasst alle zwischen 1980 und 1999 geborenen ÖsterreicherInnen (vgl. Bolton et al. 2013, S. 245 f.; Klaffke 2011, S. V). Durchschnittlich 72% der ÖsterreicherInnen zwischen 16-44 Jahren shoppen regelmäßig¹⁵ online für private Zwecke (vgl. Statistik Austria 2020a, o.S.). Da jedoch keine genauen Zahlen zu diesem Merkmal für einzelne Jahrgänge vorliegen, wird das Merkmal „regelmäßige/r Online-ShopperInnen“ durch eine dementsprechende Filterfrage am Beginn der Online-Umfrage, jedoch nicht in der Darstellung der Grundgesamtheit abgebildet. Demnach werden die oben angeführten 21-40 Jährigen ÖsterreicherInnen als Grundgesamtheit definiert, die 2020 gesamt 2.356.626 Menschen umfasst (vgl. Statistik Austria 2020b, o.S.).

Stichprobenziehung:

Die Stichprobe soll mittels einer bewussten, willkürlichen Auswahl getroffen werden, um im Sinne der Grundgesamtheit die Merkmale Alter, Bundesland und Geschlecht repräsentativ abzubilden. Die Stichprobe wird durch einen Quotenplan abgebildet (vgl. Häder 2019, S.180).

	weiblich			männlich		
	21-30	31-40	Summe	21-30	31-40	Summe
Wien	13	13	25	13	13	26
Niederösterreich	8	9	17	8	9	17
Oberösterreich	8	8	16	8	9	17
Steiermark	6	7	13	7	7	14
Tirol	4	4	9	4	4	9
Salzburg	3	3	6	3	3	6
Kärnten	3	3	5	3	3	6
Vorarlberg	2	2	4	2	2	5
Burgenland	1	2	3	1	1	3
Summe	47	51	98	50	52	102

Eigene Darstellung, vgl. Statistik Austria 2020b, o.S.

Anhand des Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen bestehend aus 98 Frauen und 102 Männern. Da es beim Merkmal Alter insgesamt 20 Ausprägungen gibt, werden diese in zwei gleich große Altersgruppen gebündelt. Eine Altersgruppe umfasst dabei je zehn Jahrgänge. Da es aufgrund der drei Merkmale zu einer Vielzahl an Quoten kommt, soll durch die relativ breiten Alterskohorten verhindert werden, dass sich zu wenige Personen in einer Quote befinden. Dadurch wird zum einen die Aussagekraft der Ergebnisse erhöht und zum anderen die Operationalisierung der Methode vereinfacht.

¹⁵ in den letzten drei Monaten

Literaturhinweise	<p>Literatur im Master-Exposé:</p> <p>Amazon.de (o.J.): Amazon Nachhaltigkeit. Unter: https://nachhaltigkeit.aboutamazon.de/, abgerufen am 20.11.2020.</p> <p>Ansar, N. (2013): Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. In: Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4 No 11, S. 650-655.</p> <p>Bolton, R., Parasuraman, A. Hoefnagels, N. Migchels, S. Kabadayi, Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D. (2013): Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of Service Management 24(3), S.245–267.</p> <p>Brosius, H-B., Haas, A., Koschel, F. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden, S. 118-120.</p> <p>Erdil, M. (2018): Understanding the drivers of generation y consumers' green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. In: Journal of Business, Economics and Finance (JBEF), V.7(1), S.89-100.</p> <p>Fiala, M.(2020): Österreichs zehn umsatzstärkste Shops erwirtschaften 50 Prozent des Umsatzes. Unter: https://www.horizont.at/digital/news/e-commerce-oesterreichs-zehn-umsatzstaerkste-shops-erwirtschaften-50-prozent-des-umsatzes-83005, abgerufen am: 29.11.2020.</p> <p>Hsin Chang, H., Wen Chen, S. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. In: Online Information Review, Vol. 32 No. 6, S. 818-841.</p> <p>Häder, M. (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 156-180.</p> <p>Hoffmann, S., und P. Akbar. 2016. Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler, S.193f.</p> <p>Jin, L.M., Osman, A., Manaf, A., Abdullah, M. (2015): The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online</p>
-------------------	--

	<p>Shopping Behavior among Generation Y. In: Journal of Marketing and Consumer Researchm, Vol.18, S. 101-112.</p> <p>Klaffke, M., (Hrsg.) (2011): Personalmanagement von Millenials: Konzepte, Instrumente und Best- Practice-Ansätze. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 1. Auflage, S. V.</p> <p>Mahmoud, T. (2017): The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. In: International Journal of Scientific and Engineering Research 8(9), S.1040-1048.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Muda, M., Mohd, R., Hassan, S. (2016): Online Purchase Behaviour of Generation Y in Malaysia. In: Procedia Economics and Finance 37 (2016), S. 292 – 298.</p> <p>Rahbar, E., Wahid, N.(2011): Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. In: Business Strategy Series, Vol. 12, S. 73-83.</p> <p>Scholz, U., Pastoors, S., Becker, J.H., Hofmann, D., van Dun, R. (2018): Praxishandbuch - nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 39.</p> <p>Shukla, S. (2019): A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. In: Journal of Asia-Pacific Business, 20:4, S.322-350.</p> <p>Smith, K.T. (2012): Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing 29(2), S.86–92.</p> <p>Statistik Austria (2020a): IKT-Einsatz in Haushalten 2020. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, abgerufen am: 28.11.2020.</p>
--	--

	<p>Statistik Austria (2020b): Bevölkerung zu Jahresbeginn 2002 bis 2020 (einheitlicher Gebietsstand 1.1.2020), Unter: https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml, abgerufen am 28.11.2020.</p> <p>Taddicken, M. (2013): Online-Befragung In: W. Möhring, D. Schlütz (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S.200-211.</p> <p>Trusted Shops (2019): Jeder zweite Deutsche achtet auf Nachhaltigkeit beim Online-Shopping. Unter: Jeder zweite Deutsche achtet auf Nachhaltigkeit beim Online-Shopping, abgerufen am: 29.11.2020.</p> <p>Weinreich, U., Von Lindern, E. (2008): Praxisbuch Kundenbefragungen. mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlags GmbH, München.</p> <p>Zaharia, S. (2020): Was Onlinekäufer motiviert. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.) Dialogmarketing Perspektiven 2019/2020. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 41f.</p> <p>Zalando SE. (o.J.): Do.More. Unsere Strategie für mehr Nachhaltigkeit. Unter: https://corporate.zalando.com/de/nachhaltigkeit/do-more, abgerufen am: 20.11.2020.</p> <p>Literatur für die Master-Arbeit:</p> <p>Meffert H., Kenning P., Kirchgeorg M. (Hrsg.) (2014): Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Heinemann, G. (2020): Der neue Online-Handel. 11. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, S.179–211.</p>
--	--

Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	
---------------------------------------	--

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Einleitungstext

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

ich führe im Rahmen meiner Masterarbeit eine Befragung zum Thema „Online-Händler“ durch. Ich freue mich über Ihre Teilnahme (Voraussetzung: Sie sind zwischen 22 und 41 Jahre alt) und bitte Sie sämtliche Fragen gut durchzulesen und ehrlich zu beantworten. Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt, nicht weitergegeben und sind nicht Ihrer Person zuordenbar. Die gesamte Umfrage wird ungefähr 5 Minuten dauern.

Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, können Sie mir diese gerne unter der E-Mail-Adresse mk191519@fhstp.ac.at stellen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Paula Chromy

Demografische Informationen & Filterfragen

1. Haben Sie in den letzten zwölf Monaten online (über das Internet) eingekauft?*

- ☐ Ja
- ☐ Nein (*Ausschluss + Dankes-/Erklärungstext*)

2. Bitte geben Sie Ihr Alter an (z.B. 24).*

_____ (*22-41 J. sonst Ausschluss + Dankes-/Erklärungstext*)

3. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

(1 Antwortmöglichkeit)*

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

4. In welchem Bundesland leben Sie gemäß Ihrem Hauptwohnsitz?
(1 Antwortmöglichkeit)*
- ☐ Niederösterreich
 - ☐ Oberösterreich
 - ☐ Wien
 - ☐ Salzburg
 - ☐ Steiermark
 - ☐ Kärnten
 - ☐ Tirol
 - ☐ Vorarlberg
 - ☐ Burgenland
 - ☐ In keinem, da ich nicht in Österreich wohne. *(Ausschluss sonst Ausschluss + Dankes-/Erklärungstext)*

Szenario 1: Produktbilder „Handyhülle“ (mit/ohne Eco-Label,
unbekannter/bekannter Online-Händler) –Produktinvolvement und
Green Purchase Intention

5. Bitte denken Sie nun an das Produkt „Handyhülle“ und kreuzen Sie unten an, wie Sie das Produkt anhand verschiedener Eigenschaften bewerten. Dazu stehen Ihnen verschiedene gegensätzliche Eigenschaftspaare (z.B. wichtig – unwichtig) zur Verfügung, innerhalb dieser Sie das Produkt „Handyhülle“ einordnen können.*

wichtig	+++	++	+	-	--	---	unwichtig
interessant	+++	++	+	-	--	---	langweilig
relevant	+++	++	+	-	--	---	irrelevant
aufregend	+++	++	+	-	--	---	unaufregend
bedeutungsvoll	+++	++	+	-	--	---	bedeutungslos
wertvoll	+++	++	+	-	--	---	wertlos
notwendig	+++	++	+	-	--	---	nicht notwendig

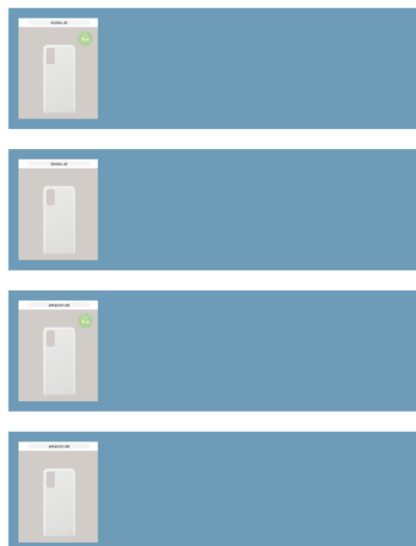
6. Ich möchte Sie nun bitten, sich in eine Situation hineinzuversetzen: Stellen Sie sich vor, Sie möchten eine neue Handyhülle für Ihr Handy kaufen. Sie haben online schon etwas recherchiert und sind dabei auf die folgenden Produktbilder gestoßen. Bitte schauen Sie sich diese vier verschiedenen Produktbilder ganz genau an. Sie können auch hineinzoomen.



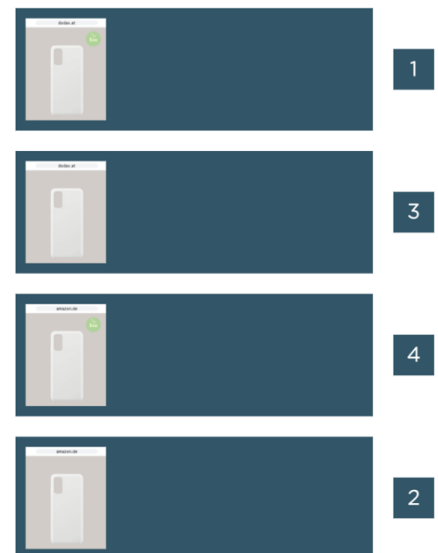
Stimuli 1

Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie entscheiden sich, eine Handyhülle zu kaufen. Welche Handyhülle würden Sie auf Basis der gezeigten Produktbilder am ehesten kaufen, welche am zweitwahrscheinlichsten usw.?

Klicken Sie dazu bitte die vier Produktbilder der Reihe nach absteigend von 1 („sehr wahrscheinlich, dass ich die kaufen würde“) bis 4 („sehr unwahrscheinlich, dass ich die kaufen würde“) an. Die festgelegte Reihung erscheint dann rechts neben dem Bild. Zur Ansicht der Produktbilder zoomen Sie bitte noch einmal hinein!



Beispielhafte Beantwortung:



7. Bitte bewerten Sie nun die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 „ich stimme voll zu“ bis 6 „ich stimme überhaupt nicht zu.“*unter der Eigenschaft "nachhaltig"

werden umweltfreundliche Eigenschaften (wie z.B. "umweltfreundlich produziert") eines Produkts verstanden.

	1 stimme voll zu	2	3	4	5	6 stimme überhaupt nicht zu
Ich beabsichtige eine nachhaltige* Handyhülle zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit eine nachhaltige* Handyhülle zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bemühe mich eine nachhaltige* Handyhülle zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Szenario 2: Produktbilder mit weißem unisex T-Shirt (mit/ohne Eco-Label, unbekannter und bekannter Online-Händler) – Produktinvolvement und Green Purchase Intention

8. Bitte denken Sie nun an das Produkt „T-Shirt“ und kreuzen Sie unten an, wie Sie das Produkt anhand verschiedener Eigenschaften bewerten. Dazu stehen Ihnen verschiedene gegensätzliche Eigenschaftspaare (z.B. wichtig – unwichtig) zur Verfügung, innerhalb dieser Sie das Produkt „T-Shirt“ einordnen können.*

wichtig	+++	++	+	-	--	---	unwichtig
interessant	+++	++	+	-	--	---	langweilig
relevant	+++	++	+	-	--	---	irrelevant
aufregend	+++	++	+	-	--	---	unaufregend
bedeutungsvoll	+++	++	+	-	--	---	bedeutungslos
wertvoll	+++	++	+	-	--	---	wertlos
notwendig	+++	++	+	-	--	---	nicht notwendig

9. Ich möchte Sie nun bitten, sich in eine weitere Situation hinein zu versetzen: Stellen Sie sich vor, Sie möchten diesmal ein weißes T-Shirt kaufen. Sie haben wieder online recherchiert und sind dabei auf die folgenden vier verschiedene Produktbilder



Stimuli 2

Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie entscheiden sich, ein T-Shirt zu kaufen. Welches T-Shirt würden Sie auf Basis der gezeigten Bilder am ehesten kaufen, welche am zweitwahrscheinlichsten usw.? Klicken Sie dazu bitte die vier Produktbilder der Reihe nach absteigend von 1 („sehr wahrscheinlich, dass ich die kaufen würde“) bis 4 („sehr unwahrscheinlich, dass ich die kaufen würde“) an. Die festgelegte Reihung erscheint dann rechts neben dem Bild. Zur Ansicht der Produktbilder zoomen Sie bitte noch einmal hinein!

		3
		1
		4
		2

10. Bitte bewerten Sie nun die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 „ich stimme voll zu“ bis 6 „ich stimme überhaupt nicht zu“. *unter der Eigenschaft "nachhaltig" werden verschiedene umweltfreundliche Eigenschaften eines Produkts (wie z.B. "umweltfreundlich produziert") verstanden.

	1	2	3	4	5	6
	stimme voll zu					stimme überhaupt nicht zu
Ich beabsichtige ein nachhaltiges* T-Shirt zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit ein nachhaltiges* T-Shirt zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bemühe mich ein nachhaltiges* T-Shirts zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einstellung zu nachhaltigem Kaufen

11. Bitte bewerten Sie jetzt die folgenden Aussagen. Sie finden unten einen Satz mit einer Lücke am Satzende und gegensätzliche Antwortmöglichkeiten (z.B. „mag ich“ bis „mag ich nicht“) zum Ausfüllen dieser Lücke. Bitte kreuzen Sie für jeden Satz Ihre Antwort an.*

Die Vorstellung nachhaltig zu kaufen_____	mag ich	+++	++	+	-	--	---	mag ich nicht
Ich finde die Idee nachhaltig zu kaufen_____	gut	+++	++	+	-	--	---	schlecht
Meine Einstellung dazu, eine nachhaltige Version eines Produkts zu kaufen ist_____	positiv	+++	++	+	-	--	---	negativ

Kontrollfragen: Bekanntheit der Online-HändlerInnen

12. Kennen Sie den Online-Händler „amazon.de“?

(1 Antwortmöglichkeit)

- ☐ ja
- ☐ nein

13. Kennen Sie den Online-Händler „dodax.at“?

(1 Antwortmöglichkeit)

- ☐ ja
- ☐ nein

Kontrollfrage: Wichtigkeit der Kriterien bei Reihung der Produktbilder

14. Welche Kriterien waren Ihnen bei der Reihung der Produktbilder wichtig? Bitte vergeben Sie einen Wert von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „gar nicht wichtig“.*

	1	2	3	4	5	6
	sehr wichtig					gar nicht wichtig
Präsenz eines Eco- Labels (= Gütezeichen für ökologische Nachhaltigkeit des Produkts) am Produktbild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Online-Händlers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Danksagung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

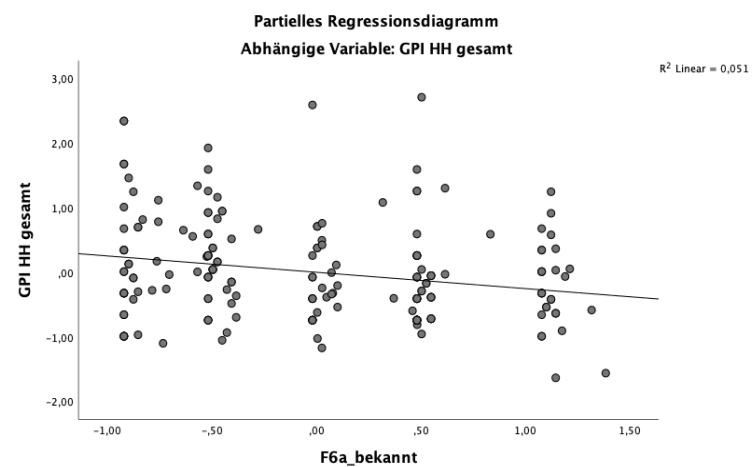
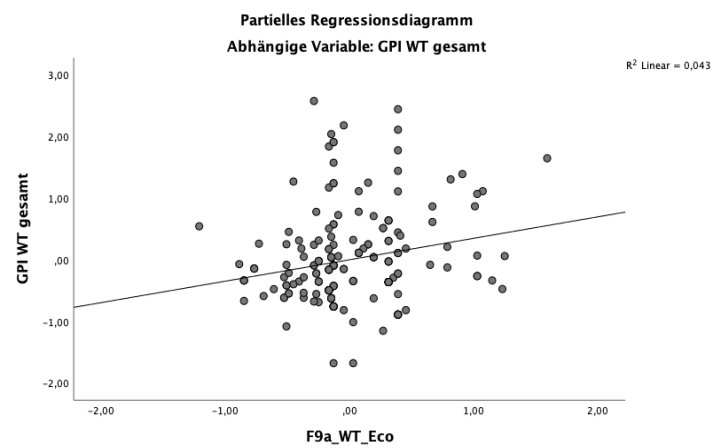
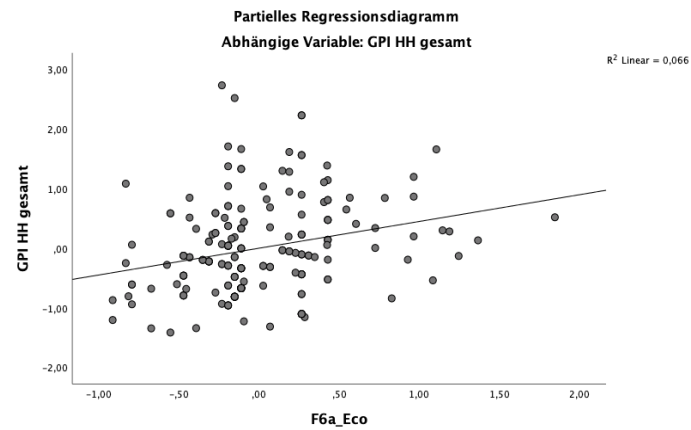
Sollten Sie noch Fragen haben, melden Sie sich gern unter mk191519@fhstp.ac.at.

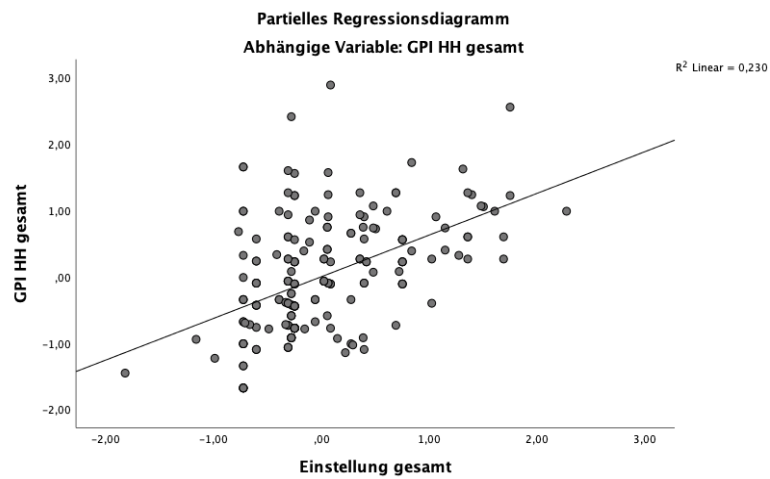
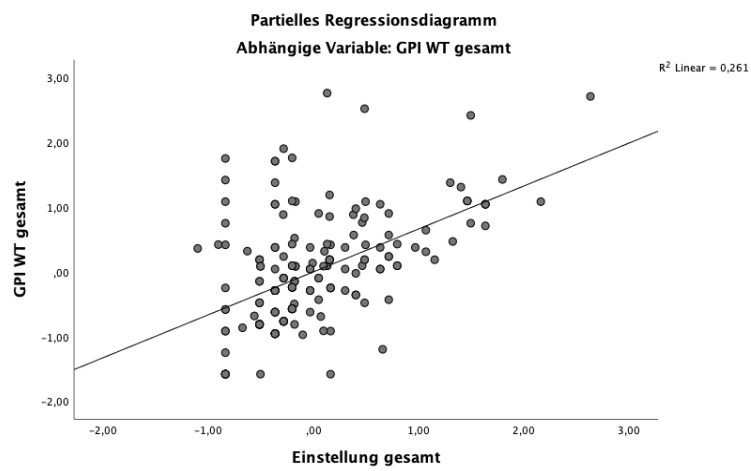
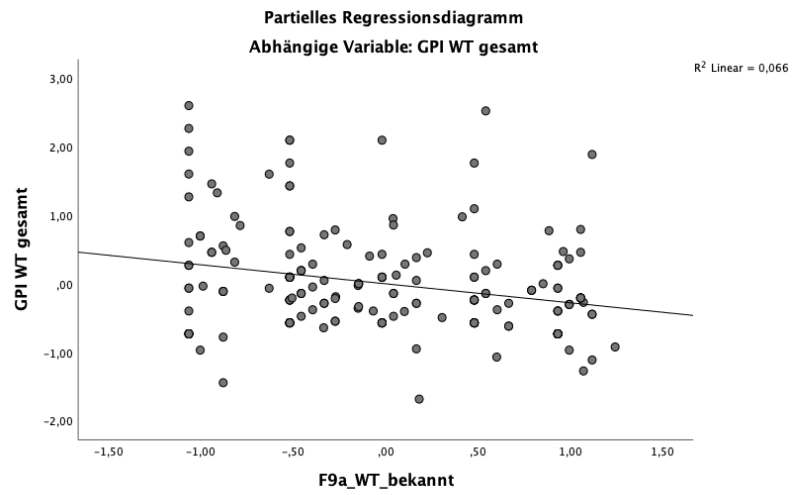
Danksagung bei Ausschluss gemäß Filterfragen

Sie erfüllen nicht die Zielgruppenkriterien dieser Umfrage. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

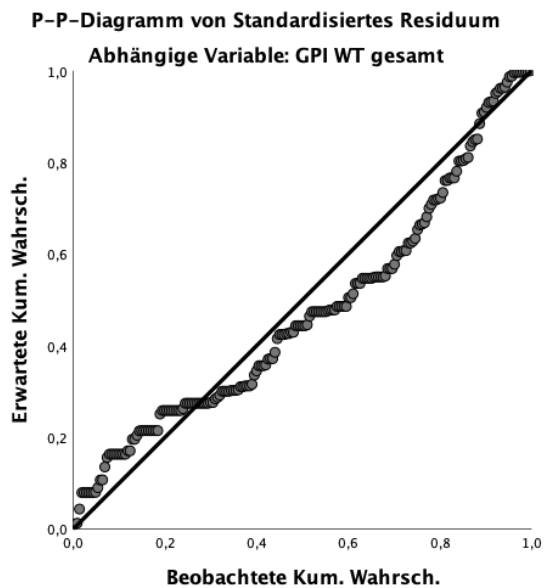
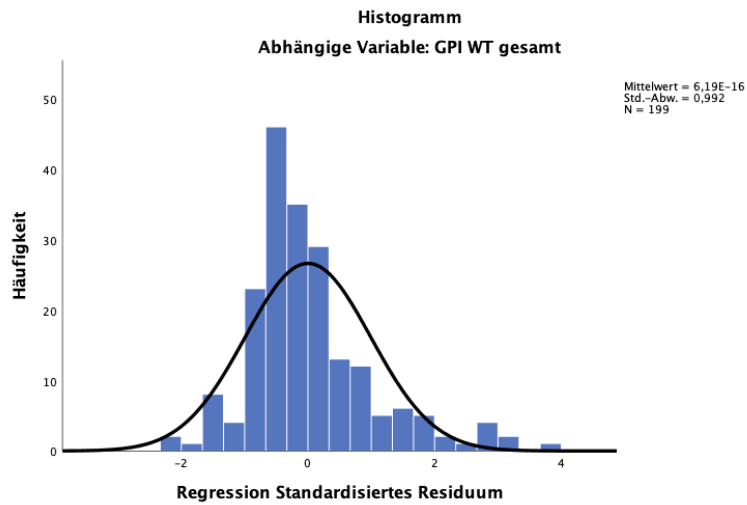
Sollten Sie noch Fragen haben, melden Sie sich gern unter mk191519@fhstp.ac.at.

Partielle Regressionsdiagramme: GPI über Eco-Label, Bekanntheit der Online-HändlerInnen, Einstellung zu nachhaltigem Kaufen (Handyhülle und T-Shirt):





Histogramm und PP-Diagramm (Regression T-Shirt):



Streudiagramm Handyhülle:

