

„Rational Decision Making“
Der Einfluss rationaler und ethischer
Faktoren auf Konsumentenentscheidungen

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Helmut Voithofer BA

1310683071

Begutachter: Mag. Dr. Christoph Kogler

Bruck, Juli 2016

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

24.07.2016

Unterschrift

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meiner Frau Brigitta und meinem Sohn Vincent!

Sie haben in den letzten Jahren der Studienzeit besonders viel Geduld bewiesen und oft auf die gemeinsame Zeit mit mir verzichten müssen.

Danke für eure Geduld und euer Verständnis.

Des Weiteren bedanke ich mich bei meinen Eltern und meiner Schwester, für die immer motivierenden Worte.

Ihr alle seid ein Teil dieser Leistung!

Zusammenfassung

In der vorliegenden Masterarbeit wurden rationale und ethische Faktoren recherchiert und auf ihren Zusammenhang mit Konsumentenentscheidungen in Bezug auf den Bekleidungskauf überprüft. Es konnten drei rationale Faktoren (Preis, Budget und Information) und drei ethische Faktoren (persönliche Umstände, situationelle Umstände und Wissen) extrahiert werden. Die Thesis geht davon aus, dass Personen welche die rationalen Faktoren Preis, Budget und Information für Wichtig erachten, auch in ihren Bekleidungskaufentscheidungen rational handeln und Personen welche die ethischen Faktoren (Persönliche Umstände, Situationelle Umstände, Bezugsgruppen und Wissen) für wesentlich befinden, sich für ethisch korrekt produzierte Bekleidung entscheiden. Die rationalen und ethischen Determinanten stammen aus Untersuchungen von Konsumentenentscheidungen in der Lebensmittelbranche und wurden für diese Thesis in einer Fragenbogenstudie über Bekleidungskaufentscheidungen verwendet. Durch die Analysemethode der linearen Regression konnte der positive Zusammenhang mit den Faktoren Budget und Information und der rationalen Bekleidungskaufentscheidung bestätigt werden. Der rationale Faktor Preis ließ hingegen keinen Zusammenhang dahingehend erkennen. Im Gegensatz dazu zeigten alle ethischen Faktoren einen signifikant positiven Zusammenhang mit ethischen Bekleidungskaufentscheidungen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung könnte für das Marketing von Bedeutung sein, denn durch den Fokus auf wenige Faktoren würde es Unternehmen gelingen, die Kundenansprache noch effizienter und dadurch günstiger zu gestalten.

Schlüsselbegriffe: Entscheidungen, rationale Faktoren, ethische Faktoren, rationale Konsumentenentscheidungen, ethische Konsumentenentscheidungen, Bezugsgruppen

Abstract

The intention of the present Master Thesis was to do research on rational and ethical factors and to test the statistical convergence of those factors in consumer decisions, with reference to the purchasing of clothes. It was possible to extract three rational factors (price, budget and information) as well as three ethical factors (personal circumstances, situational circumstances and knowledge). This thesis anticipates consumers, who consider rational factors as important, also act rational on their purchase of clothes and consumers, who find ethical factors as important, rather decide to buy ethically produced clothes. It was however not possible to extract factors from previous studies in relation to consumer decisions concerning clothes. Therefore, rational and ethical determinants were taken from studies about consumer decisions in the food industry. Due to the analyse method of linear regression, the rational factors, budget and information (except price) confirmed the positive convergence of rational decision making regarding to the purchasing of clothes. Furthermore, all of the ethical factors showed a statistical positive connection to ethical decision making concerning ethically correct produced clothes. These results could be interesting for corporate marketing, to focus on these factors in conjunction with a more efficient and therefore cheaper customer approach.

Keywords: decisions, rational factors, ethical factors, rational consumer decisions, ethical consumer decisions, reference groups

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2	Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit	3
1.2.1	Forschungsfragen.....	3
1.2.2	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Begriffliche Dimensionen	4
2.1	Grundannahmen der Ökonomie	5
2.2	Probleme.....	5
2.3	Entscheidungen	5
2.4	Moral	6
2.5	Ethik.....	6
2.6	Nachhaltigkeit.....	7
2.7	Zusammenfassung.....	8
3	Theoretischer Hintergrund	9
3.1	Normative-Präskriptive Entscheidungstheorie	9
3.2	Expected Utility Theory (EUT)	9
3.3	Subjektive Expected Utility Theory (SEU)	11
3.4	Deskriptive Entscheidungstheorien.....	12
3.4.1	Prospect Theory (PT).....	13
3.4.2	Empirische Verstöße gegen die Rationalität.....	16
3.4.3	Heuristiken.....	17
3.4.4	Framing.....	18
3.4.5	Zusammenfassung	20
4	Rationale Faktoren	21
4.1	Restriktionen und Präferenzen	21
4.1.2	Budget	22
4.1.3	Preis	23

4.1.4	Information.....	24
4.1.5	Zusammenfassung der rationalen Faktoren.....	25
5	Konsumentenverhalten.....	26
5.1	Bestätigung der Beeinflussung von Kaufentscheidungen.....	26
5.2	Der Kaufentscheidungsprozess.....	28
5.2.1	Die Problemerkennung, die Wahrnehmung des Bedarfs.....	29
5.2.2	Die Informationssuche.....	31
5.2.3	Die Bewertung von Alternativen.....	32
5.2.4	Die Kaufentscheidung.....	34
5.2.5	Das Verhalten nach dem Kauf.....	37
5.3	Kaufentscheidungstypen.....	39
5.3.1	Extensives Kaufverhalten.....	40
5.3.2	Limitiertes Kaufverhalten.....	41
5.3.3	Habituelles Kaufverhalten.....	43
5.3.4	Impulsives Kaufverhalten.....	44
6	Ethische Faktoren.....	46
6.1	Ökologische Faktoren.....	46
6.1.1	Zusammenfassung der ökologischen Faktoren.....	48
6.2	Ethisch-Soziale Faktoren.....	48
6.3	Ethisch-Persönliche-Faktoren.....	50
6.4	Ethisch-Situationelle-Faktoren.....	51
6.5	Sozio-Demographische Variablen.....	52
6.6	Zusammenfassung der ethischen Faktoren.....	52
6.7	Hypothesen.....	53
7	Empirischer Teil.....	56
7.1	Methode und Erhebungsinstrument.....	56
7.2	Fragebogen.....	57
7.3	Vorbereitende Analysen.....	59

7.4	Skalenbildung der Faktoren über die Kaufentscheidung in Bezug zum Bekleidungskauf	61
7.5	Durchführung der Untersuchung, Auswertungsverfahren, und Beschreibung der Stichprobe	75
8	Ergebnisse.....	78
8.1	Korrelationen.....	78
8.2	Überprüfung der Hypothesen	83
9	Diskussion und Ausblick.....	90
9.1	Diskussion.....	91
9.2	Ausblick.....	97
	Literaturverzeichnis	99
	Onlinequellen	105
	Abbildungsverzeichnis	107
	Tabellenverzeichnis	107
	Anhang.....	109

1 Einleitung

Ein Leben im Überfluss, mit viel Komfort und Luxus. Alle Kunden der Verbrauchermärkte sollen davon profitieren. Egal in welchen Bereichen, die Wirtschaft bedient den Wohlstand und den Fortschritt der Menschen, und dies gilt nicht nur für uns Mitteleuropäer.

Doch um welchen Preis? Bleibt „Geiz ist Geil“, die Nutzenmaxime, denn wirklich noch das vorrangige Ziel, ausgehend von ökonomisch entscheidenden KonsumentInnen?

Könnte es sein, dass ethische Faktoren eine immer wichtigere Rolle in der Konsumententscheidung spielen?

Der wirtschaftliche Aufschwung kennt keine Grenzen, er hat sich schon längst globalisiert und damit auch seine Schattenseiten. Dadurch entstehen neue Käuferschichten. Denn selbst am untersten Rand der Einkommenspyramide bestehen Märkte für Produkte und Services, die auch Menschen mit niedrigeren Einkommen bedienen. Internationale Unternehmen erkennen das Potenzial dieser Märkte und steigern dadurch ihre Wertschöpfung. Güter werden in Billiglohnländer produziert und können deshalb auf den Verbrauchermärkten zu sehr günstigen Preisen angeboten werden.

Wirtschaft, Märkte und Gesellschaft bilden einen Kreislauf, indem Produktion und Konsum nicht ohne Folgen bleiben. Der Kollaps der globalen Finanzwirtschaft hat schonungslos aufgezeigt, dass sich weder die Wirtschaft, noch Märkte, noch die Gesellschaft aus diesem Zusammenhang entkoppeln können. Immense Summen an Kapital wurden vernichtet, Staatsdefizite erhöht, die Arbeitslosigkeit stieg und die Kluft zwischen Arm und Reich vergrößerte sich noch mehr. Um Finanz- und Wirtschaftssysteme zu beeinflussen braucht es politische und rechtliche Rahmenbedingungen, die von allen Marktteilnehmern eingehalten und kontrolliert werden müssen.

Den gesellschaftlichen Einfluss auf Unternehmen, können KonsumentInnen ausüben. Die Marktmacht, hat sich im Konsumgüterbereich zugunsten der Nachfrager verlagert. Moderne Wohlstandsgesellschaften sind geprägt durch eine allgemeine Bildung, institutionalisierte Sozialversicherungssysteme, technologischen Fortschritt und eine umfassende Medialisierung. Durch ethische Konsumententscheidungen haben KonsumentInnen die Möglichkeit, Marktprozesse zu beeinflussen.

In den wohlhabenden Ländern üben NGO's, Bürgerinitiativen, Verbraucherschützer und die KonsumentInnen schon länger Kritik an der rein ökonomischen Marktlogik von Unternehmen und deren Abnehmer. Sie stellen das pure Gewinnstreben der globalisierten Wirtschaft auf Kosten der Natur und der Menschen immer wieder in Frage.

Für KonsumentInnen werden transparente Produktionsprozesse immer wichtiger, nicht nur das daraus entstehende Produkt. Das Interesse der VerbraucherInnen liegt vermehrt in der Aufklärung, wo und wie das Produkt hergestellt wird, ob dadurch die Umwelt geschädigt, Mitmenschen gesundheitlich gefährdet, sozial benachteiligt, oder ob durch die Nutzung der Waren für sie selbst gesundheitliche Risiken bestehen.

Veränderungen ökonomischer Prozesse, seitens der Unternehmen oder von KonsumentInnen, werden durch kritische VerbraucherInnen nicht von heute auf morgen geschehen. Langfristig betrachtet können sich jedoch ethische Aspekte (nachhaltig ökonomisches, ökologisches und soziales Handeln), für Unternehmen und der Gesellschaft positiv auswirken.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass sich der Großteil der Studien mit dem Kauf von nachhaltig, ökologischen „grünen Produkten“ im Nahrungsmittelsektor des asiatischen Raumes befasst haben. Es konnten keine Studien gefunden werden, die gezielt ethische Entscheidungsfaktoren im Bekleidungskauf erforscht haben. Ökologische und ethische Faktoren wurden deshalb aus den vorhandenen Studien abgeleitet und im Fragebogen zur ethischen Bekleidungskaufentscheidung verwendet.

Ziel dieser Arbeit ist es rationale und ethische Faktoren zu beschreiben und anhand eines Fragebogens zu erforschen, ob diese KonsumentInnen in Ihren Kaufentscheidungen in Bezug auf die Warengruppe der Bekleidung tatsächlich beeinflussen.

Hierzu werden zunächst wissenschaftliche Theorien zum Thema Entscheidungen im herkömmlichen und Themen der Konsumentenentscheidungen im Speziellen erörtert. Aktuelle Forschungen zum Thema schaffen den nötigen Bezug dazu und helfen, die Forschungsfragen zu beantworten

Bekleidung stellt eine neutrale, von jedem Menschen benötigte Produktgruppe dar. Deshalb konzentriert sich die Arbeit auf Konsumentenentscheidungen im Bekleidungssektor, da diesbezüglich Einflüsse ethischer Faktoren noch wenig erforscht wurden und KonsumentInnen dennoch, nach ökonomischen Aspekten ihre Kaufentscheidungen treffen können.

Nach erfolgter Forschung werden die Ergebnisse anhand des theoretischen Hintergrundes erklärt. Die Theorien aus der Konsumentenforschung können hierbei besonders hilfreich sein.

1.2 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit

1.2.1 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen, die durch diese Arbeit beantwortet werden sollen, sind:

Welche ökonomischen Faktoren spielen beim Bekleidungskauf die größte Rolle? Beeinflussen alle rationalen Faktoren die Kaufentscheidung wesentlich?

Welche ethischen Faktoren spielen beim Bekleidungskauf die größte Rolle? Beeinflussen alle ethischen Faktoren die Kaufentscheidung wesentlich?

Sind ökonomische Faktoren bei ethischen Bekleidungskaufentscheidungen etwa nicht wichtig?

1.2.2 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Masterarbeit werden ökonomische und ethische Faktoren erhoben, die durch einen Fragebogen über Konsumentenentscheidungen im Bekleidungssektor überprüft werden sollen. Aus der Einleitung kann auf die Relevanz des Themas und auf die Problemstellung geschlossen werden. Daraus ergeben sich die Zielsetzung der Thesis und die zu beantwortenden Forschungsfragen. Die Erklärung grundlegender Begriffe geben erste Einblicke in das Spektrum des zu erforschenden Themas und bilden die Verbindung zur Theorie.

Der theoretische Hintergrund umfasst zwei Teilbereiche. Im ersten Abschnitt dieses Bereiches werden Modelle der normativen Entscheidungstheorien beschrieben, rationales Verhalten von Personen, zielstrebiges Handeln und konsequente Informationsverarbeitung. Dadurch wird es möglich einen Eindruck der Nutzenmaximierung in Bezug auf Entscheidungen zu schaffen.

Der zweite Bereich enthält Ausführungen der deskriptiven Theorie und liefert dem Leser die Erkenntnis, dass es nicht immer möglich ist, nach rationalen Modellen zu entscheiden. Menschen wenden verschiedene Strategien an, um ihre Entscheidungen zu verkürzen oder zu erleichtern. Dazu werden speziell Heuristiken und das Framing erläutert. Um die literaturbasierte Theorie abzuschließen, werden daraus rationale Entscheidungsfaktoren gefiltert und durch Beiträge aus der Forschung bestätigt.

Ein aufschlussreicher Teil der vorliegenden Arbeit bildet die Theorie des Konsumentenverhaltens. Die Einleitung in diesen Abschnitt bildet die Bestätigung der Beeinflussung auf Kaufentscheidungen. Im Anschluss werden Einzelheiten des Kaufprozesses und der verschiedenen Kaufentscheidungstypen im wissenschaftlichen Kontext vertieft. Ethische Faktoren, die KonsumentInnen bei der Kaufentscheidung beeinflussen, werden aus Beiträgen der aktuellen Forschung entnommen und in weiterer Folge empirisch überprüft.

Der empirische Teil der Masterthesis stellt zwei Abschnitte dar. Zum einen wird das Erhebungsinstrument, die Durchführung der empirischen Untersuchung und die Stichprobe beschrieben, zum anderen werden die Ergebnisse dargestellt und in weiterer Folge mit Hilfe des theoretischen Teils interpretiert. Ziel sollte dabei die Beantwortung der Forschungsfragen sein. Des Weiteren werden Anregungen für weiterführende Forschungen auf diesem Gebiet, sowie Schlussfolgerungen für die Praxis abgeleitet.

2 Begriffliche Dimensionen

Um die Bedeutung des zu erforschenden Themas klar darstellen zu können und die theoretische, wissenschaftliche Vertiefung zu ermöglichen, werden zunächst grundlegende Begriffe, in Bezug auf das Thema, erklärt.

2.1 Grundannahmen der Ökonomie

Menschen, im Sinne des Homo Oeconomicus, agieren nutzenmaximierend. Sie sind in der Lage in komplexen Situationen jederzeit ihren subjektiven Nutzen zu maximieren, in dem sie rational handeln. Dem zu Folge verhalten sich Individuen nach dem Rationalitätsprinzip und haben die Nutzen- beziehungsweise die Gewinnmaximierung als oberstes Ziel (Kirchler, 2011, S. 32f).

Dieses Prinzip schließt mit ein, dass Personen präferieren und aus einem Set verschiedener Alternativen entscheiden. Die getroffenen Entscheidungen liefern anhand dieses Prinzips die besten Ergebnisse.

2.2 Probleme

Personen stehen des Öfteren vor der Situation, eine Entscheidung treffen zu müssen. Dabei wird fälschlicher Weise das Problem schon als Entscheidungssituation verstanden. Ein Problem stellt eine Aufgabe dar, indem ein Anfangszustand besteht, der durch eine Barriere gehemmt, nicht in seinen Zielzustand überführt werden kann (Robertson, 2001, S. 4). Das heißt, dass eine Person ihr Ziel nur dann erreichen kann, wenn sie eine Lösung zur Überwindung dieser Barriere findet. Als Beispiele können verschiedene mathematische Aufgaben herangezogen werden, die einen Anfangszustand (Rechenaufgabe) darstellen, eine Barriere (fehlendes Wissen) beinhalten und einen Zielzustand (Lösung der Rechenaufgabe) aufweisen. Es existiert also eine klare und überprüfbare Lösung für das Problem.

2.3 Entscheidungen

Im Unterschied zu Problemen, besteht bei Entscheidungen „die“ eine richtige, objektiv überprüfbare Lösung nicht. Bei Entscheidungen handelt es sich um Prozesse und Strategien, die für Individuen unterschiedliche Relevanz bedeuten. Jeder Mensch fällt Entscheidungen. Unbewusst, bewusst, leichte, schwierige, sachliche oder emotionale Entscheidungen. Sie sind Teil unseres alltäglichen Lebens.

Eine grundsätzliche Definition von Entscheidungen beschreiben (Jungermann, Pfister & Fischer, 1998 zitiert in Kirchler & Schrott, 2003, S.21f.), dass von Personen Entscheidungen dann zu treffen sind, wenn mehrere Alternativen zur Auswahl stehen.

In Entscheidungssituationen wird aus verschiedenen Alternativen, innerhalb eines Auswahlprozesses, die Beste gewählt. Schwierige Entscheidungen hängen von der Alternativen-Anzahl, der Dauer des Entscheidungsprozesses, der Konsequenzen, der Unsicherheit, des Wissens und Motivation ab.

2.4 Moral

Die Moral ist die Gesamtheit der Regeln, mit deren Befolgung wir zur Realisierung unserer Werte beitragen (Horster, 2009, S. 45 ff.).

Anhand der Beschreibungen von Gerrig & Zimbardo (2008, S. 405ff.) entwickelt sich die Moral eines jeden Individuums. Im Laufe eines Lebens beurteilen Personen, bei wahrscheinlich vielen Gelegenheiten, das eigene Verhalten an den Bedürfnissen anderer Menschen oder der Gesellschaft. Dieses Vergleichen und Beurteilen stellt die Grundlage moralischen Verhaltens dar. Im Laufe der Zeit entsteht ein Netz an Überzeugungen, Werten und Normen. Dieses System wird von Menschen als Anhaltspunkt genutzt um richtige oder falsche Entscheidungen voneinander trennen zu können.

Um überhaupt moralisch urteilen zu können, durchlaufen nach Menschen unterschiedliche Stufen der moralischen Entwicklung. Die moralischen Entwicklungsstufen hängen mit der kognitiven Entwicklung von Kindern bis ins erwachsenen Alter zusammen (Kohlberg 1981, zitiert in Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 406f.).

2.5 Ethik

Gegenstand ethischer Betrachtungen sind menschliche Handlungen und die Gesinnung, aus der diese hervorgehen, die von ihnen erzeugten Wirkungen und die Werte und Normen selbst (Brockhaus, 1997, S. 187). Aufgrund der Ausführungen von (Fröhlich, 2006, S.10ff.) ist die Ethik eine von der Moral abgeleitete Theorie. Sie bietet eine wissenschaftliche Betrachtung und ist ein Teilbereich der Philosophie. Ethik enthält das Nachdenken, die Reflexion und Diskussion über das Leben und sittlich richtiges Handeln. Ethik systematisiert, sucht nach Begründungen und entwickelt Kriterien. Fröhlich versucht zu verdeutlichen, dass es bei Ethik um die Diskussion selbst geht und der damit verbundene Prozess des Nachdenkens eine zentrale Rolle spielt. Die Ergebnisse daraus sind sekundär. Die Ethik, so der Autor weiter, sucht Antworten auf die Frage, welches Vorgehen in bestimmten Situationen das richtige, moralisch korrekte ist.

Des Weiteren beschreibt Fröhlich die individuellen Aspekte und unterschiedlichen Gegenstände des Handelns. Sinnvolle Ethik ist nicht universell festzulegen und muss auf bestimmte Gegenstände und der jeweiligen Gegenstandsarten Rücksicht nehmen.

2.6 Nachhaltigkeit

Das Fundament der Nachhaltigkeit wurde mit dem „Club of Rome“ gelegt. Im Buch „Limits to Growth“, das vom Club of Rome als wissenschaftlicher Bericht in Auftrag gegeben wurde, beschreiben die Autoren (Meadows, Meadows, Randers & Behrens, 1972, S. 9f.) den Club als eine Vereinigung von Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und Politik aus allen Regionen der Erde. Das Hauptaugenmerk dieses Buches liegt auf der Darstellung von verschiedenen Umwelt-Szenarien. Dadurch werden die Auswirkungen von Armut, Ausbeutung der Umwelt, den Vertrauensverlust in Institutionen, der Abkehr von Traditionen und der Wirkung von inflationären und wirtschaftlichen Einflüssen auf die Menschheit in der Zukunft beschrieben.

Eine weitere Ansicht zur Nachhaltigkeit lieferte der Brundtland-Bericht. 1983 wurde von der UNO-Vollversammlung die „World Commission on Environment and Development“ gebildet. Durch die damalige Norwegische Politikerin und spätere Ministerpräsidentin Norwegens, wurde 1987 der „Our Common Future“-Bericht vorgelegt. Ziel dieses Berichts war ein nachhaltiger globaler Bewusstseinswandel. Der Schwerpunkt lag auf der Beziehung zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltschutz.

Auf der Konferenz der United Nations, für Umwelt und Entwicklung, wurde im Juni 1992 in Rio de Janeiro, von 178 Regierungen, ein Aktionsprogramm zur Umsetzung des Prinzips der nachhaltigen Entwicklung verabschiedet. Aus der daraus entstandenen „Agenda 21“ wurde nachhaltiges Handeln globalisiert. Unter anderem ist hierbei der Ansatz über die „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ herauszuheben (Vereinte Nationen, 2015). Konsumenten sind demnach auch für die anhaltende Zerstörung der globalen Umwelt, durch den nicht nachhaltigen Konsum verantwortlich und müssen sich folglich mit den dadurch entstehenden Konsequenzen zunehmend auseinandersetzen. Die United Nation schlug deshalb für ihre Mitgliedsstaaten Ziele vor, die nachhaltiges Handeln implizieren.

Diese Ziele sind:

- (1) Die Förderung der Effizienz von Produktionsprozessen und Reduzierung verschwenderischen Verbrauchs.
- (2) Die Schaffung eines innerpolitischen Rahmens um den Umstieg auf nachhaltige Produktionsweisen und Konsumgewohnheiten zu ermöglichen.
- (3) Die Stärkung von Werten welche nachhaltige Produktionsweisen und Konsumgewohnheiten fördern.

2.7 Zusammenfassung

Es kann festgehalten werden, dass sich Probleme von Entscheidungen grundsätzlich differenzieren. Probleme bieten durch die Überwindung einer Barriere immer eine überprüfbare, richtige Lösung. Entscheidungen stellen einen individuellen Prozess dar, in dem es die eine richtige Lösung nicht gibt. Die Prozesseinflüsse werden in dieser Arbeit im Thema Konsumentenentscheidungen weiter vertieft. Moral und Ethik werden dadurch unterschieden, dass die Moral ein Gesamtbild von unterschiedlichen ethischen Handlungen darstellt. Ethische Handlungen stellen individuelle Einstellungen dar, die für Menschen unterschiedlich gewichtet und nicht universell gültig sind. Daher lässt sich die Individualität der Ethik auf die KonsumentInnen übertragen und wird im weiteren Verlauf der Arbeit durch eine quantitative Umfrage noch weiter erforscht. Die Entwicklung der Nachhaltigkeit zeigt in ihrer Entstehungsgeschichte die zunehmende Bedeutung auf globaler Ebene und wird durch die Agenda 21 der Vereinten Nationen inhaltlich gefestigt.

3 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Teil der Arbeit werden rationale Entscheidungen beschrieben. Die erste Fragestellung der Masterarbeit lautet:

„Welche ökonomischen Faktoren spielen beim Bekleidungskauf die größte Rolle? Beeinflussen alle rationalen Faktoren die Kaufentscheidung wesentlich?“

Um die Frage beantworten zu können werden Faktoren recherchiert, auf die KonsumentInnen bei rationalen Entscheidungen zurückgreifen. Hierzu wird der theoretische Hintergrund durch wissenschaftliche Entscheidungstheorien erläutert und mit den Erkenntnissen aus der aktuellen Forschung gefestigt. Aufgrund der theoretischen Ausarbeitung und Vertiefung des wissenschaftlichen Materials, werden Hypothesen generiert und empirisch überprüft. Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und den erörterten wissenschaftlichen Theorien zugeordnet.

3.1 Normative-Präskriptive Entscheidungstheorie

Wie bereits durch die Grundannahmen der Ökonomie erläutert, gehen normative Entscheidungstheorien davon aus, dass ein Individuum optimale, rationale Entscheidungen fällt. Normative Entscheidungstheorien geben Empfehlungen für Entscheidungssituationen in der Realität, indem sie aufzeigen, wie Entscheidungen getroffen werden sollten. Die Theorien verweisen auf rationales Verhalten von Personen, die konsequent im Einklang mit ihrem Zielsystem agieren und die ihre zur Verfügung stehenden Informationen korrekt verarbeiten. Im Folgenden werden zwei Modelle vorgestellt, die den Einblick bieten, wie rational entschieden werden kann.

3.2 Expected Utility Theory (EUT)

Die EUT und das Modell des Homo Oeconomicus unterstehen dem Paradigma des rational, nutzenmaximierenden Menschen. Die Theorie erklärt die Bevorzugung einer Alternative aufgrund der Vermehrung des zu erwartenden Nutzens, in einer Entscheidung unter Risiko (Eisenführ, Weber & Langer, 2010, S. 249ff.).

Als Beispiel bringen die Autoren einen Vergleich mit Lotterien. Eine Person bevorzugt die Lotterie α der Lotterie b , wenn der erwartete Nutzen von α , $EU(\alpha)$, größer ist als der erwartete Nutzen von b , $EU(b)$. Dadurch ist es möglich die Präferenzen von EntscheiderInnen anhand gegebener Wahrscheinlichkeiten zu ordnen.

Der erwartete Nutzen definiert sich demnach in der Formel:

Abbildung 1. Illustration des zu erwartenden Nutzens aufgrund der EUT-Theorie

$$EU(\alpha) = \sum_{i=1}^n p_i \cdot u(a_i)$$

Quelle: Eisenführ et al., (2010, S. 249)

Voraussetzung zur Anwendung dieses Modells ist die Bildung von Präferenzen bezüglich der Alternativen. Grundlagen der Erwartungsnutzentheorie sind axiomatische Kriterien. Die Axiome sind nach (Herstein & Milnor, 1953, zitiert in Eisenführ et al. 2010, S. 249f.) wie folgt abgeleitet:

- (a) Das Axiom der vollständigen Ordnung ergibt sich, wenn EntscheiderInnen für jedes Alternativenpaar eine Präferenz besitzt und deren Präferenzordnung transitiv ist. Transitivität bedeutet bei drei Alternativen (a,b,c): $\alpha > b$, $b > c$, daraus folgt, $\alpha > c$.
- (b) Das Axiom der Stetigkeit impliziert, dass zwischen Alternativen verschiedene Kombinationen von Präferenzen gemacht werden können, die die ursprüngliche Alternative nicht beeinflussen. Zum Beispiel: Wenn die Alternative b zwischen den Präferenzen a und c liegt, so ließe sich nach dem Stetigkeitsaxiom immer eine Kombination von a und c finden, die genauso gut ist wie Alternative b .

Diese Funktion bietet den EntscheiderInnen eine geordnete Darstellung ihrer Präferenzen, lässt aber keine inhaltlichen Interpretationen über mögliche Konsequenzen zu. Der Nutzer entscheidet sich anhand von Werten (reellen Zahlen) die den Präferenzen zugeordnet werden. Jene Präferenz mit dem höchsten Wert, stellt die beste, rationalste Alternative dar.

3.3 Subjektiv Expected Utility Theory (SEU)

Die SEU-Theorie, ist analog zur EUT ein Modell der rationalen Entscheidungstheorie, zur Bewertung von Alternativen (Savage, 1962, zitiert in Eisenführ et al., 2010, S 260f.). Im SEU-Modell werden hingegen die Summen der Produkte aus den jeweiligen Wahrscheinlichkeiten und Nutzen gebildet.

Aufgrund der Tatsache, dass bei der EUT Wahrscheinlichkeiten als gegeben gelten, wird in Savage's Theorie, die Ableitung von Wahrscheinlichkeitswerten aus den Präferenzaussagen durchgeführt. Konsequenzen $a(s)$ entstehen, wenn EntscheiderInnen zwischen Alternativen a (*Acts*), die von Zuständen der Umwelt $s \in S$ (*states of nature*) abhängig sind, wählen.

Folglich lassen Präferenzen Rückschlüsse auf die Nutzenfunktion und der subjektiven Glaubwürdigkeit des Eintretens von Ereignissen zu.

Um auch in der SEU die Präferenzordnung genau wiedergeben zu können, gelten auch hier die Axiome der EUT, nämlich: vollständige Ordnung der Präferenzen (Vollständigkeit und Transitivität) und Stetigkeit. Um Wahrscheinlichkeiten aus Präferenzaussagen abzuleiten, bedarf es eines zusätzlichen Axioms.

Das Axiom der Unabhängigkeit (Substitutionsaxiom) beschreibt, dass mehrere Alternativen, mit identischen Konsequenzen, für die EntscheiderIn keinen Einfluss auf seine Präferenzen haben dürfen (Eisenführ et al., 2010, S. 261f.).

Eine weitere Erklärung des Unabhängigkeits-Axioms („Sure Thing Principle“) bietet Strumpler (2011, S. 9f.). In seiner Ausführung dürfen sich die Präferenzen von zwei Alternativen X und Y nicht ändern, auch wenn sie mit Lotterie Z verknüpft werden.

Demnach wird die SEU-Formel wie folgt definiert:

Abbildung 2. Illustration des subjektiv erwarteten Nutzens aufgrund der SEU-Theorie

$$SEU(\alpha) = \sum_{s \in S} p(s) \cdot u\{a(s)\}$$

Quelle: Eisenführ et. al, (2010, S. 260)

Sind diese Grundsätze erfüllt, können subjektive Wahrscheinlichkeiten und Nutzen der Konsequenzen über dieses Modell abgeleitet werden.

Die Subjektivität begründet sich darin, dass Entscheidungsträger risikoscheu, risikoneutral oder risikofreudig sind, manche Eigenschaften von Alternativen einer Person mehr bedeuten als anderen und deshalb unterschiedliche Personen, bei gleicher Auswahlmöglichkeiten, konsistent verschiedene Entscheidungen treffen (Kirchler, 2011, S. 42ff.).

Entscheidungssituationen, die im Einklang der beschriebenen Theorien stehen, sollten demnach ein schrittweises, klar gekennzeichnetes Muster aufweisen, durch welches EntscheiderInnen ihren Nutzen maximieren (Kühberger, 1994, S. 5f.).

- (1) Es gibt eine EntscheiderIn
- (2) Alternativen sind festgelegt, EntscheiderInnen sind darüber informiert
- (3) Mögliche Konsequenzen können bewertet werden (Rangordnung)
- (4) Die Bewertung der Konsequenzen geschieht anhand von Zielen
- (5) Den möglichen Ereignissen können Wahrscheinlichkeiten zugeordnet werden
- (6) Informationen werden als relevant beurteilt, sind den EntscheiderInnen zugänglich und können verwertet werden.

3.4 Deskriptive Entscheidungstheorien

Die normativen Entscheidungstheorien postulieren, den rationalen und gewinnmaximierenden Aspekt durch die Einhaltung bestimmter Entscheidungsprozesse. Alle Informationen und Alternativen können aufgenommen, verarbeitet und bezüglich ihrer Konsequenzen, Eintrittswahrscheinlichkeiten und unter dem abwägen des größten Nutzens bewertet werden. Jedoch stellen Verzerrungen in der Informationswahrnehmung, eine begrenzte Verarbeitungskapazität, vorschnelle Schlussfolgerungen und Fehler bei der Urteilsbildung die rationalen Modelle in Frage.

Menschen nutzen in ihren Entscheidungsstrategien Faustregeln, Erfahrungen und die Intuition, um mit komplexen Situationen oder Unsicherheiten besser umgehen zu können. Zu den bekanntesten deskriptiven Theorien zählt die Prospect Theory von Kahneman und Tversky (1979). Durch diese Theorie wurden Entscheidungen und Präferenzen von Menschen erklärbar, die nicht den Vorhersagen der EUT entsprachen.

3.4.1 Prospect Theory (PT)

In der Entscheidungstheorie kann grundsätzlich zwischen drei Entscheidungstypen unterschieden werden (Kirchler, 2011, S. 37ff.).

- (1) Entscheidungen unter Sicherheit können getroffen werden, wenn alle Informationen über die Alternativen vorliegen und die Gewissheit über mögliche Konsequenzen besteht. Die Annahme eines wahrscheinlichen Eintritts der Konsequenzen ist quantifizierbar.
- (2) Ambigüe Entscheidungen werden getroffen, wenn unter bestimmten Umständen positive oder negative Konsequenzen angenommen werden können, die Eintrittswahrscheinlichkeit aber nicht quantifizierbar ist.
- (3) Risikoentscheidungen werden durch das Bewerten von Entscheidungsproblemen (Alternativen) gefällt, wodurch sich bei der Wahl einer Alternative die Konsequenzen und deren Eintrittswahrscheinlichkeit quantifizieren lassen.

Anders als die Erwartungsnutzentheorie ist die PT eine deskriptive Theorie menschlichen Risikoverhaltens. Sie beschreibt, wie sich Personen in Entscheidungssituationen tatsächlich verhalten und nicht, wie sie sich verhalten sollen. Die PT wurde zwar mittels hypothetischer Spielentscheidungen entwickelt, die daraus erhaltenen Erkenntnisse sind jedoch nicht nur auf das Verhalten unter Laborbedingungen beschränkt. Die Grundannahme der PT (Kahneman & Tversky, 1979, zitiert in Schmook, Bendrien, Frey & Wänke, 2002, S. 280ff.) sind durch den von Kirchler (2011) beschriebenen dritten Entscheidungstyp vergleichbar.

Prospects (x,p) sind Alternativen, Optionen, durch welche ein Gewinn (x) mit der Eintrittswahrscheinlichkeit von (p) erzielt wird und sich mithilfe der Multiplikation $(x * p)$ der Erwartungswert ergibt. Dabei wird eine Eintrittswahrscheinlichkeit von $(p = 1.0)$ als eine sichere Option bezeichnet wird.

Als Beispiel wird angenommen, dass eine Person die Wahl zwischen einem möglichen Gewinn A $(p = .45)$ von € 6.000,--, und einem sicheren Gewinn B $(p = .90)$ von € 3000,- hat, so werden sich Personen nach der PT für die sichere Variante B entschließen und handeln in Gewinnsituationen Risikoavers. Rechnerisch ist der Erwartungswert für beide Optionen gleich hoch: $EW = € 2.700,--$.

In Entscheidungssituationen, durch die Verluste in Kauf genommen werden müssen, entschließen sich Personen jedoch für die risikoreichere Variante.

Sollte sich zum Beispiel eine Person zwischen zwei Situationen entscheiden müssen, in denen ein Verlust A mit ($p = .45$) von € 6.000,--, oder ein Verlust B mit ($p = .90$) von € 3.000,-- droht, entschließen sich Personen für die risikoreichere Variante A. Wieder ist der berechnete Erwartungswert für beide Optionen gleich hoch: $EM = € 2.700,--$.

Der Entscheidungsprozess der durch die PT beschrieben wird durch zwei Phasen gekennzeichnet:

- (1) die Editier-Phase, in der Informationen aufbereitet werden
- (2) die Evaluations-Phase, in der Alternativen bewertet werden

In der Aufbereitungsphase (Editierung) analysieren Personen Entscheidungsprobleme, indem sie die möglichen Ergebnisse mit den entsprechenden Eintrittswahrscheinlichkeiten für sich vereinfachen. In dieser Phase bestehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Vereinfachung von Entscheidungsproblemen:

- (1) Die Kodierung: Personen die Entscheidungen treffen, nehmen die daraus erzielbaren Ergebnisse nicht als absolute Zustände wahr, sondern als Gewinne oder Verluste. Der Fokus liegt dabei auf der Veränderung der momentanen, persönlichen Situation (Referenzpunkt).
- (2) Die Kombination: Mehrere Wahrscheinlichkeiten für das gleiche Ergebnis werden auf eine Gesamtwahrscheinlichkeit reduziert. Mögliche Gewinne, die zum Beispiel auf zwei verschiedene Wege mit einer Eintrittswahrscheinlichkeit von jeweils 25 % erzielt werden können, werden auf eine Gesamt-Eintrittswahrscheinlichkeit von 50% kombiniert.
- (3) Die Trennung: Alternativen können eine Kombination von risikolosen und riskanten Komponenten darstellen. Dabei werden die riskanten Komponenten von den risikolosen abgetrennt und neue Kombinationen verändert.
- (4) Streichung: Die Wahl zwischen mehreren Alternativen, wird durch die Streichung gemeinsamer Merkmale vereinfacht.
- (5) Simplifikationseffekt: Damit ist das Vereinfachen verschiedener Optionen gemeint, indem Auf- oder Abgerundet wird, niedrige Eintrittswahrscheinlichkeiten vom Vergleich ausgeschlossen werden oder nur nach den auffälligsten Unterscheidungsmerkmalen von Alternativen gesucht wird.

Die abgebildete Wertefunktion ist konkav im Bereich von Gewinnen, positiven Veränderungen von Wohlstand oberhalb des Referenzpunktes und konvex für Verluste unterhalb des Referenzpunktes. Aus der dargestellten Funktion kann erkannt werden, dass der Graph bei Verlusten steiler abfällt, als er in Gewinnsituationen ansteigt. Das erklärt sich daraus, dass Verluste für Personen viel bedeutsamer sind und stärker wirken (in etwa doppelt so viel), wie Gewinne.

Für Kahneman und Tversky sind hierfür die relativen und nicht die absoluten Veränderungen ausschlaggebend. Der Wertunterschied kann, in Anlehnung zu *Abbildung 3*, für eine Person bei Gewinnen zwischen € 100,-- und € 200,-- als bedeutsamer wahrgenommen werden, als bei Gewinnen zwischen € 1.100, -- und € 1.200,--.

3.4.2 Empirische Verstöße gegen die Rationalität

Anhand zahlreicher Experimente konnte die Prospect Theory empirisch beweisen, dass individuelle Entscheidungsmuster die Grundannahmen von nutzenmaximierenden Modellen stark beeinflussen (Kahneman & Tversky, 1979, zitiert in Schmook et al., 2002, S. 279ff.).

Die PT widerlegte die für die EU-Theorie wichtigen Axiome dahingehend, als dass sie nicht in allen Situationen wirken und dadurch rationales Entscheiden möglich machen. Folgende Effekte sind mit der in der Arbeit beschriebenen EUT nicht vereinbar (Schmook et al., 2002, S. 281ff.):

- (a) Sicherheitseffekt: Anhand der EUT kann angenommen werden, dass die Alternativen anhand der Wahrscheinlichkeiten gewichtet werden, mit denen sie eintreten. Das bedeutet, dass jene Alternative gewählt wird, deren Erwartungswert am höchsten ist. Tatsächlich werden jedoch Ergebnisse die sicher auftreten, den Ergebnissen die nur wahrscheinlich auftreten, bevorzugt gewählt und werden dadurch überbewertet.
- (b) Isolationseffekt: EntscheiderInnen konzentrieren sich nur auf die Komponenten, in denen sich Alternativen unterscheiden. Weitere Unterschiede oder Gemeinsamkeiten von Komponenten werden außer Acht gelassen.

- (c) Reflektionseffekt: Das Invarianz-Prinzip der EUT besagt, dass EntscheiderInnen nicht von Gewinn- oder Verlustsituationen in ihren Präferenzen beeinflusst werden dürfen. Experimente zeigen jedoch eine Präferenzumkehr. In positiven Entscheidungssituationen, mit Aussicht auf Gewinn, wird die sichere Variante gewählt, in negativen Situationen, mit drohenden Verlusten, die riskantere Alternative.

3.4.3 Heuristiken

Effekte, die rationale, kognitive Entscheidungen verzerren, werden als Heuristiken bezeichnet. Heuristiken zeigen sich in Entscheidungsprozessen dadurch, indem diese abgekürzt werden und Personen Faustregeln anwenden, wenn sie zum Beispiel unter Zeitdruck stehen, viele Informationen über Alternativen zu bedenken sind, oder wenn Personen einfach nicht motiviert sind Entscheidungen zu treffen. Dieses Verhalten ermöglicht Individuen rasch zu einer Entscheidung zu gelangen.

Zu den bekanntesten Heuristiken von Kahneman & Tversky (1973, S. 207ff.) zählen die Verfügbarkeitsheuristik, die Repräsentativitätsheuristik und die Anker- und Anpassungsheuristik.

Bei der Verfügbarkeitsheuristik wählt eine EntscheiderIn jene Alternative aus verschiedenen Möglichkeiten, deren Informationen leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Dies könnte zum Beispiel die Wahl einer bestimmten Marke sein, mit der die KundIn bisher gute Erfahrungen gemacht hat, oder die durch die Werbung in der Erinnerung noch sehr präsent ist. Deshalb könnte der Kauf ethisch korrekt hergestellter Bekleidung, von KonsumentInnen gar nicht in Betracht gezogen werden.

Die Repräsentativitätsheuristik dient der Vereinfachung von Urteilen, indem sie die Repräsentativität eines konkreten Falles als entscheidendes Kriterium für Wahrscheinlichkeits- bzw. Kategorisierungsurteile heranzieht. In Bezug zur Thesis könnten zum Beispiel Personen, die andere Personen mit alternativer Bekleidung sehen, diese den ethisch korrekt konsumierenden Menschen zuordnen.

Bei der Ankerheuristik heften Personen ihre Entscheidungen, bzw. ihre Wahrscheinlichkeitseinschätzungen häufig an einen Ausgangswert, der durch einen Zustand oder einer anderen Person vorgegeben ist. Beim Kauf von ethisch korrekt hergestellter Bekleidung könnte der Preis den Anker darstellen, durch den sich KundInnen vom Kauf der Produkte abhalten lassen.

Menschen besitzen grundsätzlich nur eine begrenzte Möglichkeit zum rationalen Verhalten (Simon, 1957, zitiert in Kirchler, 2011, S. 97f.).

Der Autor stellt durch seinen Beitrag fest, dass Menschen in komplexen Entscheidungssituationen durch ihre eingeschränkten, kognitiven Kapazitäten nicht, beziehungsweise nur eingeschränkt in der Lage sind, rationale Entscheidungen zu treffen. Dieser Umstand wird als „Bounded Rationality“ bezeichnet. Den Grund der kognitiven Einschränkung sieht Simon in einer möglichen Überlastung durch die Überflutung mit Informationen. Dieser Zustand führt dazu, dass EntscheiderInnen vom exakten Vergleich von unterschiedlichen Alternativen Abstand nehmen. Aufgrund dieser Feststellung, wird nach dem „Satisficing Principle“, eine für das Individuum einfache Entscheidung konstruiert und eine gute Wahl getroffen. Die Wahl fällt auf eine Alternative aus einem Set verschiedener Möglichkeiten. Zuvor legt der Entscheider das Niveau durch wichtige Merkmale, Attribute fest, welches die zur Verfügung stehenden Alternativen erreichen müssen. Jene Alternative, welche diesem Niveau am besten entspricht, oder als erstes erreicht, wird gewählt. Dadurch werden weitere Alternativen nicht in Betracht gezogen und viele Merkmale vernachlässigt.

3.4.4 Framing

Wie schon zuvor Simon (1957) den Einfluss auf kognitive Entscheidungen durch eine mögliche Informationsüberflutung postuliert, verweisen Kahneman und Tversky auf einen weiteren Umstand, wie Entscheidungen durch bewusst gesteuerte Information (Framing-Effekt) beeinflusst werden können (Kahneman & Tversky 1979, zitiert in Schmook, et al., 2002, S. 279ff.). Die grundlegende Aussage des Framing-Effektes ist, dass gleiche Sachverhalte durch unterschiedliche Darstellung einer Gewinn- oder Verlustsituation, zu erheblichen Unterschieden in den Ergebnissen von Entscheidungssituationen führen.

In der ersten Phase wird die Entscheidungssituation grundlegend analysiert (vgl. 4.2.1 PT). Durch diese Analyse werden die weiteren Handlungen von EntscheiderInnen, die Möglichkeiten und das zu erwartende Ergebnis, mittels der Beschreibung der zu entscheidenden Situation beeinflusst. Entscheidungen können dabei nicht nur durch ihre Darstellung, sondern auch durch Normen, Gewohnheiten und Erwartungen von EntscheiderInnen beeinflusst werden.

Entscheidungen werden durch den Framing-Effekt dahingehend beeinflusst, als dass die zu entscheidenden Optionen als Gewinn- oder Verlustsituationen dargestellt und die Auswahl in Abhängigkeit des Referenzpunktes (Perspektive) der EntscheiderIn getroffen werden (Kahneman & Tversky, 1979, zitiert in Schmook et al., 2002, S. 288ff.).

Ein bekanntes Beispiel, um den Framing-Effekt anhand der Präferenzumkehr darzustellen, gelang durch das Asian-Disease-Problem (Kahneman & Tversky 1981, zitiert in Schmook et al., 2002, S. 289ff.).

In diesem Experiment wurde zwei unterschiedlichen Versuchsgruppen eine Situation geschildert, in der 600 Menschen durch eine asiatische Krankheit ihr Leben verlieren werden. Es wurden zwei alternative Programme zur Bekämpfung der Epidemie entwickelt. Die Probanden sollten annehmen, dass sich die exakten wissenschaftlichen Erwartungen auf die Konsequenzen der beiden Programme wie folgt auswirken:

Abbildung 4. Illustration des Gewinn- und Verlust-Framings nach Kahneman und Tversky

Gewinn - Bedingung

Wird das Programm A angewendet, werden 200 Personen gerettet.

Wird das Programm B angewendet, besteht zu einem Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass 600 Personen gerettet werden und zu zwei Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass kein Mensch gerettet wird.

Verlust - Bedingung

Wird das Programm C angewendet, werden 400 Personen sterben.

Wird Programm D angewendet, besteht zu einem Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass niemand sterben wird und zu zwei Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass 600 Menschen sterben werden.

Quelle: Eigene Darstellung; vgl. (Schmook et al., 2002, S. 289ff.)

Die ProbandInnen der Versuchsgruppe, denen die Darstellung der Optionen als Gewinn-Bedingung beschrieben wurde, entschieden sich mehrheitlich, mit 72 % für die sichere Alternative A.

Eine mögliche Erklärung für dieses Experiment liefern das Framing des Problems und der daraus veränderte Referenzpunkt, also die veränderte Perspektive des Betrachters auf das Entscheidungsproblem Menschenleben retten zu können. Entsprechend der Prospekttheorie zeigen die Ergebnisse eine deutliche Risikoaversion im Bereich der Gewinne auf. 72% der Befragten bevorzugten die sichere Rettung von 200 Personen gegenüber der unsicheren Option, bei der mit einer Wahrscheinlichkeit von ein Drittel 600 Personen gerettet werden könnten. Rein rechnerisch sind beide Alternativen äquivalent.

Jenen TeilnehmerInnen der Versuchsgruppe, denen die Optionen als Verlust-Bedingung dargestellt wurden, entschieden sich mehrheitlich, mit 78 % für die risikoreichere Alternative D. Auch hier beeinflusst das Framing eines Entscheidungsproblems und der daraus veränderte Referenzpunkt die zu wählenden Optionen. Der Fokus liegt hierbei auf der Tatsache, dass Menschen sterben werden. Da es bei der geschilderten Variante um Verluste geht, kann nach Kahneman und Tverskys PT-Modell ein risikosuchendes Verhalten angenommen werden. Das bedeutet die Bevorzugung der unsicheren Alternative D gegenüber der sicheren Alternative C, und dem damit einhergehenden Verlust von 400 Menschenleben.

3.4.5 Zusammenfassung

Durch den Einblick in die deskriptive Entscheidungstheorie lässt sich erahnen, wie Menschen tatsächlich entscheiden. Regeln, auf denen rationale Entscheidungsmodelle basieren, werden durch die Wirkung von verschiedenen Einflüssen nicht immer umgesetzt. Menschen benützen Abkürzungen und Faustregeln um zu einer für sie befriedigenden Entscheidung zu gelangen. Situationen können durch Erinnerungen, durch Zuweisungen von Kategorien oder das Fixieren an einen relevanten Anker verzerrt werden. Die Informationsflut, die unterschiedlichsten Alternativen und Eindrücke können Menschen in Entscheidungsprozessen so stark beeinflussen, dass sie lieber eine für sie zufriedenstellende Lösung in Betracht ziehen. Des Weiteren veranschaulicht der Framing-Effekt, dass Entscheidungsprobleme speziell durch ihre Formulierung, eine Veränderung der Perspektive der BetrachterIn hervorruft und deshalb die Wahl aus verschiedenen Optionen entscheidend beeinflusst wird.

4 Rationale Faktoren

Wie aus der Problemstellung zu entnehmen ist, werden in der Thesis Faktoren untersucht und entnommen, durch welche angenommen wird, dass KonsumentInnen eher rationale oder ethische Kaufentscheidungen treffen. Basierend auf dem theoretischen Hintergrund, konzentriert sich der anschließende Teil der Arbeit auf das Extrahieren von rationalen Faktoren und deren Bestätigung aus aktueller Forschung.

4.1 Restriktionen und Präferenzen

Aus dem rationalen Verhalten können im Wesentlichen zwei Elemente beschrieben werden (Kirchgässner, 2006, S. 82f.).

Diese zwei Elemente bilden die Restriktionen und die Präferenzen. Der Autor erklärt Restriktionen als eine Begrenzung des Handlungsspielraums. Personen, die sich in bestimmten Entscheidungssituationen befinden, sind Handlungsmöglichkeiten vorgegeben. Innerhalb dieser Rahmen müssen Personen Entscheidungen treffen. Angenommen wird, dass EntscheiderInnen alle Handlungsmöglichkeiten kennen und sich deshalb über deren Konsequenzen im Klaren sind. Eine mögliche Konsequenz, aus dem begrenzten Handlungsspielraum, könnte im Verzögern der Entscheidung bestehen, um sich neue Informationen zu beschaffen.

Präferenzen sind von den Handlungsmöglichkeiten unabhängig (Kirchgässner, 2006, S. 82f.). Sie entwickeln sich durch den Sozialisierungsprozess von Individuen. Anhand der so entstandenen Wertvorstellungen können EntscheiderInnen die vorhandenen Alternativen bewerten.

Das heißt, es werden die Für und Wider, Kosten und Nutzen und Vor- und Nachteile der Alternativen abgewogen. Die Entscheidung führt schließlich zu jener Präferenz, die den größten Nettonutzen verspricht. Der Preis einer Ware kann zu den Präferenzen gezählt werden, indem EntscheiderInnen die Kosten für ein bestehendes Produkt dem Nutzen gegenüberstellen.

4.1.2 Budget

Eine wichtige ökonomische Determinante der Restriktion, im Hinblick auf den Kauf von Fair Trade Produkten, bildet das zur Verfügung stehende Budget (Andorfer, 2013, S. 426ff.).

In einem Studienvergleich, der durch Face-to-Face Interviews in Deutschland durchgeführt wurde, verglich die Forscherin verschiedene Faktoren, die den ethischen Konsum beeinflussen. Die Interviews haben in den Jahren 2000 bis 2010 stattgefunden. Bei einer durchschnittlichen Beteiligung von 2000 Interviewpartnern konnte die Determinante „Budget“, das zur Verfügung stehende Einkommen bestätigt werden. Der Konsum von Fair Trade Produkten erhöhte sich, je höher das zur Verfügung stehende Budget war.

Durch eine Studie (N = 110) die sich mit der Frage über Faktoren auseinandersetzte, die „grünes Einkaufsverhalten“ der jungen Generation beeinflussen, konnte herausgefunden werden, dass speziell durch Frauen mit mittlerem Einkommen (zwischen £ 250,- bis £ 500,- pro Woche), Produkte die umweltschonend hergestellt wurden gekauft wurden (Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan, 2013, S. 528ff.). Die junge Generation der achtzehn bis dreißigjährigen, so argumentierten die Autoren der Studie, war deshalb von Interesse, weil diese mehr Budget als die Generationen zuvor für den Konsum zur Verfügung haben.

Um herauszufinden welche Einkaufssituationen die Einstellung zum nachhaltigen Konsum beeinflussen, befragten die Forscher (Grimm, Kilburn & Miles, 2015, S. 2ff.) 772 australische KonsumentInnen.

Die beeinflussenden Einkaufssituationen waren: die verfügbare Zeit, der Preis, der Wille lange Distanzen für den Einkauf zurückzulegen, die Verfügbarkeit der Waren und die Einfachheit des Einkaufs, die sich auf die Kundenbeziehung positiv auswirken soll. Unter anderem konnte die Befragung bestätigen, dass zu wenig Zeit für den Einkauf und das zur Verfügung stehende Budget der KonsumentInnen, die größten Restriktionen darstellten. Die pro nachhaltig eingestellten KonsumentInnen führten aufgrund dieser Restriktionen, den geplanten Einkauf nicht durch.

Durch ein fünf Monate lang andauerndes Feldexperiment, welches in drei deutschen Supermärkten durchgeführt wurde, konnten die Forscher (Andorfer & Liebe, 2015, S. 330ff.) die Effekte Information, Preis und moralische Regeln, beim Kauf von Fair Trade Kaffee analysieren.

Die Untersuchung wurde durch die Beobachtung der Forscher und der darauffolgenden Selbsteinschätzung der KonsumentInnen, hinsichtlich der beeinflussenden Effekte verglichen. Unter anderem wurde angenommen, dass die individuelle Restriktion des Budgets, den Kauf von Fair Trade Kaffe negativ beeinflussen würde. Dies konnte in diesem Experiment jedoch nicht festgestellt werden.

4.1.3 Preis

Die Autoren (Andorfer et al., 2012, S. 313f.) beschreiben den Preis eines Produktes, in einer ökonomischen Standardsituation, als einen äußeren Einfluss (Präferenz) auf das Verhalten der KonsumentInnen. Dieser Einfluss kann auf die Kaufentscheidung einschränkende Wirkung haben. Die Autoren beschreiben weiter, dass im Bezug zu Fair Trade Produkten, die Preissensibilität höher ist als bei Standard Produkten. Dies ist auf die Produkt-Attribute (ökologisch, politisch, sozial) zurückzuführen, die Fair Trade Produkte im Vergleich zu Standardprodukte teurer machen.

Der Preis ist ferner bei der Evaluierung der Alternativen ein wichtiger Aspekt der Entscheidung. So kann der Preis als Kommunikationsmittel dienen und etwa KonsumentInnen auf mögliche Aktionen (Sonderangebote) hinweisen und somit eine Entscheidung erleichtern (Foscht & Swoboda, 2011, S. 204ff.).

VerbraucherInnen achten auf den Preis eines Gutes, dieser wird dadurch zu einem wichtigen Kriterium für die Kaufentscheidung. Besonders bei Personen mit hohem oder sehr geringem Einkommen, bei hoher Schulbildung, bei Singles und berufstätigen findet der Preis größere Beachtung (Kirchler, 2011, S. 339f.).

Preise erhalten vor allem dann erhöhte Aufmerksamkeit bei KonsumentInnen, wenn es sich um den Erwerb eines neuen Produktes handelt, oder wenn nur eine geringe Markentreue besteht (Wiswede, 2012, S. 283ff.). In einer Studie aus dem Jahre 1994 des Meinungsforschungsinstitutes Market (Linz), worin über 1000 Personen über die Beachtung des Preises befragt wurden konnte gezeigt werden, dass im Bekleidungssektor knapp 60 % der Befragten den Preis beim Bekleidungskauf als ein wichtiges Kriterium betrachten (Kirchler, 2011, S. 342f.).

Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass bei der Wahrnehmung eines Produktes mehrere Eindrücke entstehen, die auf die Produktqualität schließen lassen (Kroeber-Riel, 2013, S. 398ff.).

Der Autor beschreibt dabei die Wirkung von Denkschemata, die sich im Laufe eines Lebens einer Person individuell entwickeln. Somit kann zum Beispiel durch den Preis eines Produktes das Denkschema „Qualität“ ausgelöst werden und hierbei den Eindruck vermitteln, dass gute Qualität teuer ist.

Beurteilungsmuster (Schemata) können von einem einzelnen Eindruck, zum Beispiel dem Preis, ausgelöst werden und erleichtert den KonsumentInnen schließlich die Kaufentscheidung. Der Preis übernimmt somit die Funktion der Schlüsselinformation, die weitere Informationen für KonsumentInnen ersetzen, beziehungsweise überflüssig machen (Weinberg, 1981, S. 37f.).

4.1.4 Information

Eine weitere Basis der rationalen, ökonomischen Entscheidungstheorie beruht auf Informationen. Das in der SUE-Theorie beschriebene Entscheidungsmuster von Kühberger (1994, S. 5f.) lässt erkennen, dass Informationen für EntscheiderInnen von großer Bedeutung sind.

Informationen sollten frei zugänglich sein, als relevant gelten und für die Entscheidung verwendbar sein. Des Weiteren bilden Informationen die Basis für die Bewertung der Alternativen im Entscheidungsprozess.

Sollten Informationen nicht ausreichend, beziehungsweise in nur unzulänglicher Qualität vorhanden sein, könnte dieser Umstand den ökonomischen Entscheidungsprozess beeinflussen, verzögern, oder sogar verhindern.

Wie wichtig Information für KonsumentInnen sind, hielten (Yatish & Zillur, 2015, S. 137f.) in ihren Untersuchungen zum Thema „Grünes Kaufverhalten“ fest. Demnach bedeuten mehr Informationen für die KonsumentInnen das Wissen über nachhaltige Produkte zu erhöhen, die Einstellung und das Vertrauen darüber, zu vertiefen, Unsicherheiten zu vermeiden und den tatsächlichen Kauf zu ermöglichen.

Durch das zuvor beschriebene Feldexperiment (vgl. Restriktionen und Präferenzen, Faktor Budget) durch Andorfer und Liebe (2015) wurde mitunter der Einfluss der Information auf das ethische Käuferverhalten untersucht. Die explizit durchgeführte Information der KonsumentInnen, hinsichtlich der ethischen Notwendigkeit Fair Trade Kaffee zu kaufen, hatte nicht zum Effekt geführt, dass auch tatsächlich mehr Kaffee gekauft wurde. Die Information der KundInnen auf die Preissenkung des Fair Trade Produktes, während des Experimentes jedoch schon.

Mit Hilfe von zwei aufeinander folgenden Studien (qualitativ und quantitativ) wurden Entscheidungsfaktoren erhoben, um die ethischen Konsumententscheidungen von chinesischen VerbraucherInnen zu verstehen (Deng, 2015, S. 204ff.). Mithilfe der qualitativen Forschung (36 Tiefeninterviews,) konnten sechs Konsumenten-Faktoren (persönliche) und fünf Einkaufs-Faktoren (situationelle) erhoben werden.

Durch die quantitative Untersuchung (Fragebogen, N = 1200) wurde die mögliche Anwendbarkeit dieser Faktoren erhoben. Die Studien ergaben zum einen, dass für die meisten VerbraucherInnen Informationen über ethisch korrekt handelnde Firmen wichtig sei und zum anderen, dass sie generell zu wenig Informationen über Produkte hätten, um überhaupt zwischen Standard und ethisch richtig hergestellten Gütern entscheiden zu können.

Des Weiteren ergab die qualitative Untersuchung, dass chinesische VerbraucherInnen nur dann ethische Produkte kaufen, wenn dadurch keine Mehrkosten (Zeitaufwand) zur Informationssuche entstünden. Auf dieses Ergebnis aufbauend schlägt der Autor vor, dass Unternehmen ihre Social Responsibility-Informationen veröffentlichen und so einer breiteren Masse zugänglich machen. Durch diese Maßnahme würden die Aufwände (Such- und Zeitaufwand) um zu Informationen zu gelangen deutlich reduziert und ethische Entscheidungen erleichtert.

4.1.5 Zusammenfassung der rationalen Faktoren

Die Ausführung in die rationale, präskriptive Entscheidungstheorie hat aufgezeigt, dass sie Modelle bieten kann, mit denen optimale Entscheidungen machbar sind. Daraus konnten Faktoren extrahiert werden, die durch aktuelle Forschungen nachgewiesen wurden und die Annahmen der rationalen Entscheidungstheorien unterstützen. Die maßgeblichen Faktoren von KonsumentInnen, um ökonomisch zu entscheiden sind demnach:

- (1) Budget
- (2) Preis
- (3) Information

Sollten diese Determinanten KonsumentInnen, hinsichtlich der Bildung von Präferenzen und der Bewertung von Alternativen unterstützen, müsste das Fällen einer ökonomischen Entscheidung möglich sein. Die Ausführungen der deskriptiven Entscheidungstheorien konnten jedoch zeigen, dass rationale Normen nicht immer wirken.

Wie bereits erörtert, wenden Menschen Abkürzungen und Heuristiken an, um eine zufriedenstellende Entscheidung zu treffen. Welchen Einflüssen KonsumentInnen bei ihren Entscheidungen tatsächlich ausgesetzt sind, welchen Entscheidungsprozessen sie folgen und welche Entscheidungstypen existieren, werden im folgenden Abschnitt des Konsumverhaltens dargestellt und empirisch belegt.

5 Konsumentenverhalten

Bevor KonsumentInnen Kaufabschlüsse tätigen, können sie diversen Einflüssen ausgesetzt sein. Da die Thesis rationale und ethische Faktoren beschreibt und messen will, die auf den Bekleidungskauf einwirken, wird in diesem Abschnitt das Konsumentenverhalten thematisiert um herauszufinden, wann und wie KäuferInnen im Kaufentscheidungsprozess Einflüssen ausgesetzt sind. Der Kaufentscheidungsprozess entspricht in diesem Kontext jenem Ablauf, den KonsumentInnen vor dem tatsächlichen Kauf eines Produktes durchlaufen. Abschließend bietet die aktuelle Forschung den Einblick in jene Determinanten, denen KonsumentInnen in Bezug auf den ethischen Konsum ausgesetzt sind und sich auf die Kaufentscheidungen positiv oder negativ auswirken.

5.1 Bestätigung der Beeinflussung von Kaufentscheidungen

Die folgenden kurzen Ausführungen in die Beeinflussung von KonsumentInnen im Kaufentscheidungsprozess, soll die Vielfalt der möglichen Einflüsse im wissenschaftlichen Kontext wiedergeben. Einzelheiten der möglichen Einflussfaktoren werden speziell in den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses geschildert.

KonsumentInnen sind mit abhängigen Variablen vergleichbar, die durch verschiedene Einflüsse manipulierbar sind. Andererseits gelten sie als autonom und aufgeklärt, wodurch sie Einflüsse zu ihren Vorteilen nutzen (Spieß, 2013, S. 3ff.). Als Kerngedanken verwendet die Autorin die Beschreibung des Zustandes in einem Magnetfeld. Demnach befinden sich Menschen in Spannungsfeldern in denen Zug- und Druckkräfte walten. Diese Kräfte wirken sich in Folge auf das menschliche Verhalten aus. Dieser Zustand lässt sich auf KonsumentInnen übertragen, die aufgrund verschiedener Einflüsse, manche Dinge kaufen und andere nicht.

In Bezug auf das ethische Konsumverhalten entfaltet sich hier ein Zielkonflikt, in dem KonsumentInnen innerhalb ihrer ökonomischen Möglichkeiten motiviert bleiben müssen, um tatsächlich nachhaltig zu konsumieren. Auf drei Einflüsse in diesem Spannungszustand wurde bereits eingegangen. Es sind dies die rationalen Determinanten: Preis, Budget und Information.

Eine individuelle Kaufentscheidung beschreibt (Weinberg, 1981, S. 11ff.) als eine mehr oder weniger bewusste Angelegenheit, wobei das Ausmaß der Bewusstheit zwischen Personen variiert. Die Kaufentscheidung ist als ein Gesamtprozess, von der Produktwahrnehmung bis zum Produktkauf, zu sehen. In diesem Prozess variieren mehrere Entscheidungstypen, die wiederum individuelles Entscheidungsverhalten zeigen.

Kaufentscheidungen sind in ökonomische und in deskriptive Entscheidungen, die nicht immer den Rationalität-Regeln entsprechen, einzuteilen (Spieß, 2013, S. 35ff.). Das Tatsächliche Verhalten von Personen bzw. Konsumenten, ist jedoch kontextabhängig zu betrachten. Ihre Entscheidungsstrategien sind den verschiedensten Variablen (Risiken, Gewinn- oder Verlustsituationen, Emotionen, Wünschen usw.) ausgeliefert.

Bis zur Kaufentscheidung durchläuft der Konsument nach (Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S.302f.) verschiedene Phasen. In diesen Phasen wird vom Einfluss anderer Personen berichtet. Die Kaufabsicht kann, nach den Ausführungen des Autors, von der negativen Einstellung Dritter, hinsichtlich der bevorzugten Alternative der KonsumentIn abhängen und die Bereitschaft der KonsumentIn, der negativen Einstellung zu entsprechen, beeinflussen werden. Des Weiteren können situative Einflüsse, die unvorhergesehen auf den Kauf eines Produktes einwirken, den Kauf noch verhindern, verschieben oder modifizieren.

Die Einwirkung von starken Reizsituationen beschreibt einen weiteren Einfluss dem KonsumentInnen ausgesetzt sind. Starke Reize bewirken impulsives Kaufverhalten, welches eine emotionale Aufladung der KonsumentInnen hervorruft und sich in weiterer Folge durch ungeplantes, rasches und kognitiv kaum kontrolliertes Handeln äußert. KonsumentInnen werden deshalb als nicht selbst agierend, sondern als reagierend beschrieben, die unter dem Einfluss von externen Reizen stehen (Weinberg, 1981, S. 64ff.). Der Autor spricht von einem Rein,- beziehungsweise Spontankauf. Demzufolge führen spezielle Produktplatzierungen, Präsentationen, Displays oder die Produktgestaltung, zu impulsivem Kaufverhalten. Diese Reize können durch impulsive Persönlichkeitsmerkmale verstärkt werden, wodurch spontane Einkäufe vermehrt stattfinden.

5.2 Der Kaufentscheidungsprozess

Das theoretische Modell des Kaufentscheidungsprozesses geht davon aus, dass VerbraucherInnen bei jedem Kauf alle Phasen durchlaufen. Die Beschreibung der Kaufentscheidungstypen wird jedoch zeigen, dass einzelne Phasen des Prozesses übersprungen werden können.

Häufig werden durch das Kaufentscheidungsprozess-Modell neue, für KonsumentInnen wichtige Situationen beschrieben, worin keine oder nur geringe Erfahrungen bestehen. Dies könnten technologisch neue Produkte, eine große Anschaffung (Haus- oder Wohnungskauf), Versicherungs- oder Kreditentscheidungen darstellen.

Abbildung 5. Illustration der fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: Kotler, Armstron, Wong & Saunders (2011, S. 298)

Es handelt sich bei dieser Grafik um ein Strukturmodell, das sich durch die Beschreibung und Erklärung aller Phasen einer möglichen Kaufentscheidung auszeichnet. Strukturmodelle werden weiter in Totalmodelle und Partialmodelle unterschieden. Totalmodelle bieten einen Einblick in den gesamten Entscheidungsprozess, wohingegen sich Partialmodelle auf einen bestimmten Ausschnitt des Prozesses konzentriert (Weinberg, 1981, S. 40 f.)

Die im Anschluss dargestellten einzelnen Phasen, die KonsumentInnen in ihrer Kaufentscheidung durchlaufen, werden in Anlehnung der Ausführungen von Kotler, Armstrong, Wong, Saunders (2011, S. 298ff.) beschrieben.

5.2.1 Die Problemerkennung, die Wahrnehmung des Bedarfs

Grundsätzlich beginnt der Kaufentscheidungsprozess mit der Wahrnehmung eines Mangels. Die Wahrnehmung wird als kognitiver Vorgang beschrieben und enthält die aktive und selektive Aufnahme und Verarbeitung von Reizen, die durch die Sinnesorgane aufgenommen wurden (Fritz & Oelsnitz, 1998, S. 54, zitiert in Hofbauer & Dürr, 2011, S. 90ff.).

Die Autoren postulieren drei zentrale Begriffe:

- (1) Die Subjektivität besagt, dass Wahrnehmungen nicht objektiv zu betrachten sind, sondern individuelle Wirklichkeiten darstellen. Im Konsumkontext werden Reize aufgenommen, die den subjektiven Eigenschaften der Person entsprechen.
- (2) Die Aktivität bedeutet, dass Wahrnehmung nicht völlig passiv erfolgt. Sie entsteht durch einen aktiven Prozess der Informationsaufnahme und der Verarbeitung.
- (3) Die Selektivität sagt aus, dass sich die Wahrnehmung nie auf die vollständige Umwelt bezieht. Sie ist vielmehr als ein Ausschnitt davon zu verstehen. (vgl. Framing)

Die Wahrnehmung kann durch die Beschreibung zweier Beispiele verdeutlicht werden:

- (a) Jemand öffnet die Türe seines Kühlschranks und bemerkt, dass keine Milch mehr vorhanden ist. Da diese Person seinen Kaffee aber nur mit Milch trinkt, entsteht ein Bedürfnis, diesen Mangel zu kompensieren indem das nächstgelegene Geschäft aufgesucht wird, um Milch zu kaufen.

Dieses Bedürfnis wird durch einen internen Stimulus ausgelöst, der in der Person selbst vorhanden ist. Diese Stimuli bezeichnen natürliche Bedürfnisse, wie Hunger, Durst, oder Müdigkeit, welche einen starken Drang oder Trieb auslösen können.

Stimuli können auch durch eine die Wahrnehmung externer Quellen ausgelöst werden.

- (b) Beim Durchsehen der Post wird eine Person, durch die Werbebeilagen, auf den Saisonabverkauf von Bekleidung aufmerksam gemacht. Der Reiz – große farbige Abbildung der Preisnachlässe. Diese Botschaft wird wahrgenommen, die Person entschließt sich in das betreffende Geschäft zu gehen.

Abbildung 6. Illustration der Wahrnehmung durch einen externen Reiz



Quelle: Google Bilder; 10.04.2016

Im Marketing werden diese Stimuli zielgerichtet eingesetzt um Bedürfnisse, Begehren auszulösen. Besonders visuelle Stimuli lösen dabei ein starkes Reiz-, beziehungsweise Bedürfnisverhalten aus aber auch Gerüche werden zum Beispiel in der Lebensmittelbranche bewusst eingesetzt um Reize zu verursachen.

Stimuli spielen bei der Kaufentscheidung eine große Rolle.

Gerrig und Zimbardo (2008, S. 141ff.) führen in der Bestimmung des Aufmerksamkeitsfokus zwei Komponenten an:

- (1) Die zielgesteuerte Wahl, durch welche Personen jenen Objekten Aufmerksamkeit schenken, die der Erreichung ihrer Ziele dienlich sind.
- (2) Die reizinduzierte Vereinnahmung, die durch Reize aus der Umgebung auftreten und unabhängig von den eigenen Zielen die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Der humanistische Psychologe Abraham Maslow (1979, zitiert in Gerrig & Zimbardo, 2008, S.421f.) postuliert, dass Bedürfnisse einer Hierarchie folgen. Nach seiner Ansicht müssen die Bedürfnisse jeder Hierarchieebene befriedigt werden, bevor die nächste Bedürfnisebene erreicht werden kann. Die Ebenen gliedern sich durch zwei Hauptkategorien. Die unterste Kategorie, bezeichnet als Defizitbedürfnisse, beinhaltet drei Ebenen, in der die biologischen Bedürfnisse (Hunger, Durst, Erholung...), die Sicherheitsbedürfnisse (Ruhe, Angstfreiheit, Sicherheit...) und die sozialen Bedürfnisse (Zusammengehörigkeit, Bindung, Liebe...) beschrieben werden. In der oberen Kategorie, befinden sich die Ebenen der Wachstumsbedürfnisse, worunter die individuellen Bedürfnisse (Wertschätzung, Vertrauen, Selbstwert, Anerkennung anderer...) und die Selbstverwirklichung (sinnvolle Ziele erreichen, das eigene Potential ausschöpfen) genannt werden.

Maslow sorgte mit seiner Theorie über die Bedürfnishierarchien, für ein Grundverständnis der individuellen Aspekte des Antriebes durch Motivation. Dadurch wird der Prozess der Initiierung, der Richtungsvorgabe und der Aufrechterhaltung physischer und psychischer Aktivität ausgelöst (Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 414f.).

5.2.2 Die Informationssuche

Informationen werden grundlegend dann gesucht, wenn ein potentieller Käufer beabsichtigt ein Produkt zu kaufen. Sollte der Antrieb zum Kauf stark sein und das geeignete Produkte wäre leicht zu erhalten, können KonsumentInnen auf die Informationssuche verzichten. Wenn sich ein Reiz stark auswirkt, zum Beispiel durch die Werbung eines Produktes, kann dieser die Aufmerksamkeit einer Person hervorrufen und die aktive Informationssuche auslösen.

Die Suche nach Information ist von der Stärke des Antriebs (Involvement), vom bestehenden Wissen über ein Produkt, der Leichtigkeit des Zugangs und der Wichtigkeit neuer Informationen abhängig. Um Informationen zu erhalten stehen den VerbraucherInnen vier Informationsquellen zur Verfügung (Hofbauer, 2005a, S. 35f.):

- (1) Persönliche Quellen (Familie, Freunde, Nachbarn, Bekannte)
- (2) Kommerzielle Quellen (Hersteller, Händler, Ausstellungen, Verkäufer, Werbung, Verpackung)
- (3) Öffentliche Quellen (Massenmedien, Testinstitute, Verbraucherverbände)
- (4) Erfahrungsquellen (Produkte „begreifen“ durch benutzen, untersuchen)

Die Ausführungen des Autors besagen, dass ein Großteil der Informationen von Herstellern und dem Handel bezogen werden. Welche der angeführten Quellen auf die KonsumentInnen den größten Einfluss ausüben, kann aus dieser Aufzählung nicht abgeleitet werden. Dennoch werden Informationen die aus persönlichen Quellen bezogen werden als besonders wichtig eingestuft. Dies zeigt sich bei jenen Produkten, wo Erfahrungswerte eine besondere Rolle spielen. Die Informationssuche und vorhandenes Wissen über bestimmte Marken und Produkteigenschaften können dazu führen, dass einige Produkte im Entscheidungsprozess bereits frühzeitig ausgeschlossen werden.

5.2.2.1 Involvement

Wie bereits beschrieben ist die Suche nach Information vom Antrieb (Involvement) der Person abhängig. Das Involvement bezeichnet einen Zustand der Aktiviertheit, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt (Kroeber-Riel, 2013, S. 461ff.). Somit kann davon ausgegangen werden, dass ein hohes Involvement starke emotionale und kognitive Prozesse vereinigt und damit die Bereitschaft von Personen beschreibt, sich mit Entscheidungen intensiv auseinanderzusetzen. Der Autor führt den Zustand der Aktiviertheit auf vier Ursachen zurück:

- (1) Das Produkt-Involvement: Diese Art von Antrieb ist an das individuelle Interesse einer Person gekoppelt, die sich mit bestimmten Produktkategorien befasst. Somit können zum Beispiel High-Involvement-Produkte (z.B.: Autokauf) und Low-Involvement-Produkte (Grundnahrungsmittel) unterschieden werden.
- (2) Personenspezifische Determinanten: Dazu zählen subjektive Bedürfnisse, Werte, Ziele und Einkaufsmotive die das individuelle Involvement auslösen.
- (3) Spezifische Situationen: Damit sind spezielle Situationen gemeint, die das Involvement einer Person kurzfristig beeinflussen. Zum Beispiel: Die Auseinandersetzung mit dem Kauf eines Laptops für das Kind in der Schule.
- (4) Das Medien-Involvement besagt, dass sich unterschiedliche Werbeträger durch die Informationsübermittlung besser oder schlechter eignen, um bei KonsumentInnen Aufmerksamkeit, emotionale Reaktionen und gedankliche Vorgänge auszulösen. Low-Involvement-KundInnen werden stärker durch Bilder oder Musik, beeinflusst, wohingegen sich High-Involvement-KundInnen eher durch Text, Argumente oder das Gespräch mit dem Verkäufer überzeugen lassen.

Der Autor verweist zusätzlich auf die gedankliche Verarbeitungstiefe, die bei Personen in einer Low-Involvement-Situation geringer ist. Durch diesen Umstand wird die stärkere Einwirkung auf die Produktwahrnehmung und –Beurteilung durch nebensächliche Informationen und das emotionale Klima möglich (Kroeber-Riel, 2013, S. 436ff.).

5.2.3 Die Bewertung von Alternativen

Nachdem die Informationssuche abgeschlossen wurde widmen sich KonsumentInnen dem Prozess der Bewertung ihrer Alternativen. Wie schon in den Abschnitten der normativen und deskriptiven Theorien erörtert wurde, haben Personen unterschiedliche Möglichkeiten Entscheidungen zu treffen. Bei der Bewertung von Alternativen besteht kein einheitlicher Prozess.

Die meisten Modelle die sich auf Konsumententscheidungen beziehen gehen davon aus, dass Produktentscheidungen meist kognitiv, rational getroffen werden (Hofbauer, 2011, S. 21f.). KundInnen halten verschiedene Produktattribute für unterschiedlich relevant. Es kann also nicht behauptet werden, dass die ausschlaggebenden Attribute desselben Produktes für einen Kunden, auch die entscheidenden für andere KonsumentInnen sind. Anschließend wird ein kurzer Überblick über Modelle zur Bewertung von Alternativen nach (Hofbauer, 2011, S. 23ff.) geboten:

- (a) Das Fishbein-Modell besagt, dass Personen verschiedene Produkte die von Interesse sind anhand einer Skala bewerten. In dieser Skala werden die Produkte und die für die KundInnen wichtigsten Produktattribute aufgelistet.
Die einzelnen Attribute werden numerisch bewertet (z.B.: von 1 bis 10), und in Prozent gewichtet. Durch die Multiplikation der vergebenen Werte mit den Prozent der einzelnen Attribute erhält der Kunde den Gesamtwert. Der höchst erzielte Wert eines Produktes ist das Entscheidungskriterium.
- (b) Das Idealabstandsmodell bedeutet, dass KonsumentInnen über ideale Marken konkrete Vorstellungen haben. Tatsächlich existierende Marken werden mit diesem Bild verglichen. Je geringer der Abstand zwischen dem Ideal und der realen Marke sind, desto stärker wird diese Marke präferiert. Wahlschwierigkeiten könnte dieses Modell verursachen, wenn VerbraucherInnen zwei oder mehrere Marken als ideal empfinden.
- (c) Das konjunktive Modell zeigt, dass KonsumentInnen die zur Auswahl stehenden Alternativen anhand einer Mindestanforderung bewerten. In nähere Betrachtung kommen also nur Produkte mit Attributen, die diese erfüllen. Sollte die Mindestanforderung an ein Produkt, oder an Attribute zu hoch sein, kann es vorkommen, dass keine Produkte die Vorgabe erfüllen und deshalb auf den Erwerb verzichtet wird.
- (d) Das disjunktive Modell zieht Produkte in Erwägung, die aufgrund der festgesetzten Bewertungsstufe eines Merkmales entsprechen. Die übrigen verbleibenden Merkmale werden für die Bewertung vernachlässigt.
- (e) Das lexikographische Modell beschreibt die Ordnung einzelner, für die KonsumentInnen wichtigsten Attribute. Die zur Auswahl stehenden Produkte werden anhand dieser Attribute verglichen. Die Wahl fällt auf jenes Produkt, welches für die Person das wichtigste Merkmal erfüllt. Sollten mehrere Produkte die zuvor festgelegten Merkmale besitzen, wird anhand der zweit,- oder drittwichtigsten Merkmale weiter selektiert.

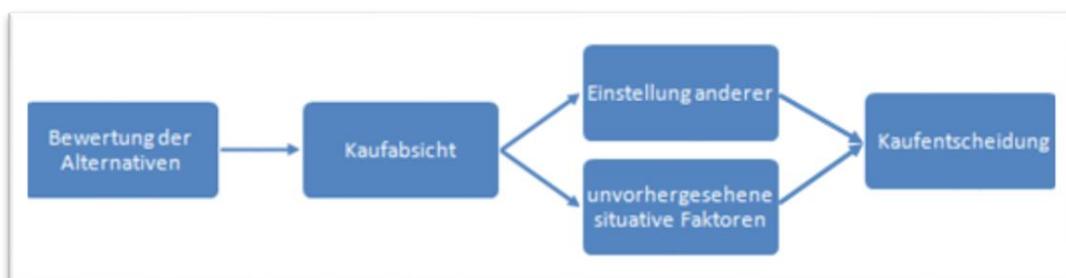
- (f) Das Determinanz-Modell besagt, dass eine Produkteigenschaft zwar wichtig sein kann, die Wahl der KundInnen aber nicht beeinflusst, wenn andere Produkte mit ähnlich wichtigen Eigenschaften zur Auswahl stehen. Die Auswahl aus Produkten mit starker Eigenschaftsähnlichkeit, wird deshalb auf Attribute verlegt, die weniger wichtig erscheinen.

Der Autor führt weiter aus, dass diese Modelle nicht nur einzeln oder Produktspezifisch, sondern auch gemischt angewendet werden können. So könnten KonsumentInnen zum Beispiel bei der Wahl eines ethisch produzierten Kleidungsstücks, eine Mindestanforderung an die Qualität oder an die Passform haben (konjunktives Modell). Durch den Vergleich mit den bisher gekauften Waren (Idealabstandsmodell) wird weiter selektiert und dadurch die Kaufentscheidung herbeigeführt.

5.2.4 Die Kaufentscheidung

Nachdem sich für KonsumentInnen durch die Bewertungsphase bestimmte Präferenzen gebildet haben, kann daraus die Absicht entstehen ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kauf könnten jedoch noch zwei Faktoren zur Geltung kommen.

Abbildung 6. Illustration von der möglichen Beeinflussung von KonsumentInnen vor der Kaufentscheidung



Quelle: Kotler et al. (2011, S. 303)

Die grafische Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses fokussiert die Phase zwischen der bereits beschriebenen Bewertung von Alternativen, der Kaufabsicht und der tatsächlichen Kaufentscheidung. Dadurch sind zwei Störfaktoren erkennbar, die sich auf eine mögliche Kaufentscheidung auswirken können.

Zum ersten Störfaktor zählt die Beeinflussung von Personen durch die Einstellung anderer. Die Kaufabsicht kann von negativen Einstellungen Dritter, hinsichtlich der bevorzugten Alternative der KonsumentIn abhängen, und der Bereitschaft der KonsumentIn, der negativen Einstellung zu entsprechen. Diese Einflüsse könnten sich auf die Kaufabsicht natürlich auch positiv auswirken, indem Präferenzen für ein bestimmtes Produkt bestätigt werden, weil geschätzte Personen der KonsumentIn genau jene Produkte bevorzugen.

5.2.4.1 Bezugsgruppen

Im Kontext der Beeinflussung der beabsichtigten Kaufentscheidung durch andere Personen, ist es im Hinblick auf das Thema der Thesis wichtig, auf den Begriff der Bezugsgruppen näher einzugehen.

Anhand der Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1986, S. 7ff.) wird angenommen, dass sozialpsychologischen Prozesse auf die Entstehung von Gruppenidentität einwirken und sich auf das Verhalten innerhalb und zwischen Gruppen auswirken. Die soziale Identität ist ein Teil des Selbstkonzeptes eines jeden Individuums und ist als ein Resultat der Zugehörigkeit einer sozialen Gruppe zu sehen. Die Zugehörigkeit einer Gruppe entsteht durch das Individuum selbst, indem es ihre soziale Umwelt durch unterschiedliche Merkmale bewertet, und dadurch jene Subgruppe identifiziert, zu der es sich hingezogen fühlt. Wird eine Person von einer ausgewählten Gruppe als Mitglied anerkannt, wird die eigene Gruppe bevorzugt und führt des Weiteren zur Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen (Outgroups).

Innerhalb der Bezugsgruppe kann Anpassungsdruck entstehen, der für konformes Verhalten des Mitglieds sorgt. Solomon (2013, S. 428f.) beschreibt die Konformität als einen Wandel des Verhaltens oder Denkens eines tatsächlichen oder imaginär ausgeübten Zwangs der Gruppe.

Im Kontext des Konsums von Bekleidung könnte das bedeuten, dass innerhalb von Gruppen (Freunde, Bekannte, Verwandte) nur bestimmte Marken gekauft werden. Da Personen gemäß der Theorie der sozialen Identität nach einem positiven Selbstkonzept streben, handeln diese konform und lassen sich durch die Einstellung anderer bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Nach den Ausführungen von Solomon (2013, S. 420f.) lassen sich drei Formen des Einflusses von Referenzgruppen identifizieren:

- (1) Der Informative Einfluss besagt, dass sich Einzelpersonen bei Kollegen, Freunde oder Verwandte über Produkteigenschaften oder über Markenerfahrungen Informationen einholen können.
- (2) Der Nutzenbringende Einfluss weist darauf hin, dass sich Einzelpersonen aufgrund der Vorlieben nahestehender Personen orientieren und diesbezüglich ihre Kaufentscheidungen fällen.
- (3) Der Wertvermittelnde Einfluss drückt das Verlangen einzelner Personen aus, durch den Kauf oder die Verwendung bestimmter Produkte (Marken), das eigene Ansehen steigern zu können.

Des Weiteren wird ausgeführt, dass das Ausmaß, wie stark Referenzgruppen Personen beeinflussen, durch die Art des Konsums und die Art des Produktes bestimmt werden kann. KonsumentInnen können beispielsweise ihre Einkäufe öffentlich oder privat tätigen und dabei Luxusgüter oder reine Bedarfsgüter erwerben.

Anhand der Erkenntnisse des Autors üben Referenzgruppen speziell dann einen starken Einfluss auf die Produkt- und Markenwahl aus, wenn es sich um Luxusgüter handelt und der Einkauf in der Öffentlichkeit stattfindet. Dieser Umstand begründet sich darin, dass Luxusgüter durch das frei verfügbare Einkommen gekauft werden, die den individuellen Geschmack und die Präferenz der KäuferIn unterstreichen. Überdies ist der Einfluss von Referenzgruppen auf die Markenwahl relevant, wenn es sich um sozial auffällige und für andere Menschen sichtbare Produkte (Bekleidung) handelt, die öffentlich gekauft werden.

Situative Einflüsse beschreiben den zweiten Faktor, die unvorhergesehen auf Kauf eines Produktes einwirken. KonsumentInnen entwickeln ihre Kaufabsichten häufig aufgrund der Faktoren des Einkommens, des Preises oder der Produktvorteile. Eine unerwartete, kurz vor dem Kauf eintretende Situation, kann den Kauf jedoch noch verhindern, verschieben oder modifizieren. Dies könnte durch den Verlust des Arbeitsplatzes, durch unerwartete zu bevorzugende Investitionen, oder durch Berichte über negative Produkterfahrungen aus dem Bekanntenkreis geschehen.

Dementsprechend enden positive Bewertungen der Alternativen und konkrete Kaufabsichten nicht automatisch mit dem tatsächlichen Kauf eines Produktes.

Wie bereits in den Entscheidungstheorien beschrieben, können auch subjektiv empfundene Unsicherheiten, die sich auf das Entscheidungsproblem beziehen, den tatsächlichen Kauf beeinflussen. Durch die Optionen des risikominimierenden Handelns, den beabsichtigten Kauf zurückzustellen, mehr Information einzuholen oder auf bekannte Markenartikel zurückzugreifen, können KonsumentInnen Unsicherheiten und Beeinflussungen abschwächen. Lassen sich KonsumentInnen durch die erwähnten Faktoren nicht beeinflussen, oder bestehen diese nicht, steht dem tatsächlichen Kauf des Produktes nichts mehr im Wege.

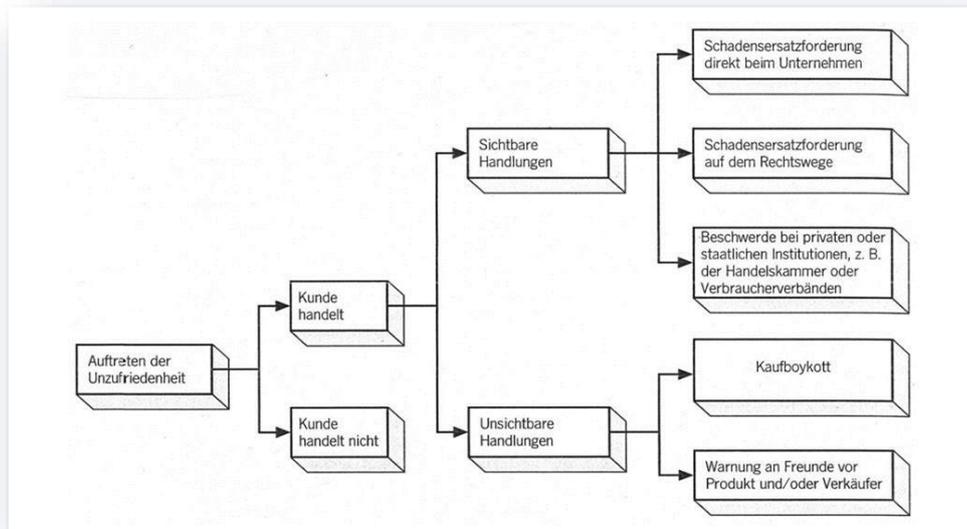
5.2.5 Das Verhalten nach dem Kauf

Es ist durchaus möglich, dass sich KundInnen nach dem Kauf eines Produktes schlechter fühlen, obwohl nach den einzelnen Entscheidungsphasen das Beste gewählt haben. Wenn die Erwartungen mit den wahrgenommenen Leistungen von Produkten nicht übereinstimmen, kann kognitive Dissonanz entstehen. Die Grundlagen der kognitiven Dissonanz-Theorie beruhen auf den Ausführungen von Leon Festinger (1962). Die Kernaussagen der Theorie besagen, dass Menschen unterschiedliche Kognitionen aufweisen (Wissen, Ansichten, Meinungen oder Annahmen von Menschen über ihre Umwelt, sich selbst und das eigene Verhalten). Menschen bevorzugen kognitive Zustände, die widerspruchsfrei miteinander im Einklang stehen. Sollte, dass der Fall sein, erleben Personen einen angenehmen Zustand der kognitiven Konsonanz. Befinden sich Kognitionen im Konflikt miteinander, führt dies zu einem negativ empfundenen Zustand, der als kognitive Dissonanz bezeichnet wird. Die Folge kognitiver Dissonanz äußert sich bei betroffenen Menschen als ein negativ empfundener Druck. Deshalb versuchen Personen, die diese negativen Empfindungen verspüren, die verursachende Situation zu bereinigen. Menschen können einerseits aktiv versuchen den unangenehmen Zustand durch verschiedene Verhaltensweisen abzubauen und andererseits Situationen, welche die Dissonanz hervorrufen ignorieren, beziehungsweise vermeiden, um schließlich einen konsonanten Zustand zu erreichen Festinger (1962, S. 3ff).

Die empfundenen negativen Gefühle der KundInnen ernst zu nehmen, ist für Unternehmen ausgesprochen wichtig. Zum einen ist es für Betriebe günstiger zufriedene KundInnen zu halten und zu betreuen, als neue KundInnen akquirieren zu müssen, zum anderen reagieren unzufriedene KundInnen mit schlechter Mundpropaganda und erzählen schlechte Erfahrungen weiter.

Studien berichten von über 13 Prozent unzufriedener KundInnen, die sich bei mehr als zwanzig Personen beklagten (Kotler et al., 2011, S. 305f.). Welche sichtbaren und unsichtbaren Handlungen unzufriedene KundInnen durchführen können, zeigt folgende Abbildung.

Abbildung 7: Illustration der möglichen Handlungsweisen unzufriedener Kunden



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Hofbauer et al. (2011, S. 32)

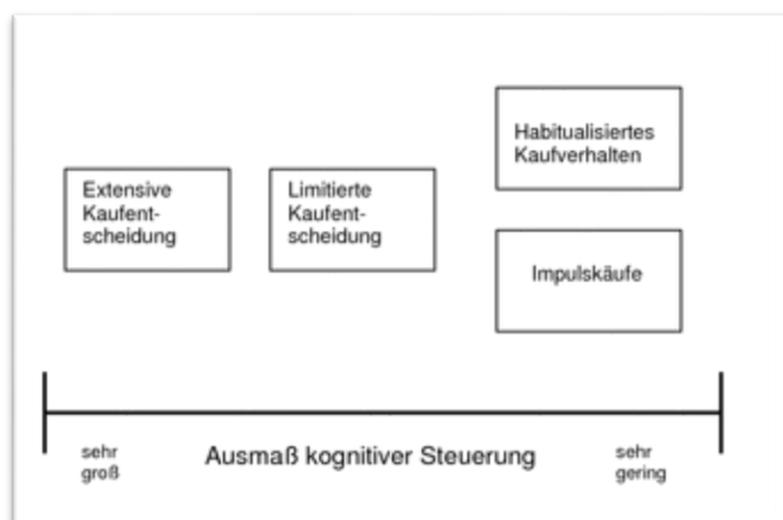
Diese Grafik erläutert die nach Festinger (1962) beschriebenen Möglichkeiten zur Beseitigung kognitiver Dissonanz, wenn Unzufriedenheit auftritt. Sollten KundInnen aktiv handeln, können sichtbare Handlungen in Form von Schadenersatzforderungen beim Unternehmen, gerichtlichen Schadenersatzforderungen, oder Beschwerden beim Unternehmen und weiteren Institutionen auftreten. Wenn KonsumentInnen nicht aktiv handeln, sind unsichtbare Handlungen in der Form eines möglichen Kaufboykotts, oder der Warnung von Freunden und Bekannten vor dem Produkt denkbar.

„Das Vermeiden von kognitiver Dissonanz kann für den Konsumenten subjektiv gesehen oftmals gewinnbringender sein, als eine vermeintlich bessere Entscheidung.“ (Kröber-Riel, 2013, S. 470)

5.3 Kaufentscheidungstypen

Aufgrund der vorangegangenen Beschreibung der einzelnen Phasen im Kaufentscheidungsprozess, ist es sinnvoll auf die einzelnen Kaufentscheidungstypen näher einzugehen. Wie bereits berichtet, müssen nicht immer alle Phasen durchlaufen werden, bis KonsumentInnen zu einer Entscheidung gelangen. Insbesondere wurden durch die Psychologie und Soziologie mögliche Erklärungsansätze des Käuferverhaltens und deren Entscheidungen geliefert. Das Marketing von Unternehmen teilt dieses Interesse und entwickelt deshalb immer wieder neue Strategien und Instrumente, um durch geeignete Maßnahmen KonsumentInnen möglichst zielgenau ansprechen und beeinflussen zu können. Die bereits genannten Entscheidungsanomalien, beziehungsweise die Verletzungen normativer Grundsätze konnten bereits zeigen, dass Personen (KonsumentInnen) durch kognitive Überlastung Entscheidungen vereinfachen. Um die komplexen Verhaltensweisen zu systematisieren, wurden verschiedene Typen von Kaufentscheidungen, basierend auf dem Grad der unterschiedlich kognitiven Steuerung von KonsumentInnen differenziert (Hofbauer, 2011, S. 33f.). Das bedeutet, dass KonsumentInnen sich aufgrund des unterschiedlich starken kognitiven Einsatzes, in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses befinden, oder den Entscheidungsprozess in unterschiedlichen Phasen beginnen.

Abbildung 8. Illustration der kognitiven Steuerung von unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Hofbauer (2011, S. 34)

Diese Grafik stellt das Ausmaß der kognitiven Steuerung bei den verschiedenen Arten der Kaufentscheidung dar. Die einzelnen Kaufentscheidungstypen und der Grund der Zu-, beziehungsweise Abnahme der kognitiven Beteiligung der KonsumentInnen im Entscheidungsprozess werden im Folgenden erläutert.

5.3.1 Extensives Kaufverhalten

Bei dieser Art von Kaufverhalten bedarf es von KonsumentInnen eine hohe kognitive Beteiligung, da die Kaufabsichten erst während des Kaufentscheidungsprozesses festgelegt werden. Dieses spezielle Verhalten wird auch als „Suchkauf“ bezeichnet, welcher den ökonomischen Theorien entspricht. Im Gegensatz zu anderen Entscheidungen wird hier ein höherer Zeitaufwand benötigt (Foscht & Svoboda, 2011, S.172f.).

Die Informationsaufnahme hat bei extensiven Kaufentscheidungen eine besondere Bedeutung. KonsumentInnen erhalten wichtige Informationen aus verschiedenen Quellen, die aber zunächst gesucht werden müssen. Dabei spielen Interne (Wissen, Erfahrungen) und Externe Quellen (Werbung, Verkaufsberatung, Verpackung) eine wichtige Rolle. Bei der Auswahl der Alternativen werden Informationen ganzheitlich betrachtet und in eine Reihenfolge gebracht. Aufgrund dieser Rangreihung vollziehen KäuferInnen eine Kosten-Nutzen-Analyse durch welche eine Entscheidung möglich wird.

Aus dieser Beschreibung geht hervor, dass extensive Kaufentscheidungen hohe kognitive Anforderungen an KonsumentInnen stellen. In der Realität werden diese Anforderungen in Entscheidungssituationen aufgrund folgender Ursachen vereinfacht (Weinberg, 1981, S. 55ff.):

- (a) EntscheiderInnen haben zur Lösung komplexer Probleme nur begrenzte kognitive Fähigkeiten
- (b) Die begrenzte Fähigkeit Informationen differenziert aufnehmen zu können
- (c) Einschränkungen des Entscheidungsspielraumes aufgrund situativen Faktoren (wenig Entscheidungszeit, Ablenkung beim Einkauf)
- (d) Der Einfluss emotionaler Zustände, die bei extensiv begonnenen Entscheidungssituationen zu impulsiven Abläufen führen können

5.3.2 Limitiertes Kaufverhalten

Dieses Verhalten zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass EntscheiderInnen bereits über vorhandene Kauf- bzw. Konsumerfahrung mit Produkten verfügen aber noch nicht habituell entscheiden. Der Unterschied zu extensiven Entscheidungen ist der verkürzte Kaufprozess und die schwächere kognitive Steuerung (Foscht & Svoboda, 2011, S.174ff.). Die limitierten und extensiven Kaufentscheidungen werden als sogenannte „echte Kaufentscheidungen“ bezeichnet und einem kognitiven Entscheidungsmuster (vgl. Abbildung 8) zugeordnet. Limitierte Kaufentscheidungen basieren auf Erfahrungen der KonsumentInnen und können dadurch die Folge von vormals extensiven Kaufentscheidungen sein.

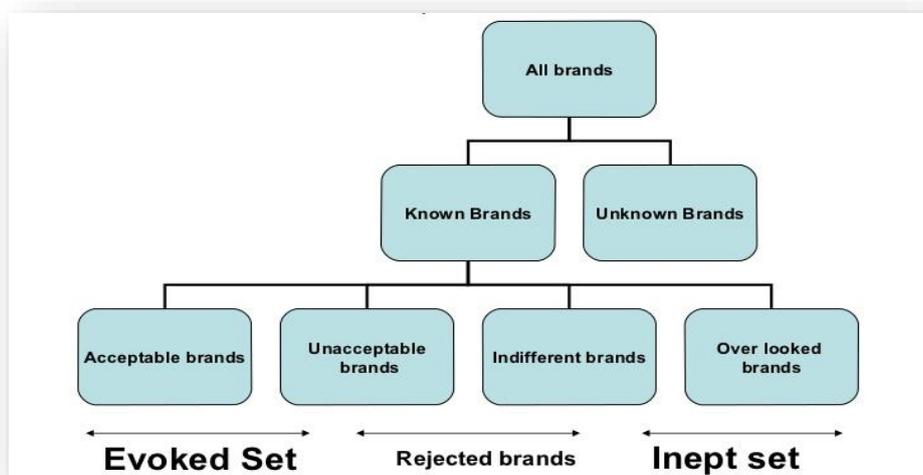
Diese Form der Kaufentscheidung wird getroffen, wenn Entscheidungsprobleme bereits bekannt sind und das Kaufrisiko leichter eingeschätzt werden kann. Limitierte Kaufentscheidungen werden daher zumeist im Zustand des Low-Involvement (vgl. Punkt 5.2.2.1) getätigt. Die typischen Merkmale von limitierten Kaufentscheidungen sind nach Foscht und Swoboda (2011, S. 174 ff.):

- (a) Käuferfahrungen und bewährte Beurteilungskriterien von KonsumentInnen sind vorhanden
- (b) Die Wahl erfolgt auf Basis bewährter Entscheidungskriterien
- (c) Der Entscheidungsprozess ist nicht mehr extensiv und noch nicht habitualisiert
- (d) Der Informationsbeschaffungsprozess wird begrenzt
- (e) KonsumentInnen benötigen keine ausgedehnte Bedenkzeit um eine Entscheidung herbeizuführen
- (f) Nur ein begrenzter Ausschnitt von Angebotsalternativen (*Evoked Set*) wird berücksichtigt
- (g) Sollte die Alternative gefunden werden, die den Ansprüchen genügt, wird der Entscheidungsprozess beendet

Eines der Charakteristika von limitierten Kaufentscheidungen ist das *Evoked Set*. Hierbei präferieren KonsumentInnen bestimmte Alternativen, da sie bereits über Käuferfahrungen verfügen. Das *Evoked Set* zieht die Berücksichtigung einer begrenzten Anzahl Alternativen aus einer Gesamtauswahl nach sich. In Konsumsituationen sind es die spontan erinnerten und für wichtig erachteten Produkte (Alternativen), die für die Kaufentscheidung relevant sind.

Das *Evoked Set* entsteht durch Produkterfahrungen die KonsumentInnen über längere Zeit hinweg gemacht haben und durch die daraus gebildeten Präferenzen und Anforderungen an bestimmte Produkte. Bei limitierten Kaufentscheidungen wählt der Kunde folglich nicht aus einem *Total Set* (alle möglichen Alternativen), sondern schließt die nicht relevanten Alternativen aus. Bewusst wahrgenommenen Alternativen werden als „Awareness Set“ bezeichnet. Je kleiner das *Evoked Set* der KäuferInnen, desto einfacher wird die Entscheidung.

Abbildung 9. Illustration des *Evoked Sets* - die begrenzte Anzahl von Alternativen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht und Svoboda (2011, S. 175)

Diese Grafik lässt erkennen, dass das *Total Set* (*All Brands*, alle Alternativen) in unterschiedliche Sets gruppiert wird. Darunter findet die Abgrenzung der subjektiv bewusst wahrgenommenen Alternativen (*Awareness Set*, *Known Brands*) und den nicht wahrgenommenen Alternativen (*Unawareness Set*, *Unknown Brands*) statt. Die nicht wahrgenommenen Alternativen werden von KonsumentInnen auch keiner Bewertung unterzogen. Die entscheidende Differenzierung der möglichen Alternativen basiert auf den Vergleich der bereits gespeicherten Produkte des *Evoked Sets* (*Acceptable Brands*, akzeptierte Alternativen), wobei Optionen aus dem *Inert Set* (*Indifferent Brands*, unsichere Alternativen) und dem *Inept Set* (*Overlooked Brands*, abgelehnte Alternativen) nur eine untergeordnete, beziehungsweise keine Rolle mehr für die Produktentscheidung spielen.

Die Bedeutung des Umfangs des *Evoked Set* spiegelt sich nicht nur in einfacheren Entscheidungen für KonsumentInnen wider. Für Unternehmen bedeutet ein geringeres *Evoked Set* weniger Wettbewerb und eine gelungene Markenpolitik. Marken sind in diesem Set gedanklich fest verankert und beeinflussen dadurch die Auswahl verschiedener Alternativen bei Konsumententscheidungen (Foscht & Svoboda, 2011, S. 175f.).

Diese Beeinflussung könnte sich auch bei Kaufentscheidungen im Bekleidungssektor auswirken. Sollten Personen beabsichtigen Bekleidung einzukaufen, könnten eher die infrage kommenden Produkte aus den im *Evoked Set* verankerten Marken bevorzugt werden. Folglich könnte ethisch hergestellte Bekleidung ein fixer Bestandteil für die Wahl aus dem Alternativen-Pool der KäuferInnen werden, wenn sich diese Alternative im *Evoked Set* der KonsumentInnen verankern ließe.

5.3.3 Habituelles Kaufverhalten

Die Habitualisierung im Kaufverhalten zeichnet sich durch die geringe kognitive Steuerung aus, sie entsteht aufgrund von immer wieder durchgeführten Konsumententscheidungen, woraus sich schließlich eine Gewohnheit entwickelt, in der KonsumentInnen reaktiv, beinahe schon automatisiert entscheiden. (Foscht & Svoboda, 2011, S.177ff.). Der wiederholte Kauf gleicher Produkte oder Dienstleistungen, immer in denselben Einkaufsstätten, mündet im habituellen Kaufverhalten. Typische Produkte die zu diesem Kaufverhalten gezählt werden können sind Güter des täglichen Gebrauchs. Limitierte Kaufentscheidungen werden auf der Basis des *Evoked Sets* durchgeführt, während die Auswahl bei habitualisierten Entscheidungen auf oft nur eine Alternative fällt. Dieses Verhalten kann auch als Vorsetzung des limitierten Kaufverhaltens gesehen werden. Der Entscheidungsprozess ist bei diesem Verhalten stark verkürzt, die Auswahl fällt auf Produkte und Marken, die von Personen durch positive Erfahrung besetzt und wiederholt präferiert wurden (Schneider, 2007, S. 6f.). Es ist absolut vorstellbar, dass ein Impulskauf das habitualisierte Kaufverhalten einleitet. Sollte eine spontan getroffene Kaufentscheidung einer KonsumentIn zur Zufriedenheit führen, kann es durchaus sein, dass diese dem Anbieter des Produktes treu bleibt und dort dasselbe immer wieder kauft (Foscht & Svoboda, 2011, S. 178f.).

Es können drei Arten von Habitualisierung im Konsumentenverhalten unterschieden werden (Foscht & Svoboda, 2011, S. 178f.):

- (1) Bei der Habitualisierung durch die eigene Gebrauchserfahrung entsteht durch die positive Erfahrung der KonsumentIn mit dem Produkt eine kognitive Entlastung, die in den habitualisierten Einkauf münden kann. Die kognitive Entlastung wird dabei durch den geringen Informationsbedarf ausgelöst, der bei extensiven und limitierten Entscheidungen bedeutend höher ist.
- (2) Die Habitualisierung durch Imitation liegt dann vor, wenn KonsumentInnen ohne eigene Erfahrung mit einem Produkt, diese aufgrund von Empfehlungen oder Gebrauchsgewohnheiten anderer Personen, beim Erstkauf übernehmen. Hervorzuheben sind in diesem Fall, die Einkaufsgewohnheiten von Eltern, die auf ihre Kinder übertragen werden.
- (3) Die Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal kann als individuelle Neigung, dem Bedürfnis zur Vereinfachung der Lebensführung ausgelegt werden. Gewohnheiten führen zu risikovermeidendem Verhalten. Beispielsweise könnten KonsumentInnen durch markentreues Einkaufsverhalten negative Konsequenzen vermeiden.

5.3.4 Impulsives Kaufverhalten

Impulskäufe kennzeichnen ungeplantes, gedanklich kaum kontrolliertes, aufgrund einer starken Reizsituation emotional aufgeladenes und rasch durchgeführtes Handeln. (Foscht & Svoboda, 2011, S. 179f.). Im der fehlenden Steuerung des Kaufverhaltens aufgrund des zuvor ausgesetzten Reizes und der geringen kognitiven Kontrolle, liegt der wesentliche Unterschied zu den zuvor beschriebenen Kaufentscheidungstypen. Nach Stern (1962, S. 59f.) ist es möglich, Impulsives Kaufverhalten zu klassifizieren. Dadurch können folgende Impulskäufe unterschieden werden:

- (a) Reine Impulskäufe: Das gewohnte Kaufmuster wird unterbrochen und durch impulsiv geprägte Kaufhandlungen ersetzt
- (b) Erinnerungsgesteuerte Impulskäufe: Der Anblick eines Produktes am POS (*Point of Sale*) löst einen Bedarf aus.
- (c) Geplante Impulskäufe: In einem Geschäft wird ein bestimmtes Produkt gekauft, wobei KonsumentInnen schon vor dem Kauf den zusätzlichen Erwerb eines Sonderangebots geplant haben.
- (d) Impulskäufe durch Überredung; am POS befindet sich ein Produkt welches einen Bedarf auslöst. Die KonsumentIn sah dieses Produkt zum ersten Mal, es bestand also noch keine Erinnerung daran.

Das Impulsive Käuferverhalten ist nicht nur durch den Planungsprozess und den Ort der Kaufentscheidung zu charakterisieren. Psychische Faktoren wie die emotionale Aufladung, geringe kognitive Steuerung und reaktives Verhalten spielen hierbei eine große Rolle (Rook & Fisher, 1992, S. 305ff.). Die Autoren differenzieren dazu folgende Ursachen, die impulsives Kaufverhalten auslösen:

- (1) Die Folge der Reizsituation: situative Faktoren und die subjektive Wahrnehmung sind für impulsives Verhalten verantwortlich
- (2) Die Folge psychischer Prozesse: situative Reize in Kombination des Strebens nach affektivem Genuss zeichnen impulsives Kaufverhalten aus. Die Autoren verweisen auf den Erlebniskauf, worin Personen bereits mit den lebensnotwendigen Gütern versorgt sind und deshalb verstärkt Reize wahrnehmen, die sie nach Genusserfüllung streben lassen.

Die Forscher Shiv und Fedorikhin (1999) fanden heraus, dass kognitive Prozesse bei Personen vor allem dann überwiegen, wenn genügend Prozessressourcen im Gehirn vorhanden sind.

Dies konnte durch ein Experiment gezeigt werden, bei welchem die TeilnehmerInnen gebeten wurden, zwischen einem Schokoladekuchen und einem Fruchtsalat zu wählen. Die emotionale Komponente in diesem Versuch stellte der Schokoladekuchen dar, die kognitive Komponente war der Fruchtsalat. Bevor die ProbandInnen wählen konnten, mussten sie verschiedene Aufgaben lösen.

Eine Gruppe sollte sich eine siebenstellige Zahl merken, dadurch wurden Prozessressourcen im Gehirn ausgelastet, die andere Gruppe brauchte sich nur eine zweistellige Zahl zu merken (Prozessressourcen waren frei). Zusätzlich wurden die Süßspeisen abwechselnd real oder durch ein Foto präsentiert.

Das Ergebnis zeigte eindeutig, dass Personen mit weniger verfügbaren Prozessressourcen (merken einer siebenstelligen Zahl) eher affektiv entschieden und zum Schokoladekuchen tendierten, wobei Personen bei denen mehr Prozessressourcen frei waren (merken einer zweistelligen Zahl) kognitiv, die gesündere Alternative Fruchtsalat wählten.

Des Weiteren ergaben die Ergebnisse aus den Experimenten, dass die affektive Wahl zum Schokoladekuchen nur dann bestätigt wurde, wenn der Snack auch real präsentiert wurde. Bei der Präsentation des Schokoladekuchens durch ein Foto, überwiegte die kognitive Komponente, die Wahl fiel auf den Fruchtsalat.

Außerdem entdeckten die Forscher, dass bei ProbandInnen mit hoher impulsiver Persönlichkeit (Impulsivitätsfaktor), die Tendenz zur Wahl des Schokoladekuchens höher war, wenn in Kombination dazu die Prozessressourcen ausgelastet waren. TeilnehmerInnen mit geringem Impulsivitätsfaktor und beschränkten Prozessressourcen waren hingegen weniger anfällig dafür (Shiv & Fedorikhin, 1999, S.282 ff.).

Zusammenfassend ergaben die Experimente von Shiv und Fedorikhin folgende Erkenntnisse:

- (1) In Situationen in denen Ressourcen nicht nur auf den Entscheidungsprozess gelenkt sind (Ablenkung durch Musik, Gerüche, Displays), besteht die Möglichkeit, dass affektive Kaufhandlungen stattfinden.
- (2) Sollten jedoch alle verfügbaren Ressourcen auf die Entscheidung fokussiert sein, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Kognition den Kurs vorgibt.
- (3) Waren müssen, um einen affektiven Impuls auslösen zu können, real präsentiert werden (Keine Produktfotos).
- (4) Die Impulsivität als Persönlichkeitsvariable verstärkt affektive Kaufhandlungen

6 Ethische Faktoren

Der ethische Konsum wird durch ökonomische, ökologische und ethisch-soziale Komponenten definiert. Die ökonomischen Komponenten wurden durch die Beschreibungen der normativen Entscheidungstheorien und der daraus abgeleiteten Faktoren bereits angemessen beschrieben. Doch welche ökologischen und ethisch-sozialen Motive könnten die Kaufentscheidung weiter beeinflussen? Anhand der folgenden empirischen Studien können wichtige ökologische und ethisch soziale Faktoren abgeleitet werden, die in weiterer Folge durch die empirische Untersuchung interessante Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen liefern sollen.

6.1 Ökologische Faktoren

Aus der vierten Otto-Group-Trendstudie 2013 (Otto Group; 01.12.2015) ist zu entnehmen, dass der Ethikmarkt wächst, der Begriff Konsumethik an Bedeutung gewinnt und sich weitere Themen für KonsumentInnen verdichten. Bio und fair, sind nicht mehr genug. Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Produktions- und Unternehmensebene werden immer wichtiger.

Des Weiteren besagt die Studie, dass neben der Produktqualität das Produktumfeld und Herstellungsbedingungen an Bedeutung zulegen. „Das Soziale erhält einen höheren Stellenwert“ (Otto Group; 01.12.2015).

Die individuelle Emotion für den Umweltschutz gepaart mit der individuellen Verantwortung zielt auf den Kauf von Nachhaltigen Produkten ab. Eine Studie von Biswas und Roy (2015, S. 464ff.) verweist auf den Zusammenhang zwischen Umwelt und Entwicklung. Menschen entwickeln ein Beschützergefühl für die Umwelt. KonsumentInnen verändern deshalb das Kaufverhalten und kaufen vermehrt nachhaltige Produkte.

Die Weltklimakonferenz in Paris ist beendet, jede Nation ist nun mehr denn je gefordert, entsprechende Maßnahmen zu setzen, um die Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Laut einem Bericht in Oekonews (oekonews; 25.12.2015) beginnt der Klimaschutz im Einkaufskorb. Durch den Kauf regionaler Produkte können Transportwege verkürzt und der CO₂-Ausstoß reduziert werden. Zusätzlich wird die heimische Wirtschaft gestärkt und 530.000 Arbeitsplätze entlang der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette gesichert. Dies ist ein klares Signal an den Lebensmittelhandel, um regionale Lebensmittel anzubieten.

Aufgrund einer in Auftrag gegebenen Meinungsumfrage von Unique Research, publizierte das Nachrichtenmagazin Profil (profil; 26.12.2015), dass 82% der Österreicher grundsätzlich bereit sind ihr Verhalten in Zeiten des Klimawandels zu ändern. Es wurden 500 Personen befragt, wobei nur 18% davon nicht bereit waren sich einzuschränken. Mehr als ein Drittel will beim Strom sparen, 32% wollen das Auto öfter stehen lassen, 30% noch gewissenhafter Müll trennen. Im Gegensatz dazu wollen nur 3% der Befragten das Haus sanieren um das Klima zu schützen, lediglich 6% würden auf Flugreisen verzichten und 9% der TeilnehmerInnen würden weniger Fleisch essen.

Aus einer Studie von (Akenji, 2014, S. 21ff.) geht die kritische Betrachtung der Wissenschaft hervor, die vehement gegen die Ausbeutung natürlicher Ressourcen für das Wirtschaftswachstum und die Umweltverschmutzung aufgrund von Produktion und Konsum auftritt. Die Studie verweist auf die Einführung von Limits, die Umweltausbeutung und Emissionen streng reglementieren sollen. Darüber hinaus proklamiert der Beitrag ein Abfall-Konzept, welches recycelbare Stoffe über nicht-recycelbare Stoffe stellt, um so die Wegwerf-Gesellschaft einzudämmen.

Einen weiteren Einblick in den Umwelt-Faktor liefern (Joshi & Zillur, 2015, 128f.). Die Autoren besagen, dass der nachhaltige Konsum essentiell für den Umweltschutz ist, während der ungeplante Kauf von Gütern der Umwelt schweren Schaden zufügt.

Demnach sind in etwa 40% der Umweltschäden auf den Gütereinkauf durch Haushalte zurückzuführen. Zugleich erwähnen die Autoren, lässt das Interesse am Kauf Nachhaltiger Produkte ab. Es wurde in der Studie darauf hingewiesen, dass in den letzten Jahren keine aussagekräftigen Beweise für einen Zuwachs der Umweltschäden, aufgrund des nicht nachhaltigen Konsums gefunden werden konnten. Für die Autoren steht jedoch fest, dass Umweltschutz-Belange, Produktfunktionalität- und der eigene Beitrag zum Umweltschutz, die wichtigsten positiven Faktoren sind, um nachhaltig einzukaufen. Wohingegen, der Warenpreis und die Umstände für KonsumentInnen, wo nachhaltige Produkte gekauft werden können, die stärksten Barrieren darstellen.

6.1.1 Zusammenfassung der ökologischen Faktoren

Die beschriebenen Erkenntnisse aus den empirischen Untersuchungen liefern Determinanten, die in der Hypothesenerstellung und deren Überprüfung genutzt werden können. Folgende Faktoren können dadurch in Pro und Kontra ökologische Motive der KonsumentInnen zusammengefasst werden:

Pro-ökologische Motive:

- (a) Positive Einstellung zum generellen Umweltschutz, Regionalität, CO₂-Reduzierung, Reduzierung der Transportwege, Strom sparen, weniger Autofahren, gewissenhafte Mülltrennung.

Kontra-ökologische Motive:

- (b) Haus sanieren, weniger Fleisch essen und auf Flugreisen verzichten.

6.2 Ethisch-Soziale Faktoren

Die World Fair Trade Organization beschreibt die ethisch-sozialen Inhalte des fairen Handels folgendermaßen (World Fair Trade Organization; 29.12.2015):

"Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South".

Des Weiteren wurden die Fair Trade Vision, die Definition des Fair Trade und die Kernprinzipien der World Fair Trade Organisation in der Grundsatz-Charta von 2009 verankert. Nachfolgend werden die sozialen Grundsätze, die durch die IAO (Internationale-Arbeits-Organisation) ihr gesetzliches Fundament erhalten, aus der Charta dargestellt:

- (1) Das Recht auf angemessene, sichere und hygienische Arbeitsbedingungen
- (2) geregelte Arbeitszeiten
- (3) menschenwürdige Behandlung
- (4) Gleichbehandlung in allen Aspekten des Arbeitsverhältnisses: Einstellung, Entlohnung, Beförderung oder Entlassung, Rasse, Gesellschaftsklasse, Herkunft, Religion, Alter, Behinderung, Geschlecht, Familienstand, sexueller Ausrichtung oder Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft oder politischen Organisation.
- (5) Keine Ausbeutung von Kindern, die Rechte der Kinder müssen eingehalten werden. Die Bedeutung der Beteiligung von Kindern an der Arbeit in Familienbetrieben und der Erwerb von Fertigkeiten für ihr Arbeitsleben wird anerkannt, doch muss jede Beteiligung offengelegt und überprüft werden und darf Wohlergehen, Sicherheit, Bildungschancen und Spielbedürfnis des Kindes nicht beeinträchtigen.

In einer Studie über den Einfluss von persönlichen Werten auf den Fair Trade Konsum fassen (Ladhari & Tchetgna, 2015, S. 470) die Fair Trade Charakteristika zusammen. Demnach repräsentiert Fair Trade eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert, um für die Partner ein umfangreicheres Eigenkapital schaffen zu können. Fair Trade Produkte reflektieren eine nachhaltige und umweltschonende Entwicklung, faire Bezahlung, die Respektierung und Einhaltung der Rechte zwischen Handelspartnern und deren Arbeitern, und garantieren menschliche Arbeitsplatzbedingungen.

Zusammengefasst können die ethisch-sozialen Faktoren wie folgt dargestellt werden:

Menschliche, sichere, hygienische Arbeitsbedingungen, gerechte Entlohnung, keine Benachteiligungen aufgrund von Geschlecht, religiösen, politischen oder sexuellen Ausrichtungen, keine ausbeuterische Kinderarbeit, Chancen auf Bildung.

6.3 Ethisch-Persönliche-Faktoren

Den Forschern Yatish und Zillur (2015, S. 132ff.) war es möglich, aus den Recherchen von über 53 wissenschaftlichen Forschungen im Bereich des nachhaltigen Konsumentenverhaltens Variablen zu extrahieren, die den persönlichen und situationellen Faktoren zuzuschreiben sind.

Zu den persönlichen Faktoren gehören:

- (1) Emotion: Speziell die Emotion bezogen auf die Verantwortung in Bezug zur Umwelt und auf nachfolgende Generationen (Generativität), haben einen positiven und direkten Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten von KonsumentInnen.
- (2) Soziales Umfeld und Referenzgruppen. Den KonsumentInnen nahestehende Personen, so zeigten die Untersuchungen, üben einen positiven Einfluss auf den Entscheidungsprozess.
- (3) Vertrauen: Die Studien konnten belegen, dass mangelndes Vertrauen in die Produkthanforderungen, die KonsumentInnen an ethische (nachhaltige) Produkte stellen, ein signifikantes Kaufhemmnis darstellen.
- (4) Wissen: Das Wissen der KonsumentInnen war der am meist untersuchte Faktor in den untersuchten Studien. Allgemein kann gesagt werden, dass das Wissen über Umweltschutzbelange, Nachhaltigkeit und der sozialen Komponenten, die Einstellung der KonsumentInnen nicht nur positiv beeinflusst, sondern dadurch grüne Produkte auch tatsächlich gekauft wurden.
- (5) Moralische Auswirkungen: Schuld- und Empathie-Emotionen beeinflussen ethische Konsumententscheidungen (Urbonavicius & Adomaviciute, 2015, S. 622ff.). Die Schuld, so die Autoren, ist die Verbindung zwischen der Fürsorge für andere Menschen und der Gesellschaft im Allgemeinen. Deshalb erweckt diese Emotion das Interesse der KonsumentInnen im Kontext ethischer Konsumententscheidungen. Die Forscher merkten jedoch an, dass schuldhaftige Gefühle zu pro oder kontra ethischem Konsum führen können. Die Empathie, im Gegensatz zur Schuld, ermöglicht einen Perspektivenwechsel. Empathische Menschen können sich in Missstände von Betroffenen „hineindenken“. Da das Einfühlungsvermögen mit dem Konstrukt der sozialen Verantwortung verlinkt ist, kann es pro ethische Kaufentscheidungen auslösen.
- (6) Der Spruch, „Humanity must be“, von (Mantatov & Mantatova, 2015, S. 1056ff.) ist der Verantwortungs-Grundsatz für die Autoren.

- (7) Dieser Ausdruck ist der philosophische Einblick in ethische Verantwortung gegenüber jedem Menschen und der ganzen Welt. Alles, was nicht beeinflussbar ist, kann kein Objekt der Verantwortung sein. Daraus ergibt sich, dass wir nur für Dinge verantwortlich sein können, die von uns unterstützt oder geschützt werden können.

6.4 Ethisch-Situationelle-Faktoren

Aufgrund der Forschungen von (Yatish & Zillur, 2015, S. 132ff) können folgende Determinanten zu den situationellen Faktoren gezählt werden:

- (1) Marken-Image: KonsumentInnen vertrauen bei ihren Kaufentscheidungen in Marken. Deshalb ist der Aufbau eines stabilen Marken-Images, in Bezug zu ethischen Produkten, unablässig.
- (2) Eco-Labeling: In diesem Verhältnis könnte Eco-Labeling das Vertrauen der KonsumentInnen herstellen und in ihren Entscheidungen positiv beeinflussen. In der Studie wurde allerdings darauf hingewiesen, dass Informationen durch das Eco-Labeling über ethische (nachhaltige) Produkte, das Vertrauen der KonsumentInnen negativ beeinflussen könnten. Mittlerweile existieren zu viele Eco-Labels und die Informationen darüber können von KonsumentInnen nicht mehr verifiziert werden. Daraus kann gefolgert werden, dass Eco-Labeling das Vertrauen in nachhaltige Produkte nicht fördert, sondern eher verunsichert.
- (3) Produktattribute: Der Zusammenhang mit den ökologischen und sozialen Aspekten ethischer Produkte beeinflusst den Kauf von nachhaltigen Produkten positiv. Jedoch haben Personen, im Kontext zu ethischen Produkten, besonders hohe Ansprüche an die Qualität und Funktionalität. Wenn ethische Produkte diese Ansprüche erfüllen, können sie die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.
- (4) Warenverfügbarkeit und Geschäft: Die Autoren konnten zwar den direkten Einfluss der Verfügbarkeit der Waren und des Geschäftes auf das Kaufverhalten, nur mäßig nachweisen, jedoch wirkt sich der Umstand, der Erreichbarkeit des Ladens (Distanz zum Wohnort), positiv bzw. negativ auf die Kaufentscheidung aus.

6.5 Sozio-Demographische Variablen

Weitere Variablen, die die Konsumentenentscheidung in Bezug zum Kauf von nachhaltigen Produkten beeinflussen, können wissenschaftlich belegt werden.

Anhand der Forschung von (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003, S. 265ff.) konnte der Zusammenhang von Sozio-Demographische-Variablen und dem nachhaltig eingestellten Konsumenten nur bedingt nachgewiesen werden.

Hauptaugenmerk der Untersuchung war es, ein Profil über den nachhaltig eingestellten Konsumenten, anhand soziodemographischer Variablen abzuleiten. Es wurden zwar alle Hypothesen, mit den Variablen (Geschlecht, Anzahl der Kinder, Schulbildung und soziale Schicht), hinsichtlich der Einstellung zum Umweltschutz und den sensiblen Umgang mit der Umwelt bestätigt aber keine der genannten Variablen hatte einen signifikanten Zusammenhang mit dem Wissen über den Umweltschutz und dessen Umsetzung. Aus den Ergebnissen dieser Forschung kann abgeleitet werden, dass die soziodemographischen Variablen nicht durch Moderator-Effekte, sondern eher durch Mediator-Effekte ethische Konsumententscheidungen beeinflussen könnten.

6.6 Zusammenfassung der ethischen Faktoren

Aufgrund der Ausführungen der aktuellen Forschung können Faktoren zusammengefasst werden, die es ermöglichen die Forschungsfragen in Bezug auf ethische Konsumententscheidungen zu beantworten und die Hypothesen zu verifizieren beziehungsweise zu falsifizieren.

- (1) Personenbezogene Variablen (Emotion, soziales Umfeld, Vertrauen, Wissen, Empathie und Schuld, Verantwortung)
- (2) Situationelle Variablen (Vertrauen in Marken, Einfluss von Eco-Labels, ethische Produktattribute, Warenverfügbarkeit bzw. Laden Erreichbarkeit)
- (3) Sozio-Demografische Variablen (Geschlecht, Alter, Schulbildung, Einkommen, Familienstand, Erwerbstätigkeit)

6.7 Hypothesen

Um die Hypothesen für die Leser nachvollziehbar zu machen, werden diese im Anschluss durch eine kurze Zusammenfassung der relevanten Theorie dargestellt.

Der Preis wird als Eingrenzung des Handlungsspielraums gesehen, der von außen auf Konsumentenentscheidungen wirken kann. Wie bereits durch die EUT und SEU-Theorien dargelegt, fordern diese von EntscheiderInnen Nutzenmaximierung durch Rationalität. Der maximale Nutzen könnte für KonsumentInnen im Sinne des preisbewussten Einkaufs umgesetzt werden. VerbraucherInnen erachten die zu teure ethisch produzierte Ware als nicht nutzenmaximierend und entscheiden sich für die Standardware. In Studien konnte bestätigt werden, dass im Bekleidungssektor der Preis als ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium herangezogen wird (Kirchler, 2011, S. 342f.). In Folge dessen wird die nächste Hypothese abgeleitet:

- H1: Je wichtiger der Preis für KonsumentInnen ist, umso eher werden rationale Bekleidungskaufentscheidungen getroffen. Der Zusammenhang ist signifikant positiv.

Restriktionen und Präferenzen bilden Einschränkungen des Entscheidungsspielraums im rationalen Verhalten von Personen (Kirchgässer, 2006, S. 82f.). Als Restriktion wird eine reelle Situation verstanden, die direkt im Handlungsspielraum von Personen, die in Entscheidungssituationen stehen wirkt. In diesem Zusammenhang wurde das zur Verfügung stehende „Budget“, in Bezug zum Konsum von ethischen Produkten, als wichtiger Entscheidungsfaktor bestätigt (Andorfer, 2013, S. 426ff.). Daraus leitet sich die folgende Hypothese ab:

- H2: Je mehr Personen auf ihr zur Verfügung stehendes Budget achten, desto wichtiger sind den KonsumentInnen rationale Bekleidungskaufentscheidungen. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den Konstrukten Budget und der rationalen Bekleidungskaufentscheidung.

Eine wichtige Basis um rationale, ökonomische Entscheidungen herbeiführen zu können beruht auf der Determinante Information. Das in der SEU-Theorie bereits beschriebene Entscheidungsmuster von Kühberger (1994, S.5f.) lässt die Bedeutung der Informationen erkennen. Weitere Forschungen weisen auf die Wichtigkeit der Information hin, die KonsumentInnen für Ihre Kaufentscheidungen benötigen. Informationen sollten frei zugänglich sein, als relevant gelten und für die Entscheidung verwendbar sein. Des Weiteren bilden Informationen die Basis für die Bewertung der Alternativen im Entscheidungsprozess. Wie bereits in der Theorie erörtert, sollten Informationen ausreichend, und in zufriedenstellender Qualität vorhanden sein, ansonsten könnte dieser Umstand den ökonomischen Entscheidungsprozess beeinflussen, verzögern, oder sogar verhindern. Aus den Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

- H3: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Information und der rationalen Bekleidungskaufentscheidung. Je bedeutender rationale Bekleidungskaufentscheidungen für KonsumentInnen sind, umso wichtiger ist der Faktor Information für sie.

Durch die Autoren Yatish und Zillur (2015, S. 132ff.) wurde es möglich, aus über 53 wissenschaftlichen Forschungen im Bereich des nachhaltigen Konsumentenverhaltens Variablen zu extrahieren, die den persönlichen und situationellen Faktoren zuzuschreiben sind. Zu den persönlichen Faktoren gehören die Emotion bezogen auf die Verantwortung in Bezug zur Umwelt, das soziale Umfeld und Referenzgruppen die den KonsumentInnen nahestehen, das Vertrauen in Produktanforderungen, das Wissen über die soziale Komponente ethischer Erzeugnisse, die moralischen Auswirkungen der Schuld- und Empathie und die ethische Verantwortung gegenüber jedem Menschen und der ganzen Welt. Aus den beschriebenen persönlichen Faktoren wird eine weitere Hypothese abgeleitet:

- H4: Je wichtiger für KonsumentInnen der Faktor „Persönliche Umstände“ ist, umso mehr ethische Bekleidungskaufentscheidungen werden getroffen. Der Zusammenhang zwischen den Konstrukten ist signifikant positiv.

Fernerhin berichten die Forscher Yatish und Zillur (2015, S. 132ff.) von situationellen Faktoren welche ethische Kaufentscheidungen positiv beeinflussen können. Zu denen werden das Marken-Image von ethischen Produkten zählt, das Eco-Labeling, die Produktattribute in deren Zusammenhang der ökologische und soziale Aspekt ethischer Produkte dargestellt wird, die Warenverfügbarkeit ethischer Produkte und das Geschäft, in dem ethische Produkte angeboten werden gezählt. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- H5: Je häufiger Personen ethische Bekleidungskaufentscheidungen treffen, desto bedeutender ist der Faktor „situationelle Umstände“. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den Faktoren.

Das Wissen der KonsumentInnen war der am meist untersuchte Faktor in den Studien von (Yatish & Zillur, 2015, S. 132ff.). Allgemein kann gesagt werden, dass das Wissen über Umweltschutzbelange, Nachhaltigkeit und der sozialen Komponenten die Einstellung der KonsumentInnen nicht nur positiv beeinflussen, sondern grüne Produkte auch tatsächlich gekauft wurden. Deshalb wird die sechste Hypothese folgender Maßen abgeleitet:

- H6: Je mehr ethische Bekleidungskaufentscheidungen getroffen werden, desto wichtiger ist der Faktor „Wissen“. Zwischen den Konstrukten Wissen und ethischer Bekleidungskaufentscheidung besteht ein positiver Zusammenhang.

7 Empirischer Teil

Durch diesen Teil der Thesis werden die aus dem Fragebogen erhaltenen Ergebnisse vorab analysiert um Skalen bilden zu können. In weiterer Folge werden die Forschungsfragen und die aufgestellten Hypothesen überprüft. Zuvor bekommen die LeserInnen den Einblick, wie und warum die durchgeführten Methoden angewendet und wie und mit welchen Ausschlusskriterien die speziellen Analysemethoden verwendet wurden.

7.1 Methode und Erhebungsinstrument

Um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können wird ein quantitativer Forschungszugang in Form einer Querschnittstudie gewählt. Durch dieses Design können mehrere Merkmale an einer Stichprobe erhoben werden und ist für Untersuchungen, die keine systematischen Kontrollen der Untersuchungsbedingungen verlangen gut geeignet (Bortz & Döring, 2006, S. 506f.). Für die Durchführung der quantitativen Forschung wurde die schriftliche Befragung in Form eines Onlinefragebogens gewählt. Der Vorteil dieses Instruments ist, neben seinem kostengünstigen Einsatz, die schnelle, flexible, zeitliche als auch räumlich unabhängige Erreichung von vielen TeilnehmerInnen. Aufgrund der gewählten Methode spielen nach (Maurer & Jandura, 2009, S. 61f.) Interviewer-Einflüsse keine Rolle. Ein etwaiger Nachteil der Onlinebefragung ist unter anderem, dass nicht sichergestellt werden kann, dass nur die zur Zielgruppe gehörigen Personen den Fragebogen unbeeinflusst ausfüllen. Des Weiteren besteht auch nicht die Möglichkeit eines direkten Feedbacks, beziehungsweise ist keine Aufklärung von Unverständnis oder Nachfragen seitens der ProbandInnen möglich (Göritz, Batinic, Moser, 2009, zitiert in Haupt, 2013, S. 23f.).

Darüber hinaus können mit Onlineumfragen nur jene Personen erreicht werden, die einen Internetzugang besitzen und diesen auch nutzen (Bortz & Döring, 2006, S. 261f.). Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass durch den hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrades des Internets dieser Nachteil keine wesentliche Rolle mehr spielen sollte (Görtz et. al. 2009 zitiert in Haupt, 2013, S. 23f.).

Der Online-Fragebogen wurde per Mail und Online-Plattformen (social network) beworben und soll von KonsumentInnen beantwortet werden. Um eine möglichst große Anzahl von Personen zu erreichen wurden im Speziellen Bekannte, Verwandte und Freunde über soziale Netzwerke und E-Mails zur Teilnahme an der Studie, sowie um die Weiterleitung des Fragebogens gebeten. Die Teilnahme an der Umfrage erfolgte freiwillig und völlig anonym und konnte darüber hinaus jederzeit abgebrochen werden. Da die vorliegende Thesis rationale beziehungsweise ethische Faktoren des Kaufverhaltens im Bekleidungssektor erforscht, können durch den Onlinefragebogen sämtliche EndverbraucherInnen ab sechzehn Jahren, bis ins hohe Alter angesprochen werden. Die Auswertung der Umfrage erfolgte mittels der Statistiksoftware SPSS (IBM SPSS Statistics 23).

7.2 Fragebogen

Zur optimalen Beantwortung, die auf die Testung der einzelnen Faktoren abzielte, wurden Auswahlfragen verwendet. Durch diese Methode können verschiedenen Aussagen über unterschiedliche Themen, durch den Einsatz einer fünfstufigen Likert Skala bewertbar gemacht werden. Dabei wurden die Pole der Skalen mit „nie“ und „immer“, beziehungsweise mit „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“ verbalisiert. Der Vorteil dieser Skalen ist die Darstellungsmöglichkeit vieler Behauptungen durch unterschiedliche Ausprägungen und unterschiedlicher Merkmale (Bortz & Döring, 2006, S. 224f.). Außerdem wurden bei einigen Behauptungen zusätzlich offene Nennungen und Schieberegler eingefügt, um Beträge, beziehungsweise Prozentsätze angeben zu können.

Alle Fragen wurden als Pflichtfelder festgelegt. Um die ProbandInnen zu keinen falschen Angaben zu verleiten, wurde bei der Frage nach dem verfügbaren Einkommen zusätzlich die Option „Keine Angabe“ eingefügt.

Der Fragebogen besteht aus neun Rubriken:

- (1) Die Begrüßung der TeilnehmerInnen am Fragebogen stellte einen Teil der Einleitung dar. Zusätzlich wurde kurz auf das zu untersuchende Thema „Kaufentscheidungen“ hingewiesen, die Anonymität der TeilnehmerInnen wurde zugesichert und die ungefähre Dauer der Untersuchung erwähnt.
- (2) Der zweite Teil des Fragebogens (Kennzeichen AU) behandelte allgemeine Aussagen zum Thema Umweltschutz und sollte die ProbandInnen auf das zu untersuchende Thema hinführen. Die TeilnehmerInnen hatten dabei die Möglichkeit aus zwölf angegebenen Umweltschutzaktivitäten zu wählen, die sie selbst bereits durchführen. Außerdem konnten die ProbandInnen aus vier angegebenen Warengruppen wählen, woraus sie bereits Produkte kaufen, die unter Fair Trade Richtlinien hergestellt werden.
- (3) Der folgende Teil (Kennzeichen BA) enthielt zehn allgemeine Aussagen zum Thema Bekleidungskauf. Aus den darin enthaltenen Konstrukten wurde die Variable „rationale Bekleidungskaufentscheidungen“ gebildet. Dadurch wurden die rationalen Faktoren Budget, Preis und der Information mittels der aufgestellten Hypothesen überprüft.
- (4) Im vierten Abschnitt wurde die Zustimmung von verschiedenen Items erhoben, welche die beeinflussende Wirkung von rationalen Determinanten messen soll. (Kennzeichen RD). Die Frageblöcke sind durch die Konstrukte Preis (RD-02) mit fünf Aussagen, Budget (RD-03) mit sieben Aussagen und Information (RD-07) mit zehn Aussagen unterteilt. Die daraus erhaltenen Erkenntnisse werden zur Hypothesenüberprüfung verwendet.
- (5) Der nächste Teil des Fragebogens umfasst Konstrukte welche ethische Bekleidungskaufentscheidungen beschreiben. Mittels Erhebungen der Zustimmung über diese Items ist es möglich, die Variable „ethische Bekleidungskaufentscheidung“ zu bilden und die gebildeten Hypothesen zu überprüfen.
- (6) Einen weiteren Schwerpunkt stellt der sechste Teil des Fragebogens dar, der in persönliche (PS-02) und situationelle (PS-3) Umstände unterteilt wurde. Aufgrund der Messung der Aussagen in diesem Abschnitt kann die Beeinflussung der Faktoren auf die „ethische Bekleidungskaufentscheidung“ mittels der aufgestellten Hypothesen überprüft werden

- (7) PS-04 dient lediglich zur weiteren deskriptiven Ergänzung und Darstellung der Bereitschaft von KonsumentInnen, für die Möglichkeit des ethischen Konsums eine bestimmte Strecke in Kauf zu nehmen.
- (8) Der Fragebogenabschnitt des Wissens über die Herstellung (Kennzeichen WH) ist ein weiterer, durch den wissenschaftlichen Hintergrund dargestellter Faktor, der KonsumentInnen bei der Entscheidung ethisch einzukaufen maßgeblich beeinflussen soll. Dieser Teil misst die Zustimmung von Aussagen über die Zustände der Herstellung und Verarbeitung von Standardbekleidung und soll Erkenntnisse liefern, die zur Hypothesenüberprüfung dient.
- (9) Im vorletzten Abschnitt des Fragebogens wurden demographische Daten der TeilnehmerInnen abgefragt und deskriptiv dargestellt. Erhoben wurden dabei das Geschlecht, das Alter, der Familienstand, die Kinderanzahl, der erreichte Schulabschluss, die momentane Erwerbssituation, die monatlichen Ausgaben für den Bekleidungskauf und das monatliche Nettoeinkommen. Die ProbandInnen konnten die jeweiligen Angaben auswählen, oder die Daten in freien Feldern (Alter, Kinderanzahl) ergänzen.
- (10) Die Befragung endet mit dem Dank an alle Personen, die am Fragebogen teilgenommen haben.

Der komplette Fragebogen ist im Anhang angeführt.

7.3 Vorbereitende Analysen

Im anschließenden empirischen Teil der Masterarbeit werden die Ausschlusskriterien von Items und die Voraussetzungen für die Bildung von Skalen dargestellt. Für die vorbereitenden Analysen sind nur vollständig ausgefüllte Fragebögen verwendet worden (N = 273). Die Anzahl der ausgefüllten Datensätze besagen nach Bortz und Döring (2006, S. 218f.), das weitere Verfahren robust gegen Verletzungen der Normalverteilung sind und mit der wachsenden Anzahl der Untersuchungsobjekte (ab N = 30) sich die Verteilung der Zufallsvariablen immer mehr einer Normalverteilung nähert. Demzufolge wurde dahingehend auf Verteilungsberechnungen verzichtet. Alle Daten, die für die Beantwortung der Hypothesen relevanten waren, wurden anhand der im Folgenden näher beschriebenen Methode untersucht.

Um die weitere Verwendung der Items, bzw. Konstrukte zu ermöglichen, wurde die explorative Faktorenanalyse und die Messung der internen Konsistenz der Skalen anhand des Alpha-Koeffizienten nach Lee Cronbach herangezogen. Vor der Analyse wurden die negativ konnotierten Items BA02_02, BA02_03, BA02_04, BA02_06, RD08_07, RD08_08, RD08_09, RD08_10, WH02_03, WH02_04, WH02_06 umgepolt, da die Item-Werte mit der abgefragten Richtung der übrigen Items derselben Skala entgegengesetzt verliefen. Die Original-Items können anhand des Code-Buchs im Anhang eingesehen werden.

Die Faktorenanalyse wird für die Verdichtung verschiedener Items auf wenige, beziehungsweise einen Faktor herangezogen. Die Basis dieser Verdichtung bilden Korrelationen der in einer Skala vorhandenen Items, wobei sich die Stärke der Korrelationen unter den Items auf die Anzahl der zu bildenden Faktoren auswirkt. Des Weiteren werden Faktorenladungen berechnet die die Ausprägung von plus 1 bis minus 1 annehmen können und anzeigen, wie hoch einzelne Items auf die zu extrahierenden Faktoren laden (Bortz & Döring, 2006, S.147 f.).

Zur Berechnung der Skalen wurde die Hauptkomponentenanalyse verwendet die primär das Ziel der Datenreduktion verfolgt. Durch diese Analysemethode wird möglichst viel Information aus den ursprünglichen Daten durch das Zusammenfassen von Variablen beschrieben (Bühner, 2011, S. 314 f.). Als Abbruchkriterium für die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren wurde das Kaiser-Guttman-Kriterium verwendet. Dieses Merkmal bezieht sich darauf, dass die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Zahl der Faktoren mit einem Eigenwert höher eins ist.

Als weiteres Abbruchkriterium und zur Visualisierung der zu extrahierenden Faktoren wurde ein Scree-Plot erstellt. Diese grafische Darstellung, auch Ellenbogenkriterium genannt, diente zusätzlich zur Bestimmung der einzelnen Faktoren. Hierbei werden die Eigenwerte auf der Y-Achse und die Anzahl der Faktoren auf der X-Achse dargestellt. Als Extraktionskriterium gilt die Faktorenzahl links neben dem Knick, die im Eigenwertverlauf nicht geringer als eins werden darf. Um die Zuordnung der Items zu den einzelnen Faktoren klar darzustellen wurde die Varimax-Rotation verwendet, welche die maximierte Varianz der Items indiziert (Bühner, 2011, S. 322 ff.).

Außerdem wurden Korrelationskoeffizienten geringer als 0.40 unterdrückt um Items mit zu kleiner Faktorenladung auszuschließen. Alle faktorentrelevanten Items wurden einer Reliabilitätsanalyse unterzogen, die das Ziel hat, die Inhaltsähnlichkeit der Items auf das zu messende Konstrukt aufzuzeigen. Inhaltsähnlichkeit bedeutet nach Bühner (2011, S. 166 ff.), dass jene Items die durch einen Faktor erklärt werden, eine gewisse Homogenität aufweisen sollen.

Die interne Konsistenz zur Schätzung der Reliabilität wird durch das Cronbach- α beschrieben und kann laut Bortz und Döring (2006, S. 198 f.) für heterogene und mehrdimensionale empirischen Untersuchungen angewendet werden. Als Reliabilitätsfaktor für nicht nur explorativ verwendete Daten, gelten Werte von $\alpha = .80$ als eine Mindestanforderung.

Die Autoren merken jedoch kritisch an, dass im speziellen bei heterogenen und mehrdimensionalen Untersuchungen der Korrelationskoeffizient Alpha die Reliabilität stark unterschätzt. Als Faustregel für die Masterarbeit gelten die in der Literatur häufig angegebenen Werte, die eine konsistente Skala voraussetzen. Das bedeutet, dass Werte mit einem $\alpha = .70$ als akzeptabel, Werte mit einem $\alpha = .80$ als gut und Werte mit einem $\alpha = .90$ als ausgezeichnet bezeichnet werden.

Es gibt jedoch nach Schecker (Springer-Documents-Online) keinen objektiven Grenzwert, welcher die Verwendung einer Skala eindeutig testet. In seiner Ausführung beschreibt der Autor, dass ein α -Wert unter $.70$, der auch durch gezielten Ausschluss bestimmter Items nicht erhöht werden kann, kein absolutes Hindernis für die weitere Verwendung des Tests oder der Skala bedeutet. Der Autor drückt damit aus, dass stets zwischen der Bandbreite und der Spezifität der erhobenen Konstrukte abgewogen werden muss. Für die zu berechnenden Konstrukte wäre es fatal, wenn der Fokus auf die Beibehaltung hoher α -Werte läge und die inhaltliche Interpretation der Items dadurch verloren ginge. Im Umkehrschluss können ausreichend hohe α -Werte nicht garantieren, dass es sich um eine homogene Skala handelt, die tatsächlich nur ein Merkmal misst.

Anhand der in den vorbereitenden Analysen beschriebenen Ausschlusskriterien wurden zwölf Skalen gebildet, die im Anschluss näher beschrieben werden und in Tabelle acht mit deskriptiven und Reliabilitätswerten zusammengefasst sind.

7.4 Skalenbildung der Faktoren über die Kaufentscheidung in Bezug zum Bekleidungskauf

Tabelle eins stellt den ersten Faktor dar, der aufgrund der Analysen ein eindeutiges Ergebnis erzielt und 61.29% der Varianz erklärt. Wie bereits beschrieben wurde dabei die Hauptkomponentenanalyse mit den erwähnten Ausschlusskriterien verwendet.

Die daraus entstandene Skala wurde als „Preis“ (M = 2.94; SD = 0.82) bezeichnet und beschrieb die Wichtigkeit dieses Faktors für Personen, die Entscheidungen bezüglich des Bekleidungskaufs treffen. Die einzelnen Items laden generell hoch auf den extrahierten Faktor und wurden im Anschluss einer Reliabilitätsanalyse unterzogen die auf die inhaltliche Passung der Items und der Homogenität der Skala schließen lässt ($\alpha = .84$).

Tabelle 1: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Preis“

Code	Frage	M	SD	Faktor
RD02_01	Wenn ich Bekleidung kaufe, treffe ich meine Entscheidung vorwiegend aufgrund des Preises	3.17	0.98	0.78
RD02_02	Wenn ich Bekleidung kaufe, vergleiche ich Alternativen Vorwiegend aufgrund des Preises	3.05	1.13	0.79
RD02_03	Wenn ich Bekleidung kaufe, entscheide ich mich vorwiegend für die günstigere Alternative	2.82	1.03	0.81
RD02_04	Wenn ich Bekleidung kaufe, stellt für mich der geringere Preis einer Alternative den größten Nutzen dar	2.66	0.97	0.79
RD02_05	Wenn ich Bekleidung kaufe, sind mir Schnäppchen sehr wichtig	3.03	1.17	0.75
	Skala	M	SD	Alpha
	Preis	2.95	0.82	.84

Die Variable Budget beschreibt den zweiten rationalen Faktor, welcher in zwei Skalen gesplittet wurde und in Tabelle zwei dargestellt wird. Der Grund der Aufteilung des Faktors in zwei separate Skalen wurde durch den Scree-Plot und der Varimax-Rotierenden Faktorenanalyse offensichtlich. Die erste Skala wurde, wie in der nachfolgenden Tabelle beschrieben, mit „Budget Allgemein“, die zweite als „Budget Sonderangebote“ beschriftet. Das „Budget allgemein“ beschreibt die Verwendung des vorhandenen Geldes von KonsumentInnen bei Entscheidungen des Bekleidungskaufs und erklärt 53% der Varianz.

Alle Items dieser Skala luden ausreichend hoch auf den Faktor. Das Item RD03_07 wurde aufgrund der zu geringen Faktorenladung (unter 0.40) ausgeschlossen. Die inhaltliche Passung ist durch den Reliabilitätskoeffizienten von $\alpha = .70$ ausreichend hoch. Die zweite Skala „Budget Sonderangebote“ bietet eine Erklärung der Varianz von 87% und beinhaltet die Items RD03_04 und RD03_05, die beide sehr hoch mit dem extrahierten Faktor korrelieren. Beide Items sind in sich homogen und bilden ein gutes Cronbach- α von .86.

Tabelle 2: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Budget“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1
RD03_01	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann nur im Rahmen meines Budgets	4.20	1	0.71
RD03_02	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann überlege ich vorher gut, ob ich mir das Leisten kann	3.76	1.18	0.74
RD03_03	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann lege ich mir Geld dafür zur Seite	2.33	1.28	0.64
RD03_06	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann verzichte ich auf den Kauf	4.08	1.26	0.48
RD03_07 f	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann verschiebe ich den Kauf	3.28	1.43	0.34

Code	Frage	M	SD	Faktor 2
RD03_04	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann warte ich vorwiegend auf den Schlussverkauf	2.81	1.22	0.94
RD03_05	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann sind es vorwiegend Sonderangebote	2.65	1.14	0.94

	Skala	M	SD	Alpha
	Budget Allgemein	3.60	0.85	.70
	Budget Sonderangebote	2.73	1.11	.86

Anmerkung: f bedeutet, dass das Item aufgrund einer zu geringen Faktorenladung (unter 0.40) ausgeschlossen wurde.

Im Anschluss werden zwei Skalen des Faktors „Information“ durch die folgende Tabelle erläutert. Da die Items RD08_07, RD08_08, RD08_09 und RD08_10 bezüglich der Fragestellung im Datensatz negativ konnotiert waren, wurden diese rekodiert. Anfänglich wurde in der Analyse eine dritte Skala mit den Items RD04_01 und RD04_06 vorgeschlagen die zwar eine ausreichende Faktorladung aufwies (0.64 und 0.75), jedoch bei der Reliabilitätsanalyse der Items ein zu geringes Cronbach Alpha ($\alpha = .13$) zeigte, weshalb die Items zur Bildung einer dritten Skala ausgeschlossen wurden. Durch beide Skalen wird ein breites Informationsverhalten von Personen abgebildet, die Entscheidungen bezüglich des Bekleidungskaufs tätigen.

Die gebildete Skala „Information 1“ beschreibt dabei eine Varianz von 59%. Dieser Varianzanteil konnte durch den Ausschluss des Items RD04_05 erreicht werden, welches auf zwei Faktoren in unterschiedlichen Richtungen lud (+ 0.65 und - 0.40). Des Weiteren wirkt die berechnete Homogenität durch das geringe Cronbach $\alpha = 0.64$ niedrig, die Skala wird jedoch ob der Bandbreite, welche die Items erheben, für ausreichend hoch betrachtet.

Die Skala „Information 2“ beschreibt eine Varianz von 57% und besteht ebenfalls aus drei Items die hoch auf diesen Faktor Laden. Auch diese Skala beinhaltet ein Item RD08_07 welches zwar ausreichend auf den Faktor lud (0.60) aber lediglich eine erklärte Varianz von knapp 47% zuließ. Dieses Item wurde deshalb für weitere Berechnungen ausgeschlossen. Die zweite Skala weist ein eher geringes Cronbach Alpha von $\alpha = .61$ auf, wird jedoch ebenfalls wegen der erhobenen Bandbreite der Daten als ausreichend empfunden und weiterverwendet.

Tabelle 3: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Information“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1
RD04_02	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann informiere ich mich über die Qualität	4.14	0.90	0.76
RD04_03	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann informiere ich mich ob die Ware nach ethischen Richtlinien hergestellt wurde	2.68	1.14	0.74
RD04_04	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann Informiere ich mich anhand der verfügbaren Informationen des Etiketts an der Ware	3.51	1.26	0.70
Code	Frage	M	SD	Faktor 2
RD08_08 r	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann informiere ich mich nicht, weil ich Bekleidung eher spontan kaufe	3.12	1.24	0.70
RD08_09 r	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann Informiere ich mich nicht, weil ich die Ware mit der besten Passform kaufe	2,23	1,10	0.79
RD08_10 r	Wenn ich Bekleidung kaufe, dann Informiere ich mich nicht, weil für mich der Kauf von Bekleidung keine schwierige Entscheidung darstellt	2.52	1.23	0.66
Skalen		M	SD	Alpha
Information 1		3.45	0.85	.64
Information 2		2.63	0.89	.61

Anmerkung: r bedeutet, das Item wurde rekodiert

Die anschließende Tabelle stellt den Faktor „Persönliche Umstände“ dar, welcher neun Items beinhaltet und durch zwei gebildete Skalen 66% der Varianz erklärt. Die Items der Variable „Persönliche Umstände“ repräsentieren Konstrukte der Verantwortung, Bezugsgruppen, Moral oder der Empathie. Durch diesen Faktor wird eine mögliche Beeinflussung von Personen in ihrer Kaufentscheidung zwischen Standardbekleidung und ethisch korrekt produzierter Bekleidung beschrieben.

Die erste Skala wurde als „Persönliche Umstände Allgemein“ bezeichnet und enthält sieben Items die alle hoch auf den extrahierten Faktor laden. Die Items weisen eine hohe interne Konsistenz auf, welches sich in einem hohen Cronbach Alpha von $\alpha = .88$ niederschlägt. Die zweite Skala „Persönliche Umstände Bezugsgruppen“ wurde, obwohl diese nur aus zwei Items besteht, als Wichtig erachtet, weil sie offensichtlich die mögliche Beeinflussung von Personen durch Dritte widerspiegelt, die Kaufentscheidungen in Bezug auf ethisch produzierte Bekleidungen treffen. Auch hier laden die Items hoch auf den entstandenen Faktor und zeigen ein Cronbach- α von .85.

In Tabelle vier werden die Items mittels deskriptiven Kennwerten und den Faktorenladungen, die gebildeten Skalen mit den Reliabilitätskoeffizienten veranschaulicht.

Tabelle 4: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Persönliche Umstände“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1
PS02_01	Ich würde ethisch hergestellte Bekleidung der Standardbekleidung Vorziehen... weil ich Verantwortung empfinde die Umwelt besser zu schützen	3.61	1.11	0.76
PS02_02	weil es wichtig ist der nachfolgenden Generation ein Vorbild zu sein	3.70	1.10	0.78
PS02_05	weil ich weiß, dass bei der Herstellung und Weiterverarbeitung von Standardware Frauen, Kinder und Männer ausgebeutet werden	4.70	1.00	0.71
PS02_06	weil ich es als moralisch richtig empfinde	3.78	1.10	0.83
PS02_07	weil ich ein mitfühlender Mensch bin	3.58	1.12	0.77
PS02_08	weil ich mich dadurch besser fühle	3.13	1.17	0.75
PS02_09	weil ich damit Unternehmen unterstütze die nach ethischen Richtlinien produzieren	3-70	1.11	0.76
Code	Frage	M	SD	Faktor 2
PS_02_03	weil mir nahestehende Personen dies auch tun	2.26	1.11	0.93
PS-02_04	weil mir das nahestehende Personen empfohlen haben	2.06	1.06	0.93
	Skala	M	SD	Alpha
	Persönliche Umstände Allgemein	3.65	0.84	.88
	Persönliche Umstände Bezugsgruppen	2.16	1.00	.85

Durch Tabelle fünf wird die Skala der „Situationellen Umstände“ des ethischen Bekleidungskaufes dargestellt. Die ursprünglich neun interessierenden Items dieses Faktors beinhalten situative Konstrukte, die Personen bei Entscheidungen zwischen den Kauf von Standardbekleidung oder ethisch korrekt produzierter Bekleidung beeinflussen können. Im Speziellen zielen dabei sieben Items auf die Situation während des Einkaufs ab und erheben dabei die Informationssicherheit von Eco-Labels, den Informationsaufwand über ethisch produzierter Bekleidung und den Umstand, dass es sich um ethisch korrekt produzierter Ware handelt. Zwei Items erhoben die Wirkung des Designs des Geschäfts und die Distanz des Geschäfts zum Wohnort von KundInnen. Diese beiden Items (PS03_06 und PS03_07) wurden durch die Faktorenanalyse ausgeschlossen, da sie auf zwei Faktoren gleich hoch laden und durch die Literaturrecherche als eher schwache Einflussfaktoren beschrieben wurden. Außerdem würden sie für die Erklärung des extrahierten Faktors keinen höheren Beitrag leisten. Die sieben verbliebenen Items erklären dabei eine Varianz von 60% wobei alle Items hoch auf den erhobenen Faktor laden. Die interne Konsistenz der Items wurde durch ein gutes Cronbach- α von .80 bestätigt.

Die Items und die ermittelte Skala werden wiederum durch deskriptive Werte, Faktorladungen und Reliabilitätskoeffizienten vervollständigt.

Tabelle 5: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Situationelle Umstände“

Code	Frage	M	SD	Faktor
PS03_01	Ich würde ethisch hergestellte Bekleidung der Standardbekleidung vorziehen... wenn diese allgemein als modern und zeitgemäß angesehen wird	3.40	1.19	0.53
PS03_02	wenn ich durch die Zertifizierung der Eco-Labels sicher sein kann, dass es sich tatsächlich um ethisch korrekt hergestellte Bekleidung handelt	4.08	1.06	0.83
PS03_03	weil ich durch zertifizierte Eco-Labels seriöse und vertrauenswürdige Produktinformationen erhalte	3.74	1.05	0.80
PS03_04	weil sie fair (ökologisch, nachhaltig und sozial gerecht) hergestellt wird	4.03	0.94	0.76
PS03_08	wenn ich keinen großen Informationsaufwand habe, um diese Produkte zu finden	3.63	1.08	0.74
	Skala	M	SD	Alpha
	Situationelle Umstände	3.77	0-80	.80

Der Faktor „Wissen“, der durch die folgende Tabelle beschrieben wird, wird durch zwei Skalden aufbereitet. Sie geben Auskunft über die möglichen Kenntnisse der befragten Personen über die Zustände in der Produktion und Verarbeitung der Bekleidungsindustrie. Der Faktor bestand ursprünglich aus sechs Items welche die Beeinflussung der Kaufentscheidung zwischen Standardbekleidung und ethisch korrekt produzierter Bekleidung aufweisen sollte. Die Items WH02__03, WH02_04 und WH02_06 wurden als Kontrollfragen konzipiert um die soziale Erwünschtheit der Beantwortung der Aussagen über das Wissen der Produktions- und Verarbeitungsumstände der Bekleidungsindustrie zu unterdrücken. Diese Items wurden deshalb rekodiert, sodass die Werte dieser Variablen in dieselbe Richtung der Werte von den übrigen Items der Skala zeigten. Die erste Analyse zur Überprüfung der internen Konsistenz durch den Reliabilitätsfaktor ergab ein geringes Cronbach- α von nur .51.

Aufgrund dieses geringen Alpha-Wertes wurde das Item WH02_03 ausgeschlossen, wodurch sich der Alphakoeffizient der Skala auf .68 erhöhen ließ. Durch die darauf ausgeführte Faktorenanalyse der verbliebenen fünf Items konnten zwei Skalen gebildet werden. Durch die erste Skala „Wissen 1“ ist es möglich eine Varianz von knapp 60%, mit einem Cronbach- α Wert von .63 zu erklären

Die zweite Skala erklärt eine Varianz von 75% und zeigt eine Passung der Items durch das Cronbach- α von .67. Obwohl die Alphawerte eher gering ausfallen, werden diese wegen der erhobenen Bandbreite der Konstrukte als ausreichend hoch erachtet und die gebildeten Skalen für weitere Berechnungen verwendet. Im Folgenden werden die Items und Skalen in der Tabelle sechs aufbereitet und mit deskriptiven Werten, der Faktorenladungen, und dem Reliabilitätskoeffizienten versehen.

Tabelle 6: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Wissen“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1
WH02_01	Standardbekleidung wird vorwiegend in Entwicklungsländer hergestellt oder verarbeitet	4.04	0.93	0.82
WH02_02	Die Umwelt in Entwicklungsländer wird durch die Bekleidungsherstellung stark Verschmutzt	4.18	0.86	0.83
WH02_05	Kinderarbeit bei der Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer ist üblich	3.91	1.09	0.64
Code	Frage	M	SD	Faktor 2
WH02_04 r	Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, haben keine gesundheitlichen Folgen zu befürchten	4.14	1.00	0.87
WH02_06 r	Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, werden für ihre Arbeit nicht gerecht entlohnt	4.30	0.92	0.87
	Skala	M	SD	Alpha
	Wissen 1	4.04	0.73	.63
	Wissen 2	4.21	0.83	.67

Anmerkung: r bedeutet das Item wurde rekodiert

Um die Beeinflussung der ökonomischen Faktoren auf den Bekleidungskauf überprüfen zu können, lag der Schwerpunkt der zu beantwortenden Aussagen im Fragebogen darin, Items darzustellen die in Bezug zum rationalen Bekleidungskauf passen würden. Um die soziale Erwünschtheit für die Einschätzungen der Aussagen über die darauffolgenden rationalen Faktoren zu unterdrücken, war die Bandbreite des zu erhebenden Konstruktes breit gefächert und reichte von: „Ich kaufe Bekleidung nur dann, wenn ich den Bedarf dazu habe“, „Für mich ist Mode sehr wichtig“, „Weil Bekleidung mein Selbstwertgefühl steigert“ bis hin zu „Ich bevorzuge Markenbekleidung“. Die Skala der Bekleidungskaufentscheidung bestand aus neun Items. Aufgrund der ersten Betrachtung der Daten durch die explorative Datenanalyse konnte bereits festgestellt werden, dass die Hälfte der Items schief verteilt waren (BA02_03, BA02_05, BA02_06, BA02_08, BA02_09) und für weitere Berechnungen nicht in Frage kommen. Auch bei den folgenden Analysen ließen die zu unterschiedlichen Faktorenladungen und ungenügenden Cronbach Alpha Werte keine Bildung einer aussagekräftigen Skala zu. Darum wurde das Item, BA02_01 (M = 3.63, S = 1.20): „Ich kaufe Bekleidung nur, wenn ich den Bedarf dazu habe“, stellvertretend für die Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidungen“ ausgewählt, um weitere Analysen und Berechnungen durchführen zu können.

Die folgende Skala die gebildet werden konnte, wird als „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ benannt und besteht aus fünf Items. Diese Items wurden durch allgemeine Aussagen über den ethischen Bekleidungskauf erhoben und beschreiben das Vertrauen in die Qualität von ethisch korrekt produzierter Bekleidung, die Bereitschaft nach ethischen Richtlinien produzierte Bekleidung zu kaufen und die Bereitschaft für ethisch korrekt produzierte Bekleidung mehr Geld zu bezahlen. Durch die anschließende Faktorenanalyse wurde die Extraktion von zwei Skalen vorgeschlagen. Das Item (EB02_03), wurde aufgrund der gleichwertigen Faktorenladung (0.52 und 0.53) auf Skala 1 und Skala 2 ausgeschlossen, womit auch das zweite Item (EB02_02) welches auf die zweite Skala lud ausgeschlossen werden musste, da durch ein Item keine Skala gebildet werden kann. Die verbliebenen Items (EB02_01, EB02_04 und EB02_05) bilden die Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ und erklären dabei eine Varianz von 62%. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten ergab dabei ein zufriedenstellendes Cronbach α von .70. Die folgende Tabelle zeigt die Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ mit den deskriptiven Werten der Items, den dazugehörigen Faktorenladungen und den Alphawert der Skala.

Tabelle 7: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“

Code	Frage	M	SD	Faktor
EB02_01	Ich bin generell bereit ethisch korrekt produzierte Bekleidung zu kaufen	3.73	1.09	0.80
EB02_04	Ich habe in die Qualität ethisch erzeugter Bekleidung großes Vertrauen	3.22	1.10	0.82
EB02_05	Ich bin generell bereit für ethisch hergestellte Bekleidung mehr zu bezahlen	3.20	1.01	0.75
	Skala	M	SD	Alpha
	Ethische Bekleidungskaufentscheidungen	3.38	0.84	.70

Um den Überblick auf die gebildeten Skalen zu ermöglichen zeigt die folgende Tabelle, wie bereits in der Einleitung zur Skalenbildung erwähnt, eine Zusammenfassung der gebildeten Skalen.

Tabelle 8: Zusammenfassung der gebildeten Skalen mit deskriptiven Kennwerten und dem Reliabilitätskoeffizienten

Skalen	M	SD	Alpha
Preis	2.95	0.82	.84
Budget	3.60	0.85	.70
Budget Sonderangebote	2.73	1.11	.86
Information 1	3.45	0.85	.64
Information 2	2.63	0.89	.61
Persönliche Umstände	3.65	0.84	.88
Persönliche Umstände Bezugsgruppen	2.16	1.00	.85
Situationelle Umstände	3.77	0.80	.80
Wissen 1	4.04	0.73	.63
Wissen 2	4.21	0.83	.67
*Rationale Bekleidungskaufentscheidungen	3.63	1.20	
Ethische Bekleidungskaufentscheidungen	3.38	0.84	.70

Anmerkung: * bedeutet, Skala besteht aus einem Item

7.5 Durchführung der Untersuchung, Auswertungsverfahren, und Beschreibung der Stichprobe

(1) Durchführung der Untersuchung

Die Produktgruppe Bekleidung wurde wie bereits erwähnt bewusst gewählt, weil diese für die Untersuchung eine homogene Produktgruppe darstellt und die Möglichkeit bietet, ökonomische bzw. ethische Entscheidungshintergründe zu erhalten. Für den Online-Fragebogen bedeutet das, dass im Grunde jede natürliche Person (Verbraucher oder Konsument), die rechtlich zu einem Kauf dieses Produktes im Stande ist, für diesen Fragebogen von Interesse ist.

Die Erhebung der Daten erfolgte mit Hilfe eines standardisierten Onlinefragebogens, der über die Internetseite <https://www.soscisurvey.de> generiert wurde. Im Vorfeld der Datenerhebung ist ein Pretest durchgeführt worden. Durch den Pretest soll dem Nachteil entgegengewirkt werden, dass bei Onlinebefragung bei Unklarheiten nicht direkt nachgefragt werden kann.

Dieser Test diente hauptsächlich zur Überprüfung ob die Fragen verständlich formuliert, fehlerfrei beschrieben wurden und ob technische Schwierigkeiten die Beantwortung verhindern könnten. Der Pretest umfasste acht Personen die aus dem Bekanntheitskreis mittels einer Aufforderung per E-Mail gebeten wurden die Befragung durchzuführen.

Aufgrund der erhaltenen Anregungen wurden einige Fragen verständlicher formuliert und von Fehlern bereinigt. Nachdem der Fragebogen um alle Inkonsistenzen und Unklarheiten bereinigt wurde, konnte mit der tatsächlichen Online-Befragung gestartet werden.

(2) Auswertungsverfahren

Es wurden nur voll ausgefüllte Fragebögen für die weiteren Untersuchungen verwendet. Werte von TeilnehmerInnen, die die Befragung frühzeitig abgebrochen haben, wurden für die weitere Untersuchung nicht berücksichtigt.

Die durchschnittliche Befragungszeit belief sich auf rund sechs Minuten ($M = 5.81$, $SD = 1.75$). Die durchgeführte Erhebung konnte im Zeitraum von knapp vier Wochen umgesetzt werden (17.03.2016 – 10.04.2016).

Insgesamt wurde der Link zum Fragebogen 461-mal aufgerufen, wobei 310 Personen mit der Beantwortung des Fragebogens begonnen haben und 273 Personen die Befragung vollständig durchführten. Das entspricht einer Rücklaufquote von 59%. Acht Personen brachen die Beantwortung auf Seite sechs ab, zwölf auf Seite fünf, fünf auf Seite vier, fünf auf Seite drei und sieben auf Seite zwei. Die Gründe hierfür sind leider nicht bekannt.

(3) Beschreibung der Stichprobe

Das erklärte Ziel der Onlineforschung war es mindestens 150 voll ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Dieser Querschnitt aus der Grundgesamtheit sollte Männer und Frauen ansprechen um repräsentative Aussagen über eine Population zu erhalten. Stichproben sollen in ihrer Zusammensetzung der Population möglichst stark ähneln (Bortz & Döring, 2006, S. 397ff.).

Wie schon erwähnt wurden ($N=273$) Fragebögen komplett ausgefüllt. Der Querschnitt umfasste 155 Frauen, das ergibt einen 57%igen Anteil an der Studie. 43% der Befragung wurde von Männern ausgefüllt, das sind 118 Teilnehmer.

Das durchschnittliche Alter der ProbandInnen belief sich auf rund 43 Jahren ($M=42,86$, $SD=13,70$). Der, beziehungsweise die jüngste TeilnehmerIn gab ein Alter von 17 Jahren an, die älteste Person ein Alter von 87 Jahren. Der Überwiegende Anteil, 70% der TeilnehmerInnen war verheiratet oder im gemeinsamen Haushalt in einer Partnerschaft lebend. 22% der ProbandInnen gaben an Single zu sein.

Bei der Frage nach dem höchst erzielten Schulabschluss gaben 4,7% einen Pflichtschulabschluss an, 21,5% einen Berufsschulabschluss, 19,3% einen mittleren Schulabschluss ohne Matura, 22,3% einen höheren Schulabschluss mit Matura und 31,8% der TeilnehmerInnen gaben an eine Fachhochschule oder eine Universität abgeschlossen zu haben.

Die überwiegende Mehrheit, 71,5% der Befragten befanden sich in einem aufrechten Dienstverhältnis als Angestellte(r) oder ArbeiterIn. 11,7% gaben an selbstständig zu sein, 6,6% waren Studenten und 6,9% Pensionisten. Fünf TeilnehmerInnen haben diese Frage nicht beantwortet.

Zu den Informationen über die monatlichen Ausgaben für den Bekleidungskauf haben 93,8% ($M = 0.94$, $SD = 0.24$) der Befragten einen Betrag angegeben, 6% der Befragten haben dazu keine Angaben gemacht. Der Mittelwert bei den monatlichen Ausgaben lag bei $M = 109.53$, $SD = 86.57$. Dabei wurde der niedrigste Betrag mit € 10,- von einer Person beziffert, der höchste Betrag, von drei Personen angegeben, lag bei € 500,- monatlich.

Rund 87% der befragten Personen gaben ihr monatliches Nettoeinkommen bekannt, 13% machten keine Angaben dazu und 4% haben die Frage nicht beantwortet. Aus der Einkommensverteilung zeigte sich, dass 6.2% bis € 1.000,- beziehen, 34.7% zwischen € 1.000,- und € 2.000,-, 29.2% zwischen € 2.000,- und € 3.000,-, 9.5% zwischen € 3.000,- und € 4.000,-, 1.5% zwischen € 4.000,- und € 5.000,- und 1.8% beziehen über € 5.000,-.

8 Ergebnisse

In diesem Abschnitt der Master Arbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Die Basis der folgenden Analysen bilden die aus der Literaturrecherche entnommenen rationalen und ethischen Faktoren und die Überprüfung der Zusammenhänge dieser Variablen in Bekleidungskaufentscheidungen. Es wird hierbei noch einmal darauf hingewiesen, dass die entnommenen Faktoren aus Forschungen über Entscheidungen in Bezug zu Lebensmittelkaufentscheidungen stammen, da über Kaufentscheidungen im Bekleidungssektor keine Forschungen dahingehend gefunden werden konnten.

8.1 Korrelationen

Um den Einfluss der erhobenen Faktoren zu überprüfen, wurde zunächst die Korrelationsanalyse nach Pearson, einer parametrischen Analyseform gewählt. Dies lässt sich damit begründen, weil sich aufgrund der hohen Teilnehmeranzahl bei der Fragebogenuntersuchung ($N = 273$) und des metrischen Skalenniveaus, die Daten eher eine Normalverteilung annehmen. (Bortz & Döring, 2002, S. 506 ff.). Des Weiteren wurde die Verteilung der Mittelwerte der verwendeten Skalen durch den t-Tests überprüft.

Unter einer Korrelation ist die Kennzahl für den Zusammenhang zwischen Variablen zu verstehen. Bortz und Döring (2006, S. 517 ff.) bringen explizit zum Ausdruck, dass Korrelationen keine kausalen Zusammenhänge erklären, sondern lediglich Auskunft über die Richtung und Enge der Beziehungen von Merkmalen geben. Die Beziehung zwischen Merkmalen wird durch den Korrelationskoeffizienten (r) dargestellt und können dabei Werte zwischen $+1$ und -1 annehmen, wobei hohe Werte einen positiven, geringe Werte einen negativen und Werte um „0“ keinen Zusammenhang erklären. Zu interpretieren sind die Ergebnisse bei einer positiven Korrelation: Je positiver Variable A, desto positiver die Variable B. Für die negative Korrelation gilt: Je mehr Variable A, desto geringer Variable B“ und umgekehrt. Für die folgende Korrelationsanalyse wurde das Signifikanzniveau zweiseitig getestet. Die Signifikanz bezeichnet die Kennzahl des Zusammenhangs zwischen Variablen und erklärt, ob die bestehende Korrelation zufällig, oder mit hoher Wahrscheinlichkeit tatsächlich angenommen werden kann.

Die Annahme des Zusammenhangs wird durch die Irrtumswahrscheinlichkeit von ($p < 0.01$ oder $p < 0.05$) angegeben. Das bedeutet, dass eine Korrelation zwischen Variablen in weniger als 1% beziehungsweise 5% rein zufällig auftritt.

Durch die neunte Tabelle sind die Korrelationen dargestellt, die die einzelnen Zusammenhänge der Variablen, durch die erforschten Einflüsse der rationalen Faktoren auf die Skala Bekleidungskaufentscheidung darstellen.

Tabelle 9: Korrelation der Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ mit den rationalen Faktoren

Skalen	1	2	3	4	5	6
Rationale Bekleidungskauf Entscheidung	-					
Preis	.220	-				
Budget Allgemein	.314**	.154*	-			
Budget Sonderangebote	.280	.587**	.257**	-		
Information 1	.282**	-.850	.240**	.038	-	
Information 2	.226**	-.240	.146*	.114	.230**	-

Anmerkung: * bedeutet $p < 0.05$ (die Korrelation ist bei einem Niveau von 0.05 zweiseitig signifikant)
 ** bedeutet $p < 0.01$ (die Korrelation ist bei einem Niveau von 0.01 zweiseitig signifikant)

Durch die Ergebnisse der Korrelationstabelle sind generell keine hohen statistischen Zusammenhänge erkennbar. Die signifikantesten Zusammenhänge mit der Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ der oben dargestellten Tabelle sind durch die Variablen „Budget Allgemein“ ($r = .314$, $p < 0.01$), „Information 1“ ($r = .282$, $p < 0.01$) und „Information 2“ ($r = .226$, $p < 0.01$) zu erkennen.

Der Zusammenhang könnten darauf hindeuten, dass Personen bei Entscheidungen bezüglich des „Rationalen Bekleidungskaufs“ im Speziellen auf die rationalen Faktoren Budget Allgemein und Information achten.

Kein Zusammenhang besteht zwischen der Variablen „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ und „Budget Sonderangebote“ ($r = .028$) und dem Preis ($r = .022$). Das kann dadurch erklärt werden, dass die Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ nur aus dem Item „Ich kaufe Bekleidung nur bei Bedarf“ besteht und die Faktoren „Budget Sonderangebote“ und „Preis“ den Einkauf bei Bedarf nicht beeinflussen.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Korrelationen der recherchierten ethischen Faktoren, im Hinblick auf die Skala des ethischen Bekleidungskaufes.

Tabelle 10: Korrelation der Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidung“ mit den ethischen Faktoren

Skalen	1	2	3	4	5	6
Ethische Bekleidungskauf-Entscheidungen	-					
Persönliche Umstände	.704**	-				
Persönliche Umstände Bezugsgruppen	.304**	.373**	-			
Situationelle Umstände	.448**	.600**	.177**	-		
Wissen 1	.325**	.424**	.093	.433**	-	
Wissen 2	.271**	.270**	-.071	.228**	.367**	-

Anmerkung: * bedeutet $p < 0.05$ (die Korrelation ist bei einem Niveau von 0,05 zweiseitig signifikant)
 ** bedeutet $p < 0.01$ (die Korrelation ist bei einem Niveau von 0,01 zweiseitig signifikant)

Anhand der durchgeführten Korrelationsanalyse kann aus obiger Tabelle entnommen werden, dass alle ethischen Faktoren mit den ethischen Bekleidungskaufentscheidungen signifikant positiv zusammenhängen.

Der stärkste Zusammenhang ($r = .704$, $p = < 0.01$) besteht mit dem Faktor „persönliche Umstände“ und der Skala „ethische Bekleidungskaufentscheidungen“, durch den angenommen werden kann, dass bei Personen die den Faktor „persönliche Umstände“ hoch bewerten, eher bereit sind ethische Bekleidungskaufentscheidungen zu treffen.

Im Übrigen weist die Tabelle generell hohe Korrelationen mit allen Variablen untereinander aus. Außer die Variablen Wissen 1 ($r = .093$) und Wissen 2 ($r = -.071$) zeigen keinen Zusammenhang mit der Variable „Persönliche Umstände Bezugsgruppen“, welche den Einfluss Dritter auf Entscheidungen des ethischen Bekleidungskaufs messen sollte.

In weiterer Folge wurden die erhobenen rationalen Faktoren mit der Skala der „Ethischen Bekleidungskaufentscheidung“ und die ethischen Faktoren mit der Skala der „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ einer Korrelationsanalyse unterzogen. Da es sich bei dieser Arbeit um die Recherche und Überprüfung von Faktoren aus der Literaturrecherche handelt, die entweder rationale oder ethische Entscheidungen beeinflussen konnte angenommen werden, dass rationale Faktoren auch positiv mit der gebildeten Skala der „Rationalen Bekleidungskaufentscheidung“ korrelieren und ethische Faktoren auf dieselbe Skala vice versa agieren. Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über diese Annahme.

Tabelle 11: Korrelation der Skalen „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ mit den ethischen Faktoren und „Ethische Bekleidungskaufentscheidung“ mit rationalen Faktoren

Skalen		Skalen	
Rationale Bekleidungs- Kaufentscheidungen	-	Ethische Bekleidungs- Kaufentscheidungen	-
Persönliche Umstände	.093	Preis	- .117
Persönliche Umstände Bezugsgruppen	.150*	Budget Allgemein	.035
Situationelle Umstände	- .020	Budget Sonderangebote	- .174**
Wissen 1	.064	Information 1	.454**
Wissen 2	.062	Information 2	.148*

Anmerkung: * bedeutet $p < 0.05$ (die Korrelation ist bei einem Niveau von 0,05 zweiseitig signifikant)
 ** bedeutet $p < 0.01$ (die Korrelation ist bei einem Niveau von 0,01 zweiseitig signifikant)

Durch die linksseitige Tabelle werden die Zusammenhänge der Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ und den ethischen Faktoren überprüft. Daraus kann entnommen werden, dass die ethischen Variablen nicht mit den rationalen Entscheidungen des Bekleidungskaufs zusammenhängen. Dieser Umstand weist hierbei durchaus auf einen gewissen Grad der Relevanz, auf die erhobenen Faktoren hin. Auffallend ist die signifikant positive Korrelation des ethischen Merkmals „Persönliche Umstände Bezugsgruppen“ ($r = .150$, $p < 0.05$) mit der Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidungen“, die den Einfluss Dritter auf EntscheiderInnen widerspiegelt.

Die rechts angeordnete Tabelle verweist auf mögliche Zusammenhänge der rationalen Faktoren mit der Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“. Hier sind die Ergebnisse differenzierter zu betrachten. Die Faktoren Preis ($r = -.117$) und Budget Allgemein ($r = .035$) zeigen, dass sie nicht beziehungsweise sehr schwach negativ mit der Richtung der Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ zusammenhängen.

Die Variable Budget Sonderangebote ($r = -.174$, $p < 0.01$) korreliert signifikant negativ, die Variablen Information 1 ($r = .454$, $p < 0.01$) und Information 2 ($r = .148$, $p < 0.01$) korrelieren signifikant positiv mit der Skala. Der negative Zusammenhang könnte Aufschluss über Personen geben, die im speziellen Sonderangebote im Bekleidungssektor in Betracht ziehen und deshalb wenig Interesse an „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ haben. Die starken Zusammenhänge der beiden rationalen Variablen Information können darauf hindeuten, dass Personen bei ethischen Bekleidungskaufentscheidungen mehr Informationen benötigen als bei rationalen Kaufentscheidungen im Bekleidungssektor.

8.2 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Abschnitt werden, lineare Zusammenhänge mit den erhobenen Faktoren und den Bekleidungskaufentscheidungen analysiert. Da es sich bei allen Hypothesen um Zusammenhangshypothesen handelt wurden die Analysen durch die lineare Regression umgesetzt. Dadurch können Veränderungen der Ausprägungen der Kriterien (abhängige Variablen) durch die Prädiktoren (unabhängigen Variablen) statistisch vorausgesagt werden.

Die statistisch zu interpretierenden Werte der linearen Regression sind nach Bühner und Ziegler (2009, S. 714 ff.) das R-Quadrat (R^2), welches die Varianz des Kriteriums durch den Prädiktor beschreibt, der F-Wert (F), der durch den Quotienten der Schätzungen der Varianzen des Kriteriums und des Prädiktors gebildet wird, der Signifikanz (p) und das Regressionsgewicht Beta (β), welches den Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen erklären.

Des Weiteren wurden die einzelnen Faktoren mittels des t-Tests auf etwaige signifikante Unterschiede zwischen Männer und Frauen geprüft. Zuvor wurde der Levene-Test durchgeführt, der die Homogenität der Varianzen als Voraussetzung zur Durchführung des t-Test begutachtet. Dies war bei allen Faktoren der Fall ($p > 0.05$).

Um auf starke Unterschiede in Bezug auf einen Faktor durch mehrere Gruppen, zum Beispiel der Einkommenshöhe schließen zu können, wurde zusätzlich die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) angewandt. Unterschiede unter den Gruppen wurden durch den Post-Hoc-Test (Bonferroni-Methode) untersucht, das Signifikanzniveau betrug dabei ($p < 0.05$). Die Homogenität der Varianzen wurde bei allen Gruppen durch den Levene-Test ($p > 0.05$) bestätigt.

Getestet wurden dabei alle soziodemographischen Gruppen (Nettoeinkommen, Erwerbssituation, Schulbildung, Familienstand). In keiner der angeführten Gruppe konnten signifikante Unterschiede weder in Bezug auf die rationalen, noch auf die ethischen Faktoren gefunden werden. Da sich die Arbeit im Wesentlichen mit Kaufentscheidungen befasst, werden nur die Gruppen des Nettoeinkommens und der Erwerbssituation mit den statistischen Werten beschrieben.

In der folgenden Tabelle wird das Kriterium (abhängige Variable) der „Rationalen Bekleidungskaufentscheidung“ jeweils den Prädiktoren (unabhängige Variablen), den rationalen Faktoren gegenübergestellt.

Tabelle 12: Regressionsanalyse der Abhängigen Variable „Rationale Bekleidungskaufentscheidung“ mit den rationalen Faktoren

Faktoren	Regressionskoeffizienten
	β
Preis	.022
Budget Allgemein	.314**
Budget Sonderangebote	.028
Information 1	.282**
Information2	.226**

Anmerkung: * bedeutet $p < 0.05$, ** bedeutet $p < 0.01$

Durch die erste Hypothese (H1) wurde angenommen, dass je wichtiger der Faktor Preis für KonsumentInnen ist, umso eher werden diese rationale Bekleidungskaufentscheidungen treffen. Außerdem wurde angenommen, dass der Einfluss des rationalen Faktor Preises dabei am signifikantesten ist. Wie bereits in der Literaturrecherche ausführlich beschrieben kann der Preis als Eingrenzung des Handlungsspielraums von außen beschrieben werden. Auch in den geschilderten Theorien der rationalen Entscheidungen (EUT und SEU), könnte der Faktor im Sinne eines preisbewussten Einkaufs eine nutzenmaximierende Rolle spielen. Die vorausgegangene Korrelationsanalyse hat jedoch aufgezeigt, dass der rationale Faktor Preis keinen signifikanten Zusammenhang ($r = .022$) mit rationalen Bekleidungskaufentscheidungen aufweist.

Auch die durchgeführte Regressionsanalyse konnte keinen signifikanten Zusammenhang ($\beta = .022$, $p > 0,05$) bei einem F-Wert von 0,126 zur statistischen Vorhersage der Kriteriumsvariable belegen. Durch den Faktor „Preis“ werden nur annähernd 1% der Varianz ($R^2 = -.003$) der abhängigen Variable „Rationale Bekleidungskaufentscheidungen“ erklärt. Die aufgestellte Hypothese H1 muss deshalb verworfen werden.

Der t-Tests ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Das heißt, dass sich beide Geschlechter in Bezug auf den Faktor Preis nicht unterscheiden ($M_{\text{Frauen}} = 2.99$, $M_{\text{Männer}} = 2.88$, $t(271) = -1.066$, $p = 0.29$). Auch die Varianzanalyse mit den soziodemographischen Gruppen des monatlichen Nettoeinkommens ($M_{\text{Gruppe}} = 2.95$, $df(4) = 0.99$, $p = 0,42$). und der Erwerbssituation der Teilnehmerinnen ($M_{\text{Gruppe}} = 2.95$, $df(4) = 0.67$, $p = 0,42$) ergaben keine signifikanten Unterschiede zum Faktor Preis

Die zweite Hypothese wurde auf die Einhaltung des ökonomischen Faktors Budgets in Bezug auf rationale Entscheidungen beim Bekleidungskauf aufgebaut. Basis dieser Annahme waren die in der Literatur bezeichneten Restriktionen, die in realen Entscheidungssituationen den Handlungsspielraum von Personen beeinflussen. Verschiedene Studien konnten in diesem Zusammenhang das zur Verfügung stehende „Budget“, in Bezug zum Konsum, als wichtigen ökonomischen Entscheidungsfaktor bestätigen. Durch die Faktorenanalysen wurden zwei Skalen zur Erklärung des ökonomischen Faktors gebildet. Die Skala „Budget Allgemein“ korrelierte signifikant ($r = 0.314$, $p < 0.01$) mit der Skala „Rationale Bekleidungskaufentscheidungen“. Die Regressionsanalyse bestätigte diesen Zusammenhang ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$) als hochsignifikant, bei einem F-Wert von 29.54 und lässt darauf schließen, dass Personen die den rationalen Faktor Budget für wichtig erachten, dem bedarfsorientierten Bekleidungseinkauf starke Beachtung schenken. Durch diesen Faktor ist es möglich 10% ($R^2 = 0.098$) der Varianz des Kriteriums zu erklären. Aufgrund dieses Ergebnisses ließe sich der Einfluss des rationalen Faktors bestätigen. Als zweite Skala des ökonomischen Faktors wurde das „Budget Sonderangebote“ gebildet, da es durch die Befragung offensichtlich Personen gab, die diesen Anteil am Gesamtbudget als relevant betrachteten. Bei der Überprüfung eines linearen Zusammenhangs mit der Abhängigen Variable stellte sich allerdings heraus, dass sich durch den Prädiktor keine signifikante Regression ($\beta = 0.028$, $p > 0.05$), bei einem F-Wert von 0.22 und Varianzanteil von 0% (korrigiertes R^2) ergab.

Die beiden Skalen wurden deshalb auf ihre interne Korrelation überprüft wodurch ein signifikanter Zusammenhang ($r = 0.257$, $p < 0.01$) entdeckt wurde. Die Tatsache, dass ein Großteil der zweiten Skala „Budget Sonderangebote“ durch die Skala „Budget Allgemein“ erklärt wird, erforderte die Anwendung der Methode der schrittweisen multiplen linearen Regression. Mit dieser Methode konnte ein Anstieg des Regressionskoeffizienten von ($\beta = 0.314$ auf $\beta = 0.328$) der unabhängigen Variable „Budget Allgemein“ und einem F-Wert von 15.20 ($p < 0,001$) erreicht werden. Die erklärte Kriteriumsvarianz blieb bei 10 % unverändert hoch. Die zweite Skala „Budget Sonderangebote“ wurde deshalb als nicht Erklärungsrelevant ausgeschlossen. Somit kann die zweite Hypothese (H2) als bestätigt angenommen werden. Auch hier wurde durch den t-Test kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen festgestellt ($M_{\text{Frauen}} = 3.70$, $M_{\text{Männer}} = 3.50$, $t(271) = -2.467$, $p = 0.14$). Die Varianzanalyse mit den Gruppen des monatlichen Nettoeinkommens ($M_{\text{Gruppe}} = 3.58$, $df(4) = 0.35$, $p = 0.75$) und der Erwerbssituation ($M_{\text{Gruppe}} = 3.59$, $df(4) = 0.35$, $p = 0.75$) ergab ebenfalls keinen signifikanten Unterschied zum ökonomischen Faktor Budget.

Der Dritte ökonomische Faktor, womit die Hypothese gebildet wurde, war die Information. Auch dieser Einfluss des rationalen Faktors sollte anhand der Theorie, Personen die Entscheidungen in Bezug auf den rationalen Bekleidungskauf tätigen, signifikant beeinflussen. Desgleichen wurden bei dieser Variable zwei Skalen gebildet – „Information 1“ und „Information 2“. Die Korrelationsanalyse zeigte signifikante Zusammenhänge der Merkmale Information 1 ($r = 0.282$, $p < 0.01$) und Information 2 ($r = 0.266$, $p < 0.01$) mit der Kriteriumsvariable auf. Da die beiden Merkmale jedoch signifikant miteinander korrelierten ($r = 0.230$, $p < 0,01$) wurde zur Vorhersage der abhängigen Variable die Methode der schrittweisen Regressionsanalyse angewandt. Dabei konnte bei der unabhängigen Variable „Information 1“ ein hoch signifikanter Regressionskoeffizient von ($\beta = 0.243$, $p < 0,001$), einem F-Wert von 23.40 und einem Bestimmtheitsmaß von 11% der Varianz ($R^2 = 0.107$) des Kriteriums festgestellt werden. Die Varianz der Variable „Information 2“ wird zum Großteil, ob der signifikanten Interkorrelation, durch die Variable „Information 1“ erklärt und hat deshalb für die Regressionsanalyse nur mehr eine geringe Bedeutung ($\beta = 0.170$), was den Ausschluss der Variable für weitere Interpretationen zur Folge hatte. Die Annahme der Hypothese 3, dass je mehr Bedeutung die Rationalität für KonsumentInnen bei Bekleidungskaufentscheidungen hat, umso wichtiger der Faktor Information für sie ist, wird daher angenommen. Durch die t-Testung ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Männer und Frauen ($M_{\text{Frauen}} = 3.50$, $M_{\text{Männer}} = 3.40$, $t(271) = -0.991$, $p = 0.32$).

Auch die Varianzanalyse der Gruppen monatlichen Nettoeinkommen ($M_{\text{Gruppe}} = 3.45$, $df(4) = 1.46$, $p = 0.10$) und Erwerbssituation ($M_{\text{Gruppe}} = 3.44$, $df(4) = 1.45$, $p = 0.90$) ergab keinen signifikanten Unterschied.

In weiterer Folge werden die ethischen Faktoren auf ihre Bedeutung geprüft. Die folgende Tabelle stellt die Regressionskoeffizienten der ethischen Faktoren in Bezug zur Kriteriumsvariable des „Ethischen Bekleidungskaufs“ dar.

Tabelle 13: Regressionsanalyse der Abhängigen Variable „Ethische Bekleidungskaufentscheidung“ mit den ethischen Faktoren

Faktoren	Regressionskoeffizienten
	β
Persönliche Umstände	.704**
Persönliche Umstände Bezugsgruppen	.307**
Situationelle Umstände	.499**
Wissen 1	.325**
Wissen 2	.271**

Anmerkung: * bedeutet $p < 0.05$, ** bedeutet $p < 0.01$

Die Vierte Hypothese überprüfte den Einfluss des ersten ethischen Faktors in Entscheidungssituationen des ethischen Bekleidungskaufs. Die Hypothese lautete: Je wichtiger für Konsumenten der Faktor persönliche Umstände ist, desto mehr ethische Bekleidungskaufentscheidungen werden getroffen. Dieser ethische Faktor bestand aus Konstrukten der Verantwortung, der sozialen ethischen Komponente, des Einflusses von Bezugsgruppen und der moralischen Komponente. Der Zusammenschluss des ethischen Faktors wurde empirisch bestätigt und besagt nachhaltiges Konsumverhalten zu beeinflussen. Aus der Faktorenanalyse wurden zwei Skalen extrahiert. Die Skala „Persönliche Umstände Allgemein“ und die Skala „Persönliche Umstände Bezugsgruppen“ die für weitere Analysen als bedeutend erachtet wurde.

Die Korrelationsanalyse ergab einen signifikanten Zusammenhang der Skala „Persönliche Umstände Allgemein“ mit der Kriteriumsvariable ($r = 0.704$, $p < 0.01$).

Die daraufhin durchgeführte Analyse bestätigte den statistischen Zusammenhang ($\beta = 0.704$, $p < 0.001$) der ersten Skala wodurch sich 50% der Varianz ($R^2 = 0.494$) der unabhängigen Variable erklären lassen.

Die Korrelation der zweiten Skala mit der unabhängigen Variable „ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ ergab ebenso signifikante Werte von ($r = 0.307$, $p < 0.01$). Die Regressionsanalyse des zweiten ethischen Faktors erklärt eine Varianz von 10% ($R^2 = 0.095$) durch einen F-Wert von 28.19 und einem hoch signifikanten Niveau ($p < 0.001$). Der Zusammenhang, dass Personen durch den ethischen Faktor „persönliche Umstände“ signifikant beeinflusst werden und dadurch mehr ethische Bekleidungskaufentscheidungen tätigen, kann als bestätigt angesehen werden.

Männer und Frauen waren in Bezug auf die Faktoren nicht signifikant unterschiedlich: „Persönliche Umstände“ ($M_{\text{Frauen}} = 3.54$, $M_{\text{Männer}} = 3.72$, $t(271) = -1.754$, $p = 0.08$), „Persönliche Umstände Bezugsgruppen“ ($M_{\text{Frauen}} = 2.16$, $M_{\text{Männer}} = 2.15$, $t(271) = -0.063$, $p = 0,95$). Die Varianzanalyse zeigte keine signifikanten Unterschiede durch die Gruppen des Nettoeinkommens ($M_{\text{Gruppen}} = 263$, $df(6) = 0.96$, $p = 0,24$), der Erwerbssituation ($M_{\text{Gruppen}} = 269$, $df(4) = 0.45$, $p = 0.77$) mit dem Faktor „Persönliche Umstände Allgemein“ und ebenfalls nicht mit dem Faktor „Persönliche Umstände Bezugsgruppen“ durch die Gruppen Nettoeinkommen ($M_{\text{Gruppen}} = 2.17$, $df(6) = 0.72$, $p = 0.64$) und Erwerbssituation ($M_{\text{Gruppen}} = 2.15$, $df(4) = 1.34$, $p = 0.26$).

Ein weiterer ethischer Faktor, der zur Hypothesengenerierung herangezogen wurde war der situationelle Faktor. Dieser ethische Faktor beinhaltet Informationen durch das Eco-Labeling, das Vertrauen in Eco-Labels und nachhaltige Produktattribute. Die zu bestätigende Hypothese lautete, dass Personen, die ethische Bekleidungskaufentscheidungen zu treffen haben, signifikant vom Faktor „situationelle Umstände“ beeinflusst werden. Das Merkmal wurde mittels der Regressionsmethode auf lineare Zusammenhänge geprüft, wodurch ethische Kaufentscheidungen statistisch vorhergesagt werden können. Die zuvor durchgeführte Korrelationsanalyse ergab einen signifikanten Zusammenhang ($r = 0.448$, $p < 0.01$) mit dem abhängigen Merkmal der „ethischen Bekleidungskaufentscheidung“. Die Regressionsanalyse bestätigte den statistisch erklärbaren Zusammenhang ($\beta = 0.449$) bei einer Signifikanz von ($p < 0.001$). Die Variable erklärt 25 % des Kriteriums ($R^2 = 0.249$). Die fünfte Hypothese kann dadurch als verifiziert angesehen werden.

Auch hier wurde der t-Test angewandt um Unterschiede in der Bewertung des Faktors zwischen Männern und Frauen zu finden. Der Test ergab jedoch keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die ethische Dimension der „situationellen Umstände“ (M Frauen = 3.85, M Männer = 3.70, $t(271) = -1.813$, $p = 0.71$). Die Varianzanalyse wies durch die Gruppen des monatlichen Nettoeinkommens (M Gruppe = 3.77, $df(6) = 0.92$, $p = 0.48$) und der Erwerbssituation (M Gruppe = 3.77, $df(4) = 0.29$, $p = 0.86$) auch keine signifikanten Unterschiede mit dem Faktor auf.

Die sechste und letzte Hypothese die auf ihre Gültigkeit überprüft wurde beinhaltete den ethischen Faktor „Wissen“. Durch die Theorie konnte abgeleitet werden, dass das Wissen über Umweltschutzbelange, Nachhaltigkeit und der sozialen Komponenten des ethischen Konsums, die Einstellung der KonsumentInnen nicht nur positiv beeinflussen, sondern grüne Produkte auch tatsächlich gekauft wurden. Die daraufhin aufgestellte Hypothese behauptete, dass der Faktor „Wissen“ Personen, die nach ethischen Richtlinien ihre Bekleidungskaufentscheidungen treffen, signifikant beeinflusst. Diese Variable wurde ebenso aufgrund der Faktorenanalysen in zwei Skalen aufgeteilt.

Die Korrelationskoeffizienten der beiden Skalen „Wissen1“ ($r = 0.325$, $p < 0.01$) und „Wissen2“ ($r = 0.271$, $p < 0.01$) hingen signifikant mit der abhängigen Skala „ethischer Bekleidungskaufentscheidung“ zusammen. Da auch hier beide Merkmale stark miteinander korrelieren ($r = 0.367$, $p < 0.01$) wurden die Variablen mittels der Regressionsanalyse des Einschlussverfahrens geprüft, wobei beide Variablen zusammen eine Varianz des Kriteriums von 13% ($R^2 = 0.132$) erklären, eine statistische Vorhersage von ($\beta = 0.261$) und einem signifikanten Niveau von ($p < 0.001$) ermöglichen. Die Skala Wissen 2 wurde aufgrund des geringen Beitrages zur Erklärung der Varianz der abhängigen Variable ($R^2 = 0.07$) für weitere Interpretationen ausgeschlossen. Aufgrund dieser Analysen, kann auch die Hypothese (H06) angenommen werden.

Der t-Test wies auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen aus (M Frauen = 4.09, M Männer = 3.96, $t(271) = -1.458$, $p = 0.15$). Ebenso konnte die durchgeführte Varianzanalyse mit dem ethischen Faktor und den Gruppen des monatlichen Nettoeinkommens (M Gruppe = 3.77, $df(6) = 0.75$, $p = 0.61$) und der Erwerbssituation (M Gruppe = 3.77, $df(4) = 2.22$, $p = 0.07$) keine signifikanten Unterschiede erfassen.

9 Diskussion und Ausblick

Studien konnten die Existenz von bestimmten Faktoren belegen, die Personen bei Entscheidungen bezüglich des Einkaufs von grünen Produkten (Lebensmitteln, Wein, Strom) zwischen der Standardware und nachhaltig produzierter Ware maßgeblich beeinflussen. Da keine Untersuchungen vorlagen die die Existenz über Determinanten aufzeigten, welche auf Entscheidungen in Bezug auf den Bekleidungskauf einwirken, wurden die Faktoren der grünen Produkte für die vorliegende Masterarbeit übernommen, um ihrer Wirkung auf Bekleidungskaufentscheidungen zu überprüfen. Aufgrund der Literaturrecherche konnte daher angenommen werden, dass rationale Faktoren stark mit „rationalen Bekleidungsentscheidungen“ und ethischen Faktoren erheblich mit „ethischen Bekleidungskaufentscheidungen“ zusammenhängen. Die darauf durchgeführte Untersuchung bestätigten die Dimensionen Budget und Information in ihrer beeinflussenden Wirkung auf die „rationale Bekleidungskaufentscheidung“. Vor allem der finanzielle Rahmen zeigte sich in einem Ausmaß, welchen KonsumentInnen als Grenze verstehen, die sie in Bezug auf den Bekleidungskauf nicht überschreiten wollen. Als ebenso bedeutend, bei rationalen Bekleidungskaufentscheidungen für EntscheiderInnen, können Informationen gezählt werden, auf deren Basis KonsumentInnen ihre Beschlüsse fassen. Die Ergebnisse zeigten, dass diese informative Dimension nicht nur für rationale Entscheidungen bedeutend ist, sondern auch für Entscheidungen in ethischen Einkaufsbelangen. Überraschender Weise beeinflusst der Preis KonsumentInnen nicht in der erwarteten rationalen Weise, wie die durchgeführte Literaturrecherche annehmen ließ. Die Ergebnisse über die beeinflussende Wirkung der ethischen Faktoren auf „ethische Bekleidungskaufentscheidungen“ konnte durch alle Dimensionen bestätigt werden. Am stärksten wirkten dabei Umstände welche auf die Verantwortung gegenüber der Umwelt, der nachfolgenden Generation und auf die Moral abzielten. Der informative Einfluss auf ethische Bekleidungskaufentscheidungen wurde ebenfalls als sehr wichtig für KonsumentInnen wahrgenommen. Durch die Resultate der Untersuchung kann angenommen werden, dass Informationen für Personen die ethische Kaufentscheidungen tätigen wichtiger waren, als für Personen bei rationalen Entscheidungen. KonsumentInnen die über die teilweise unmenschlichen Umstände in der Bekleidungsindustrie Bescheid wissen, werden bei ethischen Bekleidungskaufentscheidungen ebenfalls positiv beeinflusst. Die Untersuchung hat aufgezeigt, dass fünf von sechs untersuchten Faktoren die Bekleidungskaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

9.1 Diskussion

Nach den durchgeführten Untersuchungen mit den rationalen Faktoren, stellte sich heraus, dass das Budget als die größte beeinflussende Determinante gilt, gefolgt vom Faktor Information. Keine Rolle für den Bekleidungskauf spielte offensichtlich die rationale Dimension des Preises. Des Weiteren wiesen die Ergebnisse darauf hin, dass der rationale Bekleidungskauf nicht durch alle ökonomischen Determinanten beeinflusst wird.

Durch die Analyse des Fragebogens konnte festgestellt werden, dass der bedarfsorientierte Kauf von Bekleidung durch die Dimensionen „Budget“ und „Information“ statistisch Vorhersagbar ist, die Resultate gelten als hoch signifikant.

Das Budget wurde in dieser Arbeit als die Determinante der Restriktion (Kirchgässer, 2006, S. 82) bezeichnet, welche den Handlungsspielraum für Entscheidungen einschränkt. Da sich, wie in der Theorie beschrieben, rational handelnde Menschen über die Konsequenzen bewusst sind die eine Entscheidung herbeiführt, kann es in Verbindung mit dem Budget bedeuten, dass im Rahmen der Entscheidung die Grenzen bewusst eingehalten werden oder eine Kaufentscheidung gar nicht erst in Betracht gezogen wird. Diesbezüglich zeigten die zu bewertenden Aussagen im Fragebogen über das Budget klare Tendenzen. Mehr als die Hälfte der Umfrage-TeilnehmerInnen kaufen Bekleidung nur im Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets, oder überlegen sich die Kaufentscheidung gut, ob diese überhaupt leistbar ist. Ein Drittel der Befragten legt sich für den Bekleidungskauf sogar Geld zur Seite.

Diese Umstände legen die Vermutung nahe, dass der rationale Bekleidungskauf stark mit der Wahrnehmung des Bedarfes in Verbindung zu bringen ist. In der Theorie des Kaufentscheidungsprozesses wird die Wahrnehmung und die Problemerkennung als ein kognitiver und aktiver Vorgang, durch die selektive Aufnahme von Reizen (zum Beispiel den Bedarf), beschrieben. Außerdem werden durch verschiedene Kaufentscheidungstypen, im Speziellen der bedarfsorientierte Kauf, als „echte Kaufentscheidung“ beschrieben. Im Allgemeinen wird der Bekleidungskauf in das limitierte Kaufverhalten eingeordnet, da schon eine gewisse Käuferfahrung besteht. Die Entscheidungsmuster sind jedoch durchwegs als stark kognitiv einzuordnen.

Es kann deshalb angenommen werden, dass der Faktor Budget auf Basis der Theorie als Rahmen fungiert, durch den Wahrnehmungen oder kognitive Entscheidungsmuster rückgekoppelt werden und sich hierdurch das ökonomische Maß bei Bekleidungskauf-Entscheidungen ergibt.

Darüber hinaus konnte durch die Analysen der ökonomische Faktor Information als zweit stärkste Dimension bestätigt werden, die Kaufentscheidungen im Bekleidungssektor beeinflussen. Obwohl die TeilnehmerInnen in den Aussagen über die Information mit mehr als der Hälfte bestätigten „keine Information bei Bekleidungskaufentscheidungen zu benötigen, da diese keine schwierige Entscheidung darstelle“ und 30% angaben „keine Informationen nötig zu haben, da sie die bevorzugten Marken kaufen würden“, informieren sich die 80% der TeilnehmerInnen über die Qualität, die Passform, den Preis und das zu 40% über das Etikett an der Ware und zu circa 60% beim Personal im Geschäft. Im Bezug zur rationalen Bekleidungskaufentscheidung bestätigen diese Bewertungen den ökonomischen Grad der Beeinflussung durch die Information. Durch die Theorie kann bestätigt werden, dass Informationen besonders dann gesucht werden, wenn ein beabsichtigter Kauf geplant wird (Hofbauer, 2005, S. 35f.). Aufgrund der erhobenen Informationssuche in Punkto Qualität, Passform und Preis durch das Etikett oder dem Personal, kann außerdem von einem hohen Involvement gesprochen werden, welche die Bereitschaft von Individuen beschreibt sich mit Entscheidungen auseinanderzusetzen.

Die ökonomische Dimension des Preises, lieferte für die Beantwortung der Forschungsfrage nach der Falsifizierung der ersten Hypothese, nicht den erwarteten Beitrag. Es ist möglich, dass der Faktor Preis teilweise durch die Determinante Budget den Einfluss auf rationale Bekleidungskaufentscheidungen verliert. Das Budget könnte als der bestimmende Rahmen auftreten, worin der Preis beim bedarfsorientierten Bekleidungsseinkauf eine untergeordnete Rolle spielt. Zudem wird durch den Fragebogen bestätigt, dass mehr als die Hälfte der ProbandInnen Bekleidung nur im Rahmen des ihnen zur Verfügung stehenden Budgets kaufen, wohingegen nur ein Drittel angibt Bekleidungskaufentscheidungen vorwiegend aufgrund des Preises zu machen. Dieser Umstand legt die Vermutung nahe, dass das limitierte Kaufverhalten Sets beinhaltet, in denen gewisse Produkte, die gewisse Anforderungen nicht erfüllen, nicht mehr enthalten sind. In Bezug auf den bedarfsorientierten Kauf von Bekleidung könnte das bedeuten, dass das Evoked Set von KundInnen Präferenzen enthält, worin die bereits erwähnte Qualität, die Passform aber auch der Preis, oder die Preisvorstellung bereits enthalten sind.

Potenzielle KäuferInnen haben also in Bezug auf diese Warengruppe bereits eine bestimmte Vorstellung darüber was gekauft wird und wie viel es kosten darf. Dies könnte ein Grund sein, weswegen der Preis keine übergeordnete Rolle mehr spielt.

Die bedeutendste Rolle zu Erklärung des statistischen Zusammenhanges mit dem ethischen Bekleidungskauf, spielen die Dimensionen der „Persönlichen Umstände“ gefolgt von den „Situationellen Umständen“ und den „Persönlichen Umständen-Bezugsgruppen“. Eine eher moderate statistische Erklärung in Bezug auf den ethischen Bekleidungskauf bringt der Faktor „Wissen“.

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass die ethischen Dimensionen ein viel breites Spektrum erhoben haben. Der Faktor „Persönlichen Umstände“ bestand aus den Merkmalen der Emotion, wo die Verantwortung der Umwelt gegenüber ein Thema war, das Vertrauen in Produkthanforderungen, oder das Merkmal der Empathie. Die rationalen Faktoren stellten eher engere Rahmen dar. Sie erforderten von den TeilnehmerInnen bei der Beantwortung des Fragebogens lediglich eine Bewertungen über Aussagen, die in Bezug auf den jeweiligen Faktor standen. Die Verbindung zur Theorie zeigt auf, dass nicht nur die Verantwortung der Umwelt gegenüber, sondern insbesondere die soziale Komponente der Verantwortung, in Bezug auf den Bekleidungskauf eine immer wichtigere Rolle spielen.

Auch der Bezug zur Ethik könnte auf den Umstand hinweisen, dass Personen nicht mehr ausschließlich nach ökonomischen Faktoren entscheiden, sondern Themen wie die Nachhaltigkeit und sozial richtiges Handeln verstärkt wahrnehmen, darüber nachdenken, reflektieren, eventuell diskutieren und schließlich auch danach handeln. Die Bedeutung der Bezugsgruppen haben aufgezeigt, dass TeilnehmerInnen, die ethisch korrekt hergestellte Bekleidung kaufen würden, dies aufgrund der Beeinflussung durch Dritte, ihnen Nahestehende tun. Aus der Untersuchung war zu entnehmen, dass knapp die Hälfte der ProbandInnen angaben ethisch korrekt hergestellte Bekleidung zu kaufen, wenn diese durch nahestehende Personen empfohlen werden würde. Der Einfluss durch Bezugsgruppen ist durch sozialpsychologische Prozesse erklärbar, der das Verhalten innerhalb und zwischen Gruppen beschreibt. So könnten beispielsweise die Vorlieben an bestimmten ethische Bekleidungsmarken, aufgrund des sozialen Einflusses aus einer Gruppe (Familie, Freunde), auf Gruppenmitglieder übertragen werden (Solomon, 2013, S. 428f.) Außerdem stellt die Bekleidung eine in der Öffentlichkeit gekaufte Warengruppe dar wodurch diese Konsumentenscheidung von anderen Personen besonders beeinflussbar ist.

Eine weitere untersuchte Einflussgröße waren die „Situationellen Umstände“. Dieser Faktor war hauptsächlich von Merkmalen des Vertrauens in Eco-Labels, ob diese tatsächlich nur ethisch hergestellte Ware kennzeichnen, ob sie vertrauenswürdige Produktinformationen beinhalten und der nachhaltigen Produktattribute geprägt. Die informativen Inhalte, die durch das Eco-Labeling vermittelt wurden, führte wahrscheinlich dazu, dass diese von knapp 80% der ProbandInnen für sehr wichtig erachtet wurden. Um dieses Vertrauen in ethische Produktinformationen in einer breiten Masse zu verankern, wären der Staat oder NGOs aufgerufen, langfristige Kampagnen zu starten. Das zeigte sich auch in der durchgeführten Korrelationsanalyse der rationalen Faktoren mit den ethischen Bekleidungskaufentscheidungen. Die rationale Dimension „Information“ war der einzige Faktor der signifikant positiv mit den ethischen Bekleidungskaufentscheidungen korrelierte wohingegen die ökonomischen Faktoren Preis einen leicht negativen und das Budget keinen Zusammenhang zeigten. Dieses Ergebnis weist auf die Wichtigkeit vertrauenswürdiger Informationen hin, die eine eventuelle Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen können.

Ob der Wirkung rationaler Faktoren auf ethische Bekleidungskaufentscheidungen zeigen die Ergebnisse, dass Personen die den Faktor Preis als Wichtig erachteten weniger bereit waren, die teurere, ethische korrekt hergestellte Bekleidung zu kaufen. Die ethischen Kaufentscheidungen und der Faktor Budget schienen gar nicht miteinander zusammenzuhängen, das könnte darauf hindeuten, dass der Faktor Budget nicht mit ethischen Bekleidungskaufentscheidungen in Verbindung zu bringen ist, weil etwa ethische korrekt hergestellte Bekleidung noch nicht in den bereits beschriebenen Entscheidungs-Sets aufgenommen wurde. Am Wichtigsten für Entscheidungen um ethisch korrekt hergestellte Bekleidung zu kaufen, befanden die TeilnehmerInnen des Fragebogens den rationalen Faktor Information.

Der letzte ethische Faktor war das „Wissen“ der auf Beeinflussung des ethischen Bekleidungskaufs getestet wurde. Diese Determinante wurde auch in den Studien als wichtiger Faktor erwähnt, der nicht nur die Einstellung von KonsumentInnen beeinflusst, sondern durch ihn grüne Produkte auch tatsächlich gekauft würden. In der durchgeführten Untersuchung deckte der Faktor Themen der Umweltverschmutz, der menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen, der üblichen Kinderarbeit, der gesundheitlichen Gefährdung der ArbeiterInnen und der ungerechten Entlohnung durch die Bekleidungsindustrie in Entwicklungsländer ab. Die Überwiegende Mehrheit der TeilnehmerInnen des Fragebogens gaben an über diese Umstände in der Bekleidungsindustrie Bescheid zu wissen.

Dass die ethische Dimension des Wissens den ethischen Bekleidungskauf nur moderat vorhersagt kann unter anderem wiederum dadurch begründet werden, dass sich ethisch korrekt hergestellte Bekleidung einfach noch nicht in den Evoked-Sets der meisten Personen befinden. Werbung über aktuelle Standard Bekleidung und Geschäfte wo diese gekauft werden können, sind in den Köpfen der KonsumentInnen viel präsenter und beeinflussen diese in ihren Entscheidungen stärker, als das Wissen über Umstände der Herstellung oder Verarbeitung in der Bekleidungsindustrie. Einen Ansatz zur Erklärung liefert die Verfügbarkeitsheuristik (Kahneman & Tverski, 1973, S. 207ff.), wodurch bestimmte Informationen aus dem Gedächtnis leichter abrufbar sind als andere. Der Grund könnte wie bereits beschrieben, der langfristige Einsatz von Werbung über Standardbekleidung sein, der das Wissen über die Herstellungs- und Verarbeitungsumstände von Bekleidung in der Entscheidungsphase überlagert.

Kritisch lässt sich einwenden, dass sich aufgrund des Vorhabens, rationale und ethische Faktoren auf ihre Wirkung in möglichen Entscheidungssituationen mittels eines Fragebogens zu testen, als schwierig herausgestellt hat. Zum Großteil stammen die bereits verwendeten Faktoren, vor allem die ethischen Variablen, aus qualitativen Untersuchungen über „grünes Käuferverhalten“ des Auslandes (Asien) und die rationalen Dimensionen aus Verkaufsexperimenten der Lebensmittelbranche in Deutschland. In dieser Arbeit wurde versucht diese Dimensionen, die mit eigenen Items vermischt wurden, auf ihre Wirkung in Bezug auf Bekleidungskaufentscheidungen zu testen. Es könnte sein, dass sich die Durchmischung der verschiedenen getesteten Warengruppen auf die zu erklärende Wirkung der Faktoren negativ ausgewirkt hat. Die Faktoren wurden trotzdem durch die Warengruppe der Bekleidung getestet, da keine Studien über die Wirkung der angesprochenen Determinanten, in Bezug auf den Bekleidungskauf recherchiert werden konnten. Aus den experimentellen und qualitativen Untersuchungen wurde der elfseitige Fragebogen zusammengestellt. 310 Personen begannen mit der Beantwortung aber 38 davon haben frühzeitig abgebrochen. Das könnte mit der Länge des Fragebogens zu tun haben, oder aber mit dem fehlenden Interesse am Thema Bekleidungskauf-Entscheidungen. Ferner muss geäußert werden, dass die Methode der Erhebung von Daten durch Fragebögen als schwierig bezeichnet werden kann, weil den ProbandInnen eine sehr hohe Leistung abverlangt wird, die Bereitschaft zur Teilnahme vorhanden sein sollte und die Konzentration mit zunehmender Länge des Fragebogens stark abnimmt.

Wenn die Bereitschaft zur Teilnahme durch die Länge oder des Themas sinkt besteht die Gefahr der sozialen Erwünschtheit der Antworten und Ergebnisse werden dadurch womöglich verfälscht. Außerdem schränkt ein Fragebogen die Wirklichkeit durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ein und die verwendeten fünf-stufigen Likert-Skalen machen die angegebenen Werte der TeilnehmerInnen nicht immer klar interpretierbar. Die Tendenz zur Mitte, könnte bei zunehmender Länge des Fragebogeninstrumentes ein Nachteil für die Interpretation werden.

Des Weiteren mussten durch die vorbereitenden Analysen der Skalenbildung, einige Merkmale für weitere Berechnungen aufgrund zu niedriger Faktorenladungen, oder eines zu geringen Cronbach Alphas ausgeschlossen werden. Dies kann dadurch erklärt werden, dass der Großteil der Items aus internationalen Studien des Asiatischen Raumes stammen und Zentraleuropäer diese Items unterschiedlich bewerten.

Letztlich kann festgehalten werden, dass der Entschluss einen Fragebogen für das vorliegende Thema der Masterarbeit einzusetzen, der richtige war. Es konnten interessante und zum Teil unerwartete Ergebnisse erzielt werden, die eventuell für weitere Forschungen zur Vertiefung dieses Themengebietes, oder auch für das Marketing der Bekleidungsbranche genützt werden können.

9.2 Ausblick

Wie schon aus der Einleitung entnommen werden konnte, bilden rein auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Unternehmen nicht nur die Basis für günstigen Konsum, sondern schädigen dadurch die Umwelt und rufen Extreme in den sozialen Unterschieden zwischen den Menschen hervor. Menschen haben die Wahl, durch ihre Kaufentscheidungen, rein ökonomisch ausgerichteten Unternehmen zu fördern, oder durch den überlegten Konsum, langfristig betrachtet, diese Systeme positiv zu beeinflussen. Sinn dieser Masterarbeit war es rationale und ethische Faktoren auf ihre entscheidungsbeeinflussende Wirkung zu überprüfen und dadurch die Forschungsfragen zu beantworten. Aus den Ergebnissen kann entnommen werden, dass nicht alle rationalen Faktoren die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen. Der Faktor Preis konnte diese Wirkung nicht bestätigen. Vielleicht ist der überlegte Konsum schon so weit fortgeschritten, dass dieser rationale Faktor seine, durch die Theorie bestätigte Kraft, allmählich verliert.

Es könnte aber auch durchaus sein, dass Substitutionsgüter (elektronische Produkte) das Budget der KonsumentInnen schmälern und dadurch der Preis in der Bekleidungsentscheidung nur mehr eine bedingte Rolle spielt. Für das Marketing könnte dieser Umstand einen Fokuswechsel der rationalen Dimensionen bedeuten, nämlich den, sich nicht mehr auf „Geiz ist Geil“, sondern auf „das kleine Börserl“ zu konzentrieren. Einige Konzerne setzen diese Strategie bereits erfolgreich um. Des Weiteren ist die Information des Kunden durch das Etikett und durch das Personal von großer Bedeutung. Betriebe die es schaffen den Kunden mit ehrlichen Informationen und das noch bestenfalls durch top geschultes Personal zu versorgen, werden auf lange Sicht gesehen die Mitbewerber übertrumpfen, vorwiegend rational entscheidende KonsumentInnen halten beziehungsweise akquirieren und der Nachkaufdissonanzen entgegenwirken können. Dahingehend sind Forschungen über die Wahrnehmung der KonsumentInnen bezüglich des Labels am Produkt, betreffend deren Gestaltung und der transportierten Inhalte der Labels von zukünftigen Interesse.

Für ethisch affine KonsumentInnen stellen sich besonders die Faktoren der „Persönlichen Umstände“, mit ihren Verantwortungs- und Ethikmerkmalen und der nachhaltigen Produktattribute, für signifikant beeinflussend heraus. Beachtung müssen auch die Merkmale der Beeinflussung durch die „Bezugsgruppen“ und der „Situationellen Umstände“, wiederum mit den Verantwortungs-Merkmalen der Eco-Labels erfahren, die im Speziellen auf die Kundeninformation abzielen.

Da es sich bei der Untersuchung in dieser Masterthesis um die Überprüfung von Faktoren handelte, die hauptsächlich aus der Lebensmittelbranche stammen, könnten zukünftige Konsumentenforschungen die daraus verwendeten Merkmale, auf die ethische Bekleidungsbranche fokussieren, diese verbessern und für den Europäischen Raum (länderspezifisch) adaptieren.

Für Marketeers, welche sich auf ethisch eingestellt Kunden in der Bekleidungsbranche konzentrieren, sollte das Hauptaugenmerk auf die beschriebenen ethischen Faktoren liegen. Die Wichtigkeit der Verantwortungsmotive in Verbindung mit den nachhaltigen Produktattributen lassen sich mit Marketingtools hervorragend bearbeiten. Genauso relevant, wie bei den sich eher rational verhaltenden KonsumentInnen, ist auch bei ethisch korrekt einkaufenden KundInnen, die Information zu betrachten. Vertrauensvolle Information über das Eco-Labeling ist zu forcieren und mit aktuellen und realistischen Berichten über ethisch soziale Erfolge mit den Fair-Trade-Partnern in Verbindung zu bringen. Durch die bereitgestellten Informationen verbreitet und vertieft sich das Wissen und könnte sich dadurch in Bezugsgruppen verankern. Des Weiteren können Marketeers durch Testimonials oder prominente Personen die Wirkung der Beeinflussung durch Dritte auf EntscheiderInnen in Bezug auf den ethischen Bekleidungskauf verstärken, um dadurch den Zugang für ethische Bekleidung zu verbreitern.

Final wird postuliert, dass es das langfristige Hauptziel des Marketings sein sollte, ethisch korrekt hergestellte Bekleidung in das eingeschränkte Entscheidungs-Set, (*Evoked-Set*) der KundInnen zu verankern. In Bezug auf die Umweltschutzbelange der Menschen, haben Auto- und Energiekonzerne schon längst darauf reagiert.

Literaturverzeichnis

Akenji, Lewis (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of cleaner Production*, 63, 13- 23

Andorfer, A. Veronika (2013) Ethical Consumption in Germany: A Cross-Sectional Analysis of Determinants of Fair Trade Consumption (2000-2010). *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 42, Heft 5, Oktober 2013, S. 424–443

Andorfer, A. Veronika/Liebe, Jürgen (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330-350.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer

Brockhaus (1997). *Enzyklopädie*. Mannheim: Brockhaus-Verlag

Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. 3., aktualisierte Auflage. München: Pearson

Deng, Xinming (2015). Understanding Chinese consumers' ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study. *Geforum*, 67, 204 - 213

Eisenführ, Franz/Weber, Martin/Langer, Thomas (2010). *Rationales Entscheiden*. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer

Festinger, Leon (1962). *A theory of cognitive dissonance* (2. Auflage). London: Tavistock Publications

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen.4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Fritz, Wolfgang/ Von de Oelsnitz/Dietrich (1998). Marketing. Stuttgart: Kohlhammer

Fröhlich, Günter (2006). Nachdenken über das gute. Ethische Positionen bei Aristoteles, Cicero, Kant, Mill und Scheler. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Deng, Xinming (2015). ‚Understanding Chinese consumers‘ ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study. Geoforum, 67, 204 - 213

Diamantopoulos, Adamantios/ Schlegelmilch, Bodo B./ Sinkovics, Rudolf/Bohlen, Greg (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56 ,465–480

Gabler Wirtschaftslexikon. Brundtland-Bericht. Autor: Prof. Dr. Martin Klein. Springer Gabler Verlag. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55231/brundtlandbericht-v6.html> (Abruf: 12.12.2015)

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Agenda 21. Autoren: Prof. Dr. Edeltraud Günther, Prof. Dr. Martin Klein, Springer Gabler Verlag. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4769/agenda-21-v10.html> (Abruf: 12.12.2015)

Gerrig, Richard/Zimbardo, Philip (2008). Psychologie. 18., aktualisierte Auflage. München: Pearson

Göritz, Anja/Batinic, Bernad/Moser, Klaus (2000). Online-Marktforschung. In Wolfram Scheffler/Kai-Ingo Voigt (Hrsg.). Entwicklungsperspektiven im Electronic Business (S. 187-204). Wiesbaden: Gabler

Haupt, Wolfgang (2013). Förderinstrumente für erneuerbare Energien im Stadtraum - eine Analyse der Vor- und Nachteile ausgewählter Programme. Online: http://www.dresdner-agenda21.de/fileadmin/agenda21/redakteure/PDF/2014-02-12_Analyse_Foerderinstrumente_EE_HAUPT_2013.pdf (Abruf am 31.10.2015).

Herstein, Israel, Nathan/Milnor, John, Willard (1953). An axiomatic approach to measurable utility, *Econometrica*, 21, 291 - 297

Hofbauer, Günter/Hohenleitner, Schristina (2005a). Erfolgreiche Marketing-Kommunikation. München: Franz Vahlen

Hofbauer, Günter/Dürr, Karoline (2011). Der Kunde – das unbekanntes Wesen. Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung. 2., aktualisierte Auflage. Berlin: Uni-Edition

Horster, Detlef (2009). Was ist Moral? *Zeitschrift für Individualpsychologie*: Band 34. Ausgabe 2, S. 145-157.

Jungermann, Helmut/Pfister, Hans-Rüdiger/Fischer, Katrin (1998). Die Psychologie der Entscheidung. Heidelberg: Spektrum

Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1973) Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, *Cognitive Psychology*, 42, 207-232

Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979). Prospect Theory. An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263 – 291

Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1986). Rational choice and the framing of decisions, *The Journal of Business*, 59, 251 - 278

Kanchanapibul, Maturros/Lacka, Ewelina/Wang, Xiaojun/Chan, Hing Kai (2014). *Journal of Cleaner Production*, 66, 528 - 536

Kirchgässner, Gebhard (2006) Homo oeconomicus. In Verena von Nell, Klaus Kufeld (Hrsg.), *Ein neues Leitbild in der globalisierten Welt*. Berlin: LIT Verlag

Kirchler, Erich (2011). *Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat*. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe

Kirchler, Erich/Schrott, Andrea (2003). *Entscheidungen in Organisationen. Arbeits- und Organisationspsychologie 4*. Wien: Facultas

Kohlberg, Lawrence (1981). *Essays on Moral Development, Vol. I: The Philosophy of Moral Development*. San Francisco, CA: Harper & Row.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders/John (2011). *Grundlagen des Marketing*. 5., aktualisierte Auflage. München: Pearson

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson

Kühberger, Anton (1994). Risiko und Unsicherheit: Zum Nutzen des Subjective-Expected-Utility Modells. *Psychologische Rundschau*, 45. Göttingen: Hogrefe

Ladhari, Riadh/Tchetgna, Nina Michèle (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*. 87, 469 - 477

Mantatov, Vyacheslav/ Mantatova, Larisa(2015). Philosophical Underpinnings of Environmental Ethics: Theory of Responsibility by Hans Jonas. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 214, 1055 – 1061

Meadows, Donella/Meadows, Dennis/Randers, Jürgen/Behrens III, Williams (1972). *The Limits to Growth. A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books

Maurer, Marcus/Jandura, Olaf (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In Nikolaus Jakob/Harald Schoen/Thomas Zerback (Hrsg.). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 61-73). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer

Rook, Dennis W./Fisher, Robert J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*. 22. Nr.3, 305 - 313

Robertson, S. Ian (2001). *Problem Solving*. Hove, East Sussex: Psychology Press

Savage, Leonard, Jimmie (1962). *Foundations of statistical inference; a discussion opened by L.J. Savage at a meeting of the Joint Statistics Seminar, Birkbeck and Imperial Colleges, in the University of London,, London, Methuen, New York, Wiley*

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59, 99 –118.

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129–138.

Simon, Herbert (1957). A Behavioral Model of Rational Choice. Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting. New York: Wiley

Schneider, Willy (2007). Marketing. Heidelberg: Springer

Schmook, Renate/Bendrien, Jörg/Frey, Dieter/Wänke, Michaela (2002): Prospekttheorie, in: Frey, Dieter./Irle, Martin. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien, 2. Vollständig und überarbeitete Auflage. Göttingen: Huber

Spieß, Erika (2013). Konsumenten-psychologie. München: Oldenburg

Stern, Hawkins (1962). The significance of impulsive buying today. Journal of Marketing. 26, Nr.2, 59 - 62

Tajfel, Henri/Turner, John C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Stephen Worchel/William G. Austin (Hrsg.). Psychology of Intergroup Relations (S. 7-24). Chicago: NelsonHall, Inc.

Urbonavicius, Sigita/Adomaviciute, Karina (2015). Effect of moral identity on consumer choice of buying cause-related products versus donating for charity. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 213, 622 – 627

Weinberg, Peter (1981). Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten. Paderborn:Schöningh

Wiswede, Günter (2012). Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 5. Auflage. München: Reinhardt

Yatish, Yoshi/Zillur, Rahman (2015). Factors affecting green Purchase behaviour and future Research Directions. International strategic Management Review, 3, 128 - 143

Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard (2000). Fallstudien zum internationalen Management, Grundlagen-Praxiserfahrung-Perspektiven. Wiesbaden: Springer

Onlinequellen

FTAO_charters_3rd_version_DE_v1.3. Online: http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO_charters_3rd_version_DE_v1.3.pdf (Abruf: 29.12.2015)

Bilder Schlussverkauf:
https://www.google.at/search?q=bilder+schlussverkauf&num=20&tbm=isch&imgil=s8jw-fqTxLZ8FM%253A%253Bj19uEXUrsoEn5M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fde.igraal.com%25252Fblog%25252F2013%25252F01%25252Fwinterschlussverkauf-in-deutschland%25252F&source=iu&pf=m&fir=s8jw-fqTxLZ8FM%253A%252Cj19uEXUrsoEn5M%252C_&usq=_yQIGTnmr_qZTNSlxyxqkdX8By48%3D&biw=1280&bih=634&ved=0ahUKEwiH0JC9zITMAhVJUBQKHTIYBhYQyicIJw&ei=oY0KV8f7OMmgUbKwmLAB#imgrc=s8jw-fqTxLZ8FM%3A; (Abruf: 10.04.2016)

Oekonw.es.at: Tageszeitung für erneuerbare Energie und Nachhaltigkeit (<http://oekonews.at/>) (Abruf: 25.12.2015)

Otto-Group-Trendstudie (2013). Online: http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (Abruf: 01.12.2015)

Profil. Online: <http://www.profil.at/oesterreich/umfrage-klimaschutz-6126229> (Abruf: 26.12.2015)

Springer (Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs α) Online:

<http://static.springer.com/sgw/documents/1426184/application/pdf/Cronbach+Alpha.pdf>

(Abruf: 03.06.2016)

United Nations Agenda 21. Online:

http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (Abruf: 12.12.2015)

World Fair Trade Organization. Online: <http://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

(Abruf: 29.12.2015)

WKO (Wirtschaftskammer Österreich). Definition des Begriffes Konsument. Online:

[https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Allgemeines-Zivil--und-Vertragsrecht/Vertragsrecht-](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Allgemeines-Zivil--und-Vertragsrecht/Vertragsrecht-allgemein/Wann_kommt_das_Konsumentenschutzgesetz_zur_Anwendung_.html)

[allgemein/Wann kommt das Konsumentenschutzgesetz zur Anwendung .html](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Allgemeines-Zivil--und-Vertragsrecht/Vertragsrecht-allgemein/Wann_kommt_das_Konsumentenschutzgesetz_zur_Anwendung_.html) (Abruf: 01.11.2015)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Illustration des zu erwartenden Nutzens aufgrund der EU-Theorie.....	10
Abbildung 2: Illustration des subjektiv erwarteten Nutzens aufgrund der SEU-Theorie.....	11
Abbildung 3: Illustration der Wertefunktion nach Kahneman & Tversky 1979.....	15
Abbildung 4: Illustration des Gewinn- und Verlust-Framings nach Kahneman & Tversky.....	19
Abbildung 5: Illustration der fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.....	29
Abbildung 6: Illustration der Wahrnehmung durch einen externen Reiz.....	30
Abbildung 7: Illustration der möglichen Handlungsweisen unzufriedener Kunden.....	39
Abbildung 8: Illustration der kognitiven Steuerung von unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen.....	40
Abbildung 9: Illustration des Evoked Sets - die begrenzte Anzahl von Alternativen.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Preis“	63
Tabelle 2: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Budget“	64
Tabelle 3: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Information“	66
Tabelle 4: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Persönliche Umstände“	68
Tabelle 5: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Situationelle Umstände“	70
Tabelle 6: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Wissen“	72
Tabelle 7: Deskriptivstatistik, Faktorladungen und Reliabilität der Skala „Ethische Bekleidungskaufentscheidungen“	74

Tabelle 8: Zusammenfassung der gebildeten Skalen mit Werten der Deskriptivstatistik und der Reliabilität.....	75
Tabelle 9: Korrelation der Skala Allgemeine Bekleidungskaufentscheidung mit den Skalen der rationalen Faktoren.....	80
Tabelle 10: Korrelation der Skala ethischer Bekleidungskauf mit den ethischen Faktoren.....	81
Tabelle 11: Korrelation der Skalen „Allgemeine Bekleidungskaufentscheidung“ mit den ethischen Faktoren und „Ethische Bekleidungskaufentscheidung“ mit rationalen Faktoren.....	83
Tabelle 12: Regressionsanalyse der Abhängigen Variable „Standard Bekleidungskaufentscheidung“ mit den rationalen Faktoren.....	85
Tabelle 13: Regressionsanalyse der Abhängigen Variable „Ethische Bekleidungskaufentscheidung“ mit den ethischen Faktoren.....	88

Anhang

Fragebogen:



0% ausgefüllt

Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Herzlichen Dank, dass Sie an der Befragung teilnehmen.

Diese Erhebung wird im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie durchgeführt. Die Studie verfolgt die Zielsetzung, Entscheidungen im Kaufprozess zu untersuchen.

Dies soll im Zusammenhang mit der Produktgruppe "Bekleidung" ermittelt werden. Da es sich hierbei um Ihre Einschätzung über getroffene Aussagen handelt, gibt es weder richtige noch falsche Antworten. Bitte nehmen Sie sich ca. 10 Minuten Zeit und beantworten Sie die Fragen vollständig und möglichst aufrichtig.

Der im Fragebogen verwendete Begriff "ethisch hergestellte Bekleidung", wird als ökologisch und sozial gerecht hergestellt verstanden.

Sie bleiben bei Ihrer Teilnahme völlig anonym, Rückschlüsse auf Ihre Person sind zu keiner Zeit möglich. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Sollten Sie genauere Informationen zu dieser Erhebung benötigen, können Sie sich gerne per E-Mail an mich wenden.

helmut.voithofer@mail.fernfh.ac.at

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Weiter

Der erste Teil des Fragebogens betrifft allgemeine Aktivitäten in Bezug auf den Umweltschutz.
Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

1. Ich trage aktiv zum Umweltschutz bei, indem ich:

	nie				immer
...regional erzeugte Produkte kaufe.	<input type="radio"/>				
...den Müll trenne.	<input type="radio"/>				
...auf das eigene Fahrzeug verzichte.	<input type="radio"/>				
...Car-Sharing nutze.	<input type="radio"/>				
...öffentliche Verkehrsmittel benütze.	<input type="radio"/>				
...für kurze Strecken das Fahrrad benütze.	<input type="radio"/>				
...aufgrund der Umweltbelastung meinen Fleischkonsum einschränke.	<input type="radio"/>				
...aufgrund der Umweltbelastung auf Flugreisen verzichte.	<input type="radio"/>				
...nicht unnötig Trinkwasser verbrauche.	<input type="radio"/>				
...nicht unnötig Strom verbrauche.	<input type="radio"/>				
...unter Berücksichtigung ethischer Überlegungen Bekleidung kaufe.	<input type="radio"/>				
...Fair Trade Produkte kaufe.	<input type="radio"/>				

2. Aus welchen der angeführten Warengruppen kaufen Sie Produkte, die unter fairen Richtlinien hergestellt wurden? (d.h. nachhaltig, regional, sozial verträglich)

	nie				immer
Nahrungsmittel	<input type="radio"/>				
Getränke	<input type="radio"/>				
Bekleidung	<input type="radio"/>				
Kosmetik	<input type="radio"/>				

Weiter

Der folgende Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Kauf von Bekleidung. Hierzu sollen zunächst allgemeine Aussagen bewertet werden. Im weiteren Verlauf dieses Abschnittes sind Ihre Einschätzungen in Bezug zum Preis, dem vorhandenen Budget und der Information von Interesse.

3. Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung im Allgemeinen auf Sie zu?

Wenn ich Bekleidung kaufe dann:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...nur wenn ich den Bedarf dazu habe.	<input type="radio"/>				
...auch mal spontan.	<input type="radio"/>				
...weil ich gerne modisch gekleidet bin.	<input type="radio"/>				
...weil es mein Selbstwertgefühl steigert.	<input type="radio"/>				
...ist die Funktionalität ausschlaggebend.	<input type="radio"/>				
...bevorzuge ich Markenbekleidung.	<input type="radio"/>				
...sollte diese nach ethischen Richtlinien hergestellt worden sein.	<input type="radio"/>				
...muss ich mich darin wohl fühlen.	<input type="radio"/>				
...kaufe ich eher Online.	<input type="radio"/>				
...kaufe ich eher in einem Geschäft.	<input type="radio"/>				

4. Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung hinsichtlich des Preises auf Sie zu?

Wenn ich Bekleidung kaufe dann:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...treffe ich meine Entscheidung vorwiegend aufgrund des Preises.	<input type="radio"/>				
...vergleiche ich Alternativen vorwiegend aufgrund des Preises.	<input type="radio"/>				
...entscheide ich mich vorwiegend für die günstigere Alternative.	<input type="radio"/>				
...stellt für mich der geringere Preis einer Alternative den größten Nutzen dar.	<input type="radio"/>				
...sind mir Schnäppchen sehr wichtig.	<input type="radio"/>				

Weiter

5. Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung hinsichtlich des Budgets auf Sie zu?

Wenn Ich Bekleidung kaufe dann:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...nur im Rahmen meines Budgets.	<input type="radio"/>				
...überlege Ich vorher gut, ob Ich mir das leisten kann.	<input type="radio"/>				
...lege Ich mir Geld dafür zur Seite.	<input type="radio"/>				
...warte Ich vorwiegend auf den Schlussverkauf.	<input type="radio"/>				
...sind es vorwiegend Sonderangebote.	<input type="radio"/>				

Wenn Ich mir das Kleidungsstück nicht leisten kann, dann:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...verzichte Ich auf den Kauf.	<input type="radio"/>				
...verschlebe Ich den Kauf.	<input type="radio"/>				

6. Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung hinsichtlich der Information auf Sie zu?

Wenn Ich Bekleidung kaufe, dann informiere Ich mich:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...über den Preis.	<input type="radio"/>				
...über die Qualität.	<input type="radio"/>				
...ob die Ware nach ethischen Richtlinien hergestellt wurde.	<input type="radio"/>				
...anhand der verfügbaren Informationen des Etiketts an der Ware.	<input type="radio"/>				
...direkt beim Personal im Geschäft.	<input type="radio"/>				
...online.	<input type="radio"/>				

Wenn Ich Bekleidung kaufe informiere Ich mich gar nicht:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...da Ich vorwiegend meine bevorzugten Marken kaufe.	<input type="radio"/>				
...weil Ich Bekleidung eher spontan kaufe.	<input type="radio"/>				
...weil Ich die Ware mit der besten Passform kaufe.	<input type="radio"/>				
...weil für mich der Kauf von Bekleidung keine schwierige Entscheidung darstellt.	<input type="radio"/>				

Weiter

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens sollen Aussagen über den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung bewertet werden. Nach einem kurzen allgemeinen Teil werden Daten über den Kauf von Bekleidung unter persönlichen und situationellen Umständen erhoben.

7. Welche allgemeinen Aussagen treffen in Bezug auf den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung auf Sie zu?

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
Ich bin generell bereit ethisch korrekt produzierte Bekleidung zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass ethisch hergestellte Bekleidung zu teuer ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass ethisch erzeugte Bekleidung das alternative Öko-Image ablegen konnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe in die Qualität ethisch erzeugter Bekleidung großes Vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin generell bereit für ethisch hergestellte Bekleidung mehr zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie generell bereit sind für ethisch hergestellte Bekleidung mehr zu bezahlen, verschieben Sie den dargestellten Regler nach rechts.

Ich würde höhere Ausgaben von ...% in Kauf nehmen.



Weiter

8. Welche Aussagen über persönliche Umstände treffen in Bezug auf den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung auf Sie zu?

Ich würde ethisch hergestellte Bekleidung der Standard-Bekleidung vorziehen, weil:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...Ich Verantwortung empfinde, die Umwelt besser zu schützen.	<input type="radio"/>				
...es wichtig ist, der nachfolgenden Generation ein Vorbild zu sein.	<input type="radio"/>				
...mir nahestehende Personen dies auch tun.	<input type="radio"/>				
...mir das nahestehende Personen empfohlen haben.	<input type="radio"/>				
...Ich weiß, dass bei der Herstellung und Weiterverarbeitung von Standardware Frauen, Kinder und Männer ausgebeutet werden.	<input type="radio"/>				
...Ich es als moralisch richtig empfinde.	<input type="radio"/>				
...Ich ein mitfühlender Mensch bin.	<input type="radio"/>				
...Ich mich dadurch besser fühle.	<input type="radio"/>				
...Ich damit Unternehmen unterstütze, die nach ethischen Richtlinien produzieren.	<input type="radio"/>				

9. Welche Aussagen über situationelle Umstände treffen in Bezug auf den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung auf Sie zu?

Ich würde ethisch hergestellte Bekleidung der Standard-Bekleidung vorziehen:

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
...wenn diese allgemein als modern und zeitgemäß angesehen wird.	<input type="radio"/>				
...wenn ich durch die Zertifizierung der Eco-Labels sicher sein kann, dass es sich tatsächlich um ethisch korrekt hergestellte Bekleidung handelt.	<input type="radio"/>				
...weil ich durch zertifizierte Eco-Labels seriöse und vertrauenswürdige Produktinformationen erhalte.	<input type="radio"/>				
...weil sie fair (ökologisch, nachhaltig und sozial gerecht) hergestellt wird.	<input type="radio"/>				
...wenn ich keinen großen Informationsaufwand habe, um diese Produkte zu finden.	<input type="radio"/>				
...weil mich das Design der Geschäfte, in denen sie erhältlich ist, persönlich anspricht.	<input type="radio"/>				
...wenn Geschäfte, in denen ethisch hergestellte Bekleidung erhältlich ist, nicht weit weg von meinem Wohnort liegen.	<input type="radio"/>				

Welche Distanz würden Sie, für die Möglichkeit ethisch hergestellte Bekleidung zu kaufen, zurücklegen? Geben Sie bitte die Entfernung in Kilometern von Ihrem Wohnort an.

Für den Kauf von ethischer Bekleidung würde ich maximal ...km zurücklegen.

Weiter

10. Welche der folgenden Aussagen, bezüglich der Herstellungs- und Verarbeitungsumstände von Standardbekleidung, treffen Ihrer Meinung nach zu?

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
Standardbekleidung wird vorwiegend in Entwicklungsländer hergestellt oder verarbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Umwelt in Entwicklungsländer wird durch die Bekleidungsherstellung stark verschmutzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Arbeitsbedingungen für Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, sind nicht menschenunwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, haben keine gesundheitlichen Folgen zu befürchten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderarbeit bei der Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer ist üblich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, werden für ihre Arbeit gerecht entlohnt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Um den Fragebogen gänzlich zu vervollständigen, bitte ich Sie abschließend, die gewünschten Angaben zu Ihrer Person bekannt zu geben.

11. Geschlecht

- Mann
- Frau

12. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie hier Ihr Alter an:

13. Information über Ihren Familienstand:

- Verheiratet
- Single
- Unverheiratet, im gemeinsamen Haushalt lebend
- Geschieden
- Verwitwet

Anzahl der Kinder

Keine Kinder bitte mit 0 beziffern.

Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Kinder an:

14. Welchen Schulabschluss konnten Sie erreichen?

- Pflichtschule
- Berufsschule
- Mittlere Schule ohne Matura
- Höhere Schule mit Matura
- Fachhochschule/Universität

15. Wie ist Ihre momentane Erwerbssituation?

- Arbeiterin/Angestellte(r)
- Selbstständig
- Momentan ohne Arbeit
- Studentin
- PensionistIn

16. Was würden Sie sagen: Wie viel Geld geben Sie monatlich für Bekleidung aus?

Meine Ausgaben für Bekleidung betragen monatlich ca. €:

17. Zuletzt sind noch Angaben über Ihr Nettoeinkommen von Interesse!

Mein Nettoeinkommen liegt bei circa €:

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | zwischen | zwischen | zwischen | zwischen | über | Keine |
| bis | € 1.000,- | € 2.000,- | € 3.000,- | € 4.000,- | € 5.000,- | Angaben |
| € 1.000,- | und | und | und | und | | |
| € 2.000,- | € 3.000,- | € 4.000,- | € 5.000,- | € 6.000,- | | |
| <input type="radio"/> |

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Code Buch:

Code	Frage	Antwortformat
AU_01	Ich trage aktiv zum Umweltschutz bei indem ich...	
	Zahlenwerte von 1nie bis 5 immer	
AU_01_01	regional erzeugte Produkte kaufe	1 nie bis 5 immer
AU_01_02	den Müll trenne	1 nie bis 5 immer
AU_01_03	auf das eigene Fahrzeug verzichte	1 nie bis 5 immer
AU_01_04	Car-Sharing nutze	1 nie bis 5 immer
AU_01_05	öffentliche Verkehrsmittel nütze	1 nie bis 5 immer
AU_01_06	für kurze Strecken das Fahrrad benütze	1 nie bis 5 immer
AU_01_07	aufgrund der Umweltbelastung meinen Fleischkonsum einschränke	1 nie bis 5 immer
AU_01_08	aufgrund der Umweltbelastung auf Flugreisen verzichte	1 nie bis 5 immer
AU_01_09	nicht unnötig Trinkwasser verbrauche	1 nie bis 5 immer
AU_01_10	nicht unnötig Strom verbrauche	1 nie bis 5 immer
AU_01_11	unter Berücksichtigung ethischer Überlegungen Bekleidung kaufe	1 nie bis 5 immer
AU_01_12	Fair Trade Produkte kauf	1 nie bis 5 immer
AU_02	Aus welchen der angeführten Warengruppen kaufen Sie Produkte, die unter fairen Richtlinien hergestellt wurden?	
AU_02_01	Nahrungsmittel immer	1 nie bis 5
AU_02_02	Getränke immer	1 nie bis 5
AU_02_03	Bekleidung immer	1 nie bis 5
AU_02_04	Kosmetik immer	1 nie bis 5

BA_02	Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung im Allgemeinen auf Sie zu? Wenn ich Bekleidung kaufe dann...	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
BA_02_01	nur wenn ich den Bedarf dazu habe	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_02	auch mal spontan	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_03	weil ich gerne modisch gekleidet bin	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_04	weil es mein Selbstwertgefühl steigert	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_05	ist die Funktionalität ausschlaggebend	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_06	bevorzuge ich Markenbekleidung	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_07	sollte diese nach ethischen Richtlinien hergestellt werden sein	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_08	muss ich mich darin wohl fühlen	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_09	kaufe ich eher online	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
BA_02_10	kaufe ich eher in einem Geschäft	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

RD_02	Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung hinsichtlich des Preises auf Sie zu? Wenn ich Bekleidung Kaufe dann...	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
RD_02_01	treffe ich meine Entscheidung vorwiegend aufgrund des Preises	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD02_02	vergleiche ich Alternativen vorwiegend aufgrund des Preises	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_02_03	entscheide ich mich vorwiegend für die günstigere Alternative	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_02_04	stellt für mich der geringere Preis einer Alternative den größten Nutzen dar	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_02_05	sind mir Schnäppchen sehr wichtig	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

RD_03	Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung hinsichtlich des Budgets auf Sie zu? Wenn ich Bekleidung Kaufe dann...	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
RD_03_01	nur im Rahmen meines Budgets	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

RD_03_02	überlege ich vorher gut, ob ich mir das leisten kann	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_03_03	lege ich mir Geld dafür zur Seite	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_03_04	warte ich vorwiegend auf den Schlussverkauf	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_03_05	sind es vorwiegend Sonderangebote	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_03_06	verzichte ich auf den Kauf	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_03_07	verschiebe ich den Kauf	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

RD_04	Welche Aussagen treffen beim Kauf von Bekleidung hinsichtlich der Information auf Sie zu? Wenn ich Bekleidung Kaufe dann informiere ich mich ...	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
RD_04_01	über den Preis	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_04_02	über die Qualität	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_04_03	ob die Ware nach ethischen Richtlinien hergestellt wurde	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_04_04	anhand der verfügbaren Informationen des Etiketts an der Ware	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

RD_04_05	direkt beim Personal im Geschäft	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_04_06	online	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

RD_08_	Wenn ich Bekleidung kaufe Informiere ich mich gar nicht...	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
RD_08_07	da ich vorwiegend meine bevorzugten Marken kaufe	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_08_08	weil ich Bekleidung eher spontan kaufe	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_08_09	weil ich die Ware mit der besten Passform kaufe	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
RD_08_10	weil für mich der Kauf von Bekleidung keine schwierige Entscheidung darstellt	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

EB_02	Welche allgemeinen Aussagen treffen in Bezug auf den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung auf Sie zu?	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
EB_02_01	Ich bin generell bereit ethisch korrekt produzierte Bekleidung zu kaufen	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

EB_02_02	Ich denke, dass ethisch hergestellte Bekleidung zu teuer ist	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
EB_02_03	Ich denke, dass ethisch erzeugte Bekleidung das alternative Öko-Image ablegen konnte	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
EB_02_04	Ich habe in die Qualität ethisch erzeugter Bekleidung großes Vertrauen	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
EB_02_05	Ich bin generell bereit für ethisch hergestellte Bekleidung mehr zu bezahlen	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

EB_03_01	Ich würde höhere Ausgaben von ...% in Kauf nehmen	Regler zum Verschieben Von 0% - 100%
----------	---	---

PS_02	Welche Aussagen über persönliche Umstände treffen in Bezug auf den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung auf Sie zu? Ich würde ethisch hergestellte Bekleidung der Standard-Bekleidung vorziehen, weil:	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
PS_02_01	ich Verantwortung empfinde, die Umwelt besser zu Schützen	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

PS_02_02	es wichtig ist, der nachfolgenden Generation ein Vorbild zu sein	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_02_03	mir nahestehende Personen dies auch tun	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS-02_04	mir das nahestehende Personen empfohlen haben	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_02_05	ich weiß, dass bei der Herstellung und Weiterverarbeitung von Standardware Frauen, Kinder und Männer ausgebeutet werden	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_02_06	ich es als moralisch richtig empfinde	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_02_07	ich ein mitfühlender Mensch bin	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_02_08	ich mich dadurch besser fühle	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_02_09	ich damit Unternehmen unterstütze, die nach ethischen Richtlinien produzieren	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu

PS_03	Welche Aussagen über situationelle Umstände treffen in Bezug auf den Kauf von ethisch hergestellter Bekleidung auf Sie zu? Ich würde ethisch hergestellte Bekleidung der Standard-Bekleidung vorziehen, weil:	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
-------	---	--

PS_03_01	wenn diese allgemein als modern und zeitgemäß angesehen wird	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_03_02	wenn ich durch die Zertifizierung der Eco-Labels sicher sein kann, dass es sich tatsächlich um ethisch korrekt hergestellte Bekleidung handelt	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_03_03	weil ich durch zertifizierte Eco-Labels seriöse und vertrauenswürdige Produktinformationen erhalte	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_03_04	weil sie fair (ökologisch, nachhaltig und sozial gerecht) hergestellt wird	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_03_08	wenn ich keinen großen Informationsaufwand habe, um diese Produkte zu finden	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_03_06	weil mich das Design der Geschäfte, in denen sie erhältlich ist, persönlich anspricht	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
PS_03_07	wenn Geschäfte, in denen ethisch hergestellte Bekleidung erhältlich ist, nicht weit weg von meinem Wohnort liegen	1 stimme gar nicht zu, 5 stimme voll zu
<hr/>		
PS_04	Für den Kauf von ethischer Bekleidung würde ich maximal ...km zurücklegen	Freies Eingabefeld
<hr/>		

WH02	Welche der folgenden Aussagen, bezüglich der Herstellungs- und Verarbeitungsumstände von Standardbekleidung, treffen Ihrer Meinung nach zu?	Zahlenwerte von 1 stimme gar nicht zu bis 5 stimme voll zu
WH02_01	Standardbekleidung wird vorwiegend in Entwicklungsländer hergestellt oder verarbeitet	1 stimme gar nicht zu 5 stimme voll zu
WH02_02	Die Umwelt in Entwicklungsländer wird durch die Bekleidungsherstellung stark verschmutzt	1 stimme gar nicht zu 5 stimme voll zu
WH02_03	Die Arbeitsbedingungen für Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, sind nicht menschenunwürdig	1 stimme gar nicht zu 5 stimme voll zu
WH02_04	Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, haben keine gesundheitlichen Folgen zu befürchten	1 stimme gar nicht zu 5 stimme voll zu
WH02_05	Kinderarbeit bei der Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer ist üblich	1 stimme gar nicht zu 5 stimme voll zu

WH02_06	Personen, die für die Bekleidungsherstellung in Entwicklungsländer arbeiten, werden für ihre Arbeit gerecht entlohnt	1 stimme gar nicht zu 5 stimme voll zu
<hr/>		
SD_02	Geschlecht	Werte mit 1 oder 2
	Mann	1
	Frau	2
SD_03	Wie alt sind Sie?	1 = Nennung 0 = Nicht angegeben
SD_03x01	Bitte geben Sie hier ihr Alter an	Freies Eingabefeld
SD_04	Information über Ihren Familienstand	Werte von 1 bis 5
	Verheiratet	1
	Single	2
	Unverheiratet, im gemeinsamen Haushalt lebend	3
	Geschieden	4
	Verwitwet	5
SD_05	Anzahl der Kinder	1 = Nennung 0 = Nicht angegeben
SD_05x01	Bitte geben Sie die Anzahl ihrer Kinder an	Freies Eingabefeld
SD_06	Welchen Schulabschluss konnten Sie erreichen	Werte von 1 bis 5
	Pflichtschule	1
	Berufsschule	2
	Mittlere Schule ohne Matura	3

	Höhere Schule mit Matura	4
	Fachhochschule/Universität	5
SD_07	Wie ist Ihre momentane Erwerbssituation	
		Werte von 1 bis 5
	ArbeiterIn/Angestellte(r)	1
	Selbstständig	2
	Momentan ohne Arbeit	3
	StudentIn	4
	PensionistIn	5
SD_08	Was würden Sie sagen, wie viel Geld geben Sie	
	Monatlich für Bekleidung aus	1 = Nennung
		0 = Nicht angegeben
SD_08x01	Meine Ausgaben für Bekleidung betragen	
	Monatlich ca. €	Freies Eingabefeld
SD_09_01	Zuletzt sind noch Angaben über Ihr	
	monatliches Nettoeinkommen von Interesse	
		Werte von 1 bis 7
	Mein Nettoeinkommen liegt bei ca. €	1 = € 1.000,--
	Mein Nettoeinkommen liegt bei ca. €	2 = zw. € 1.000,-- und € 2.000,--
	Mein Nettoeinkommen liegt bei ca. €	3 = zw. € 2.000,-- und € 3.000,--
	Mein Nettoeinkommen liegt bei ca. €	4 = zw. € 3.000,-- und € 4.000,--
	Mein Nettoeinkommen liegt bei ca. €	5 = zw. € 4.000,-- und € 5.000,--
	Mein Nettoeinkommen liegt bei ca. €	6 = über € 5.000,--
		7 = keine Angabe
