

Der Einfluss von nachhaltigen Verpackungen auf die Kaufabsicht von Maschinengeschirrspültabs

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Johanna Moser

51837388

Begutachter/in: Birgit Teufer, MA

Wien, Mai 2022

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.

24.05.2022

Zusammenfassung

Aufgrund des globalen Klimawandels, der zu einem großen Teil auf die Konsumgewohnheiten unserer Gesellschaft zurückzuführen ist, achten immer mehr Menschen beim Einkauf auf Nachhaltigkeit. In der öffentlichen Debatte rücken hierbei Produktverpackungen sowie die Materialien, aus denen diese gefertigt werden, zunehmend in den Vordergrund. Gleichzeitig stellen Produktverpackungen, vor allem im Bereich der Low-Involvement-Produkte, ein wesentliches Differenzierungsmerkmal zu Konkurrenzprodukten dar. Eine bedeutende Rolle kommt im Kontext mit nachhaltigem Konsum und der Bildung von Kaufabsichten vor allem den Verpackungselementen Material, Ökolabel und Claim zu. Daher sollte die vorliegende empirische Studie aufzeigen, ob und welchen Einfluss die Nachhaltigkeit einer Verpackung auf die Bildung von Kaufabsichten im Bereich der Maschinengeschirrspültabs hat und welche relative Wichtigkeit hierbei den Verpackungselementen Material, Ökolabel und Claim zukommt. Die Ergebnisse bestätigen einen positiven Einfluss von nachhaltigen Verpackungen auf die Kaufabsicht. Dabei kommt dem Verpackungselement Material die höchste relative Wichtigkeit zu. In diesem Bereich tätige Unternehmen sollten deshalb vor allem auf Verpackungen aus nachhaltigeren Materialien, die für Konsument:innen leicht als solche zu erkennen sind, setzen. Idealerweise wird das nachhaltige Verpackungsmaterial von einem entsprechenden Label und einem Claim ergänzt.

Schlüsselbegriffe: Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, Konsument:innenverhalten, Kaufabsicht, Low-Involvement, Conjoint-Analyse

Abstract

Due to global climate change, which is largely attributable to the consumption habits of our society, more and more people are paying attention to sustainability when shopping. In the public debate, product packaging and the materials from which it is made are increasingly coming to the fore. At the same time, product packaging, especially in regard to low-involvement products, represents an essential differentiating feature opposite of competing products. In the context of sustainable consumption and the formation of purchase intentions, the packaging elements material, eco-label and claim play an important role. This empirical study was therefore designed to show whether and what influence the sustainability of a product packaging has on the formation of purchase intentions in the area of automatic dishwashing detergent tabs and what relative importance can be attributed to the packaging elements material, eco-label and claim within this context. The results confirm a positive influence of sustainable packaging on purchase intention. The highest relative importance can be attributed to the packaging element material. Companies operating in this field should therefore primarily focus on packaging made of sustainable materials which is easily recognizable as such by consumers. Ideally, the sustainable packaging material is supplemented by a corresponding label and a claim.

Keywords: sustainability, sustainable consumption, consumer behavior, purchase intention, low-involvement, conjoint analysis

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	3
1.2	Abgrenzung und Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3	Aufbau der Arbeit	4
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Nachhaltigkeit.....	5
2.1.1	Definition.....	5
2.1.2	Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	6
2.1.3	Aktualität des Themas.....	8
2.1.4	Verständnis von Nachhaltigkeit unter Konsument:innen.....	10
2.1.5	Zusammenfassung	11
2.2	Kaufabsicht	12
2.2.1	Definition.....	12
2.2.2	Homo Oeconomicus.....	12
2.2.3	Einstellungen	13
2.2.4	Theorie des geplanten Verhaltens.....	14
2.2.5	Heuristiken.....	14
2.2.6	Ablauf der Kaufentscheidungsfindung.....	16
2.2.7	Kaufentscheidungstypologie	19
2.2.8	Zusammenfassung	21
2.3	Nachhaltiger Konsum	22
2.3.1	Definition.....	22
2.3.2	Bewusstsein und Umsetzung.....	23
2.3.3	Einflussfaktoren	25
2.3.4	Zusammenfassung	31
2.4	Verpackungen.....	32
2.4.1	Definition.....	32

2.4.2	Funktionen und Dimensionen von Verpackungen	32
2.4.3	Einfluss von Verpackungen auf die Kaufabsicht.....	34
2.4.4	Nachhaltige Verpackungen	36
2.4.5	Zusammenfassung	40
3	Empirischer Teil	42
3.1	Hypothesen.....	42
3.2	Studiendesign	45
3.3	Erhebungsinstrument	45
3.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	49
3.5	Untersuchungsteilnehmer:innen/Stichprobe	50
3.6	Vorbereitende Analysen	53
4	Ergebnisse.....	60
4.1	Bedeutung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung für die Kaufabsicht	60
4.2	Bedeutung der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen für die Kaufabsicht	62
4.3	Bedeutung der nachhaltigen Eigenschaftsausprägung Material für die Kaufabsicht	64
4.4	Relative Wichtigkeit der Eigenschaften Material und Label für die Kaufabsicht 66	
4.5	Bedeutung des Umweltbewusstseins für die Kaufabsicht von als nachhaltig wahrgenommenen Verpackungen	67
5	Diskussion und Ausblick.....	76
	Literaturverzeichnis	81
	Abbildungsverzeichnis	91
	Tabellenverzeichnis	92
	Anhang.....	94

1 Einleitung

Zahlreiche wissenschaftliche Studien legen nahe, dass der globale Klimawandel auf die Konsumgewohnheiten unserer Gesellschaft, mit der ein enormer Verbrauch an Ressourcen einhergeht, zurückzuführen ist (Grilli & Curtis, 2021, S. 1; Nakashima, Galloway McLean, Thulstrup, Ramos-Castillo & Rubis, 2012, S. 24 f.). Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeit. Einer von Ernst & Young durchgeführten Studie zufolge bestätigten das 52 Prozent der befragten Konsument:innen (Ernst & Young GmbH, 2020, S. 6). Zudem sind 62 Prozent der Teilnehmer:innen einer vom Handelsverband in Auftrag gegebenen Studie der Meinung, dass Handelsunternehmen am dringendsten im Bereich der Müllvermeidung, Recycling und nachhaltigen Verpackungen Maßnahmen setzen sollten (Ernst & Young, 2021, S. 30). Dies ist insbesondere von Bedeutung, da der Verpackung eine bedeutende Rolle bei der Wahrnehmung von Marken und Produkten durch Konsument:innen zukommt. Die Einstellung gegenüber einer Marke und schließlich auch die Entscheidung für eine Marke im Zuge des Einkaufs wird durch die Gestaltung der Verpackung maßgeblich beeinflusst (Orth & Malkewitz, 2008, S. 76). Auch in regulatorischen Belangen rücken die Verpackungen diverser Konsumgüter zunehmend in den Mittelpunkt. Beispielsweise ist vor kurzem auch in Österreich eine EU-Richtlinie in Kraft getreten, die Einwegplastik zu einem großen Teil verbietet (Kurier.at, 2021).

Nichtsdestotrotz können nachhaltige Verpackungen zahlreiche Nachteile für Konsument:innen mit sich bringen, die auch in die Kaufentscheidung mit einfließen. Nachhaltige Verpackungen werden aufgrund des minimalistischen Designs oft als weniger ästhetisch und ansprechend empfunden. Ebenso kann die wahrgenommene Qualität eines Produktes negativ durch eine nachhaltige Verpackung beeinflusst werden, da Konsument:innen die Reduzierung von Verpackungsmaterial häufig mit geringerer Qualität assoziieren. Damit zusammenhängend sind viele besorgt darüber, ob das eigentliche Produkt durch nachhaltige Verpackungen hinreichend geschützt werden kann. Hier spielen sowohl der Erhalt von funktionalen Eigenschaften als auch Hygieneaspekte eine Rolle. Oft geht auch ein höherer Preis mit einer nachhaltigeren Verpackung einher, welcher ebenso einen Nachteil für Konsument:innen darstellt (Magnier & Crié, 2015, S. 360).

Fakt ist, dass Händler:innen und Hersteller:innen von Konsumgütern weltweit die Umstellung auf nachhaltigere Verpackungsalternativen auf deren Nachhaltigkeitsagenden in den Fokus rücken. Die geplanten Maßnahmen beinhalten unter anderem den Einsatz von recycelbaren Materialien, die Reduzierung von Plastik sowie die Wiederverwendung von Verpackungen (Magnier & Crié, 2015, S. 350). Der Konsumgüterkonzern Unilever

will beispielsweise die weltweit erste Waschmittelflasche auf Papierbasis auf den Markt bringen (Middendorf, 2021), nachhaltige Putzmittel-Alternativen in Form von Tabs und verpackt in minimalistischen Papiertüten oder anderen papierbasierten Verpackungen, hergestellt von Start-Ups wie Everdrop, Klaeny und Biobaula, finden sich mittlerweile in den Drogerieregalen Österreichs (Balsler, 2021). Sieht man beim Kauf von herkömmlichen Produkten in der Kategorie näher hin, fällt auf, dass bereits viele Claims, wie beispielsweise „Verpackung aus 75% recyceltem Plastik“, zur Nachhaltigkeit der Verpackung enthalten. Einen Großteil des Sortiments machen dennoch Produkte aus, deren Verpackung von einem Großteil der Konsument:innen vermutlich als nicht nachhaltig wahrgenommen werden würde.

Diesbezügliche Entwicklungen sind unter anderem im Bereich der Maschinengeschirrspültabs beobachtbar, die sich in die Kategorie Geschirrspülmittel eingliedern. Die Kategorie Geschirrspülmittel macht weltweit einen Anteil von 14 Prozent an der gesamten Wasch- Putz- und Reinigungsmittelkategorie, die 2019 einen Umsatz von 154 Milliarden US-Dollar erwirtschaftete, aus (Suhren, 2020, S. 4). Für Deutschland liegt der prognostizierte Umsatz der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelkategorie für das Jahr 2021 bei knapp 5,3 Milliarden Euro (Statista GmbH, 2021). Die Österreicher:innen lagen 2019 auf Platz sechs des weltweiten Pro-Kopf-Ausgaben-Rankings für Geschirrspülmittel (Suhren, 2020, S. 10). Diese Zahlen verdeutlichen die Relevanz der Kategorie für die am österreichischen Markt aktiven Händler:innen und Hersteller:innen der Konsumgüterbranche.

In Österreichs Drogerien und Supermärkten sind seit einiger Zeit Produkte mit nachhaltiger Verpackung und nachhaltigem Inhalt der Unternehmen Everdrop, Klaeny und Biobaula in den Regalen der Maschinengeschirrspülmittelkategorie zu finden. Darüber hinaus baut die österreichische Marke Claro, deren Motto „grün aber gründlich“ ist (Claro Products GmbH, 2021), ihre Distribution weiterhin aus. Bemerkenswert ist, dass Markenartikelhersteller wie Henkel mit der Marke Somat und Reckitt mit der Marke Finish bei Produktneueinführungen auf Plastikverpackungen setzen. So wurde unter der Marke Somat im April 2021 das neue Produkt „Somat Excellence 4in1 Caps“ gelauncht (Henkel Central Eastern Europe GmbH, 2021). Die Verpackung besteht aus einem Plastikbeutel und enthält lediglich einen Claim zur Recyclingfähigkeit (Bipa Parfumerien Gesellschaft m.b.H., 2021). Weitere Hinweise, um die Nachhaltigkeit der Verpackung beurteilen zu können, fehlen auf den ersten Blick. Fraglich ist, ob dies ausreicht, um den Nachhaltigkeitsansprüchen der Konsument:innen auf lange Sicht zu genügen. Konsumgüterkonzerne treffen Entscheidungen über den Launch von neuen Produkten üblicherweise auf

Basis von Daten zu Präferenzen von Konsument:innen, jedoch fließen auch zahlreiche weitere Faktoren, wie Kosten, in die Abwägungen mit ein.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Zu dem Thema, welche Verpackungen von Konsument:innen als nachhaltig bzw. umweltfreundlich wahrgenommen werden, finden sich unterschiedliche Ansätze in der vorhandenen Literatur. Magnier und Crié (2015, S. 361) definieren eine nachhaltige Verpackung aus Konsument:innensicht als Design, das durch seine Struktur explizit oder implizit die Umweltfreundlichkeit der Verpackung hervorhebt. Als Beispiele werden unter anderem Material, Recyclingfähigkeit, biologische Abbaubarkeit, Farben, Bilder, Logos und Claims genannt.

Nguyen, Parker, Brennan und Lockrey (2020, S. 8) kamen zu dem Ergebnis, dass es drei Dimensionen gibt, anhand derer die Nachhaltigkeit einer Verpackung von Konsument:innen beurteilt wird. Die erste Dimension stellt dabei das Verpackungsmaterial dar, als weitere Dimensionen werden die Technologie, die bei der Herstellung angewendet wurde, sowie die Attraktivität des Produktes genannt, die sich aus grafischem Design, der funktionellen Leistung der Verpackung und dem Preis zusammensetzt.

Des Weiteren gibt es eine Bandbreite an wissenschaftlicher Literatur zu dem Thema, wie sich einzelne Dimensionen nachhaltiger Verpackungen auf die Evaluierung von Produkten oder die Kaufintention auswirken (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014; Magnier & Schoormans, 2015; Nguyen et al., 2020). Magnier und Schoormans (2015, S. 57) gehen dabei insbesondere auf das Material der Verpackung in Verbindung mit Nachhaltigkeitsclaims ein, während Aagerup et al. (2019, S. 3.233) sich auf emotionale Nachhaltigkeitsclaims fokussieren.

Alles in allem bleibt anhand bereits durchgeführter Studien zum einen die Frage offen, ob nachhaltige Produkteigenschaften wirklich einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Zum anderen findet sich keine Studie, die sowohl die wahrgenommene Nachhaltigkeit durch Konsument:innen als auch die relative Wichtigkeit unterschiedlicher als nachhaltig empfundener Verpackungseigenschaften in die Fragestellung miteinbezieht. Des Weiteren beschäftigt sich die vorhandene Literatur überwiegend mit Lebensmitteln. Daher ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

- **Wie wirkt sich die wahrgenommene Nachhaltigkeit von Verpackungen auf die Kaufabsicht von Maschinengeschirrspültabs aus und welche relative Wichtigkeit haben unterschiedliche nachhaltige und nicht nachhaltige Eigenschaftsausprägungen dabei?**

1.2 Abgrenzung und Zielsetzung der Arbeit

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob und welchen Einfluss die Nachhaltigkeit einer Verpackung auf die Bildung der Kaufabsicht hat. Im Unterschied und als Ergänzung zu bereits vorliegenden Studien, soll hierbei ein besonderes Augenmerk auf die relative Wichtigkeit unterschiedlicher Eigenschaften gelegt werden. Des Weiteren soll nicht nur der objektive Nachhaltigkeitsgrad, sondern auch der von Konsument:innen wahrgenommene Nachhaltigkeitsgrad auf dessen Einfluss auf die Bildung der Kaufabsicht untersucht werden. Während sich zahlreiche Studien mit dem Kaufentscheidungsprozess im Lebensmittelbereich beschäftigen, soll im Zuge dieser empirischen Studie mit Maschinengeschirrspültabs ein Bereich innerhalb der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelkategorie betrachtet werden. Der theoretische Hintergrund soll anhand von Theorien und Modellen zur Nachhaltigkeit im Allgemeinen, zu nachhaltigem Konsum, Verpackungen und Konsument:innenverhalten dargelegt werden. Die Ergebnisse sollen in weiterer Folge Handlungsempfehlungen für in dem Feld tätige Unternehmen ermöglichen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Anschließend an das Kapitel „Einleitung“, das einen Überblick zum Thema sowie der Problemstellung, Abgrenzung und Zielsetzung der Arbeit geben soll, werden in Kapitel 2 Theorien, Modelle und Studien, die die theoretische Basis bilden sollen, erläutert. Hierbei wird in die Themengebiete Nachhaltigkeit, Kaufabsicht und Verpackungen unterteilt. Im darauffolgenden Kapitel liegt der Fokus bei der empirischen Studie, wobei Hypothesenherleitung, Methode, Durchführung, Stichprobe sowie die vorbereitenden Analysen beschrieben werden. Das 4. Kapitel stellt die Ergebnisse der durchgeführten Analysen dar. Zu guter Letzt werden diese diskutiert. Dies inkludiert die Ableitung von Handlungsempfehlungen sowie das Aufzeigen von Limitationen und einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel soll die theoretische Basis für die vorliegende Arbeit erläutert werden. Im ersten Abschnitt wird das Thema Nachhaltigkeit allgemein und im Hinblick auf Konsum beleuchtet. Im darauffolgenden Kapitel werden der Bildung einer Kaufabsicht zugrundeliegende Theorien und Modelle vorgestellt, immer mit Fokus bzw. Bezug zu Low-Involvement Produkten, welchen Maschinengeschirrspültabs zugeordnet werden können. Im dritten Abschnitt wird ein Augenmerk auf die Funktionen von Verpackungen und deren Rolle bei der Bildung von Kaufabsichten gelegt.

2.1 Nachhaltigkeit

Im folgenden Kapitel wird das Thema Nachhaltigkeit umrissen. Zuerst wird ein Einblick in die Herkunft des Begriffes gegeben sowie die unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit beleuchtet, um ein Verständnis für die umfassende Bedeutung zu vermitteln. Anschließend werden die Aktualität des Themas und das Nachhaltigkeitsverständnis von Konsument:innen dargelegt, welchen im Zuge dieser Arbeit eine große Bedeutung zukommt.

2.1.1 Definition

Der Begriff Nachhaltigkeit geht im deutschen Sprachraum auf ein Werk von Hannß Carl von Carlowitz zurück. Er beschreibt darin ein „nachhaltendes“ Vorgehen in der Forstwirtschaft, um einen Wald langfristig nutzen zu können. Demnach soll ein Wald so bewirtschaftet werden, dass nur so viel Holz geschlagen wird, wie wieder nachwachsen kann (Carlowitz, 1713, zitiert in Lischka, 2018, S. 87). Es wurde also erkannt, dass es Grundsätze für nachhaltiges Wirtschaften geben sollte, die nahelegen, vorhandene Ressourcen nicht zu überbeanspruchen. In weiterer Folge verbreitete sich der Begriff in der forstwirtschaftlichen Fachsprache und wurde schließlich ins Französische und ins Englische übersetzt (Lischka, 2018, S. 87).

Zwei weitere Grundlagenwerke haben das moderne Konzept der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung entscheidend geprägt. Zum einen ist das der Bericht „The Limits to Growth“ des Club of Rome, verfasst im Jahr 1972. Er hält fest, dass bei einem Fortschreiten der Entwicklung der industrialisierten Produktion, des zunehmenden Ressourcenverbrauchs und der steigenden Bevölkerungszahl, die natürlichen Grenzen des Wachstums innerhalb von 100 Jahren erreicht sein würden. Des Weiteren wurde die Chance aufgezeigt, diese Wachstumstrends zu verändern, weshalb die Autor:innen ein langfristig tragbares, ökologisches und ökonomisches Gleichgewicht herzustellen,

forderten. Damit sollte die Lebensgrundlage für alle Menschen dauerhaft gesichert werden (Meadows, Randers & Meadows, 1972, S. 23 ff.). Zum anderen ist die heute gebräuchliche Definition von Nachhaltigkeit im sogenannten Brundtlandt-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung mit dem Titel „Our Common Future“ zu finden. Darin heißt es, dass nachhaltige Entwicklung eine Entwicklung ist, die die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, deren Bedürfnisse zu befriedigen (World Commission on Environment and Development, 1987, S. o.S.).

Im Allgemeinen herrscht Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit nicht nur den Umweltschutz bzw. den Bereich der Ökologie umfasst, sondern auch die Bereiche Ökonomie und Soziales (Fischer, Brettel & Mauer, 2020, S. 89; Hauff, 2014, S. 31; Kuhlman & Farrington, 2010, S. 3.436). Oft wird auch von den drei Säulen der Nachhaltigkeit gesprochen. Diese gehen auf das Modell der Tripple Bottom Line nach Elkington (1994; 1998) zurück, mithilfe dessen die Leistung eines Unternehmens anhand sozialer und ökologischer Parameter ergänzend zu finanziellen Kennzahlen gemessen werden sollte.

2.1.2 Dimensionen der Nachhaltigkeit

Ein bestimmter Zustand der Natur bzw. der ökologischen Systeme ist die Voraussetzung für die Überlebensfähigkeit des Menschen. Somit zielt die **ökologische Dimension** der Nachhaltigkeit auf die Erhaltung der ökologischen Systeme bzw. ökologischen Kapitals ab (Hauff, 2014, S. 33). Unter dem Begriff ökologisches Kapital werden kritische, erneuerbare, ersetzbare sowie substituierbare natürliche Ressourcen zusammengefasst (Fischer et al., 2020, S. 89). Das Ziel ist es, sowohl Produktionsformen als auch Konsumstile an die ökologischen Systeme anzupassen bzw. diese innerhalb der Grenzen der ökologischen Systeme zu gestalten. Hier ist die Politik gefordert von allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren, wie Unternehmen und privaten Haushalten, eine stärkere Anpassung an die Belastbarkeit ökologischer Systeme einzufordern. Dementgegen steht das Paradigma der Konsument:innensouverenität, weshalb nachhaltigere Konsummuster schwer zu realisieren sind (Hauff, 2014, S. 33). Im Sinne der Konsument:innensouverenität wird davon ausgegangen, dass Konsument:innen, als auf sich selbst bezogene Individuen, die Macht haben, von produzierenden Unternehmen das zu kriegen, was sie wollen und somit den Markt beherrschen (Sassatelli, 2015, S. 484).

Das Ziel im Zusammenhang mit der **ökonomischen Dimension** der Nachhaltigkeit ist die Aufrechterhaltung einer ausreichenden bzw. der gewünschten Lebensqualität durch die Stärkung der Wirtschaftskraft. Dies gelingt durch die Förderung der positiven Entwicklung von Innovationen, Investitionen und der Produktivität. Da wirtschaftliches

Wachstum üblicherweise auch zu einem höheren Verbrauch an natürlichen Ressourcen bzw. zu einer höheren Beanspruchung der Aufnahmekapazitäten der Umweltmedien führt, soll durch den technischen Fortschritt eine Entkopplung von Wachstum und Nutzung natürlichen Kapitals erreicht werden. Kontrovers diskutiert wird, ob es zeitgemäß ist, die Lebensqualität an der Wachstumsrate des BIP zu messen, da man nicht davon ausgehen kann, dass alle Bevölkerungsschichten davon profitieren und Faktoren, wie die Funktion der ökologischen Systeme als Lebensraum und ästhetischen Genusses, nicht einbezogen werden (Hauff, 2014, S. 33 ff.). Hier könnte auf die Ergänzung durch weitere Indikatoren, wie beispielsweise den Human Development Index gesetzt werden (Kuhlman & Farrington, 2010 o.S.). Dieser dient zur Bewertung der Entwicklung des Lebensstandards einer Bevölkerung und bezieht das Erreichen verschiedener Lebensqualitätsmerkmale wie Bildungsniveau und Lebenserwartung bei der Geburt mit ein (Chakravarty, 2003, S. 99).

Im Zuge der **sozialen Dimension** der Nachhaltigkeit soll für alle Individuen und Gruppen der gerechte Zugang zu sozialen Grundgütern gewährleistet werden. In anderen Worten soll allen Menschen dadurch ein sicheres, würdiges und selbstbestimmtes Leben ermöglicht werden. Dies ist von großer Bedeutung, da der soziale Zusammenhalt eine Grundvoraussetzung für das Bestehen von Organisationen wie Unternehmen und Interessensvertretungen sowie das Zusammenleben in unserer Gesellschaft ist. Hierzu gehören soziale Ressourcen wie Solidarität, Toleranz, Integrationsfähigkeit sowie Rechts- und Gerechtigkeitssinn. Eine bedeutende Rolle spielt auch das soziale Netzwerk von Individuen, da hierdurch der Zugang zu wichtigen Ressourcen des gesellschaftlichen Lebens, wie Unterstützung, Hilfeleistung, Anerkennung, Wissen und Verbindungen bis hin zum Ausfindigmachen von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, gewährleistet wird. Voraussetzungen für die gerechte Verteilung des Sozialkapitals sind ein transparentes, alle gleich behandelndes und für alle gleichermaßen zugängliches Rechtssystem, eine funktionsfähige Wirtschaftsordnung, die Chancengleichheit sicherstellt sowie die Gewährleistung demokratischer Grundfreiheiten (Hauff, 2014, S. 37 ff.). In dieser Dimension sind auch Gesundheit und Ausbildung im Allgemeinen angesiedelt (Fischer et al., 2020, S. 89). Darüber hinaus werden im Zusammenhang mit der sozialen Dimension oft Wörter wie Wohlbefinden und Gemeinwohl genannt. Diese Begriffe sind mit der Lebensqualität des Umfeldes gleichzusetzen, welches nicht allein von der Befriedigung der Grundbedürfnisse abhängig ist, sondern gleichermaßen von der Möglichkeit sein Potenzial auszuschöpfen. Wichtig hierfür sind zusätzlich zu bereits genannten Werten Voraussetzungen wie Freiheit und Sicherheit (Kuhlman & Farrington, 2010 o.S.).

Aus der Literatur geht hervor, dass allen drei Dimensionen bei Entscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit das gleiche Gewicht zukommen sollte (Bansal, 2005, S. 214; Buerke & Kirchgeorg, 2016, S. 48). Allerdings stehen diese oft in Konkurrenz zueinander. Wenn ein neues Projekt beispielsweise gut im Hinblick auf die ökologische Dimension abschneiden würde, allerdings Nachteile hinsichtlich der ökonomischen und sozialen Dimension mit sich bringen würde, würde die Entscheidung gemäß der Gewichtung gegen das Projekt getroffen werden (Kuhlman & Farrington, 2010 o.S.). Meist hat nachhaltiges Verhalten in dem einen Bereich, wie beispielsweise ökologische Nachhaltigkeit, nichts mit nachhaltigem Verhalten in einem anderen Bereich, wie beispielsweise sozialer Nachhaltigkeit, zu tun (Bamberg, Schmitt, Baur, Gude & Tanner, 2018, S. 19). Zusätzlich sollte aber bedacht werden, dass die ökonomischen und sozialen Auswirkungen meist anhand gegenwärtiger Generationen beurteilt werden, nicht jedoch im Hinblick auf zukünftige Generationen. D.h. dem Wohlergehen gegenwärtiger Generationen wird ein größeres Gewicht zugemessen als dem zukünftiger Generationen. Dies ist nicht im Sinne des Brundtland Reports, in dem festgehalten wurde, dass Möglichkeiten zukünftiger Generationen, deren Bedürfnisse zu befriedigen, nicht gefährdet werden sollen (Kuhlman & Farrington, 2010 o.S.).

2.1.3 Aktualität des Themas

Die Konsum- und Produktionspraktiken, die aktuell vorherrschen, sind aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Sicht langfristig nicht tragbar. Die Konsequenz des, auf stetigem Wachstum basierenden Wirtschaftsmodells der wohlhabenden, industrialisierten Gesellschaften sind übermäßige Nachfrage und ein, die verfügbare Biokapazität weit übersteigender, Ressourcenverbrauch (Gude, 2018, S. 136). Die Natur hat bereits ein Niveau der Übernutzung erreicht, das, besonders für zukünftige Generationen, zunehmend bedrohend wird (Hauff, 2014, S. 33). Hinzu kommt, dass viele westliche Firmen, begünstigt von der globalen Vernetzung, das niedrige Lohnniveau und die häufig niedrigen Arbeits- und Sozialstandards in Entwicklungsländern ausnutzen, um Produkte, unter oft gesundheitsgefährdenden und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen vor Ort, möglichst kostensparend herzustellen. Auf lange Sicht ist die Effizienz des derzeitigen Wirtschaftsmodells aus diesem Grund zu hinterfragen (Gude, 2018, S. 136).

Ein Bericht des Ausschusses für Klimaänderungen der Vereinten Nationen legt nahe, dass Änderungen der Lebensweise, der Ernährung und ein geringerer Energieverbrauch erhebliche Auswirkungen auf die Abschwächung der Umweltzerstörung haben können (Nakashima et al., 2012, S. 97 f.). Daraufhin wurde im Jahr 2015 die Agenda 2030 von allen Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen angenommen. Sie stellt ein gemeinsames

Konzept für Frieden und Wohlstand aller Menschen und des Planeten, jetzt und in Zukunft, dar. Ein Kernstück der Agenda sind 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, allgemein unter „Sustainable Development Goals“ oder abgekürzt als „SDGs“ bekannt. Diese können als ein dringender Aufruf zum Handeln aller Länder, sowohl Industrie- als auch Entwicklungsländer, im Rahmen einer globalen Partnerschaft verstanden werden. Das Ziel ist die Beseitigung von Armut und anderen Entbehrungen Hand in Hand mit der Umsetzung von Strategien zur Verbesserung von Gesundheit und Bildung, zur Verringerung von Ungleichheit und zur Ankurbelung des Wirtschaftswachstums sowie der gleichzeitigen Bekämpfung des Klimawandels und des Schutzes der Ozeane und Wälder. Konkret wurden die Ziele im Einklang mit den „5 P's“ der Weltagenda für nachhaltige Entwicklung definiert. Das erste „P“ steht für People (engl. für Menschen). Demnach sollen Armut und Hunger beendet sowie sichergestellt werden, dass es Menschen möglich ist, ihr Potenzial in Gleichheit und Würde, umgeben von einer gesunden Umwelt, entfalten zu können. Planet ist das zweite „P“ und steht für den Schutz des Planeten vor Schädigung. Dies soll durch nachhaltigen Konsum, die Förderung nachhaltiger Produktion sowie Bewirtschaftung und unmittelbare Maßnahmen, die dem Klimawandel entgegenwirken, geschehen. Es soll ermöglicht werden, dass die Erde die Bedürfnisse heutiger und kommender Generationen deckt. Als drittes „P“ ist Prosperity (engl. für Wohlstand) angeführt und meint den Einsatz dafür, dass alle Menschen ein von Wohlstand geprägtes und erfülltes Leben leben und, dass sich technischer, wirtschaftlicher und sozialer Fortschritt im Einklang mit der Natur vollziehen. Unter dem vierten „P“ für Peace (engl. Frieden) soll eine friedliche, gerechte und inklusive Gesellschaft gefördert werden, die frei von Furcht und Gewalt ist, denn nachhaltige Entwicklung und Frieden bedingen sich gegenseitig. Das fünfte „P“ steht für Partnership (engl. Partnerschaft) und steht für die Mobilisierung der Mittel, die benötigt werden, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Durch Partnerschaften sollen nachhaltige Entwicklungen gefördert werden. Diese sollen sich auf dem Geist verstärkter globaler Solidarität begründen sowie insbesondere nach den Bedürfnissen der Ärmsten und Schwächsten richten und es allen Menschen ermöglichen, daran teilzuhaben (Vereinte Nationen, 2022). Auch hier finden sich sowohl die drei Säulen der Nachhaltigkeit als auch das Konzept der Nachhaltigkeit des Brundtland-Reports wieder.

Die jüngste Entwicklung in diesem Bereich stellt eine Änderung des Klimaschutzgesetzes durch die deutsche Bundesregierung unter dem Titel „Generationenvertrag für das Klima“ dar. In Kraft getreten ist die Gesetzesnovelle am 31. August 2021. Sie verpflichtet den Staat aktiv vorzubeugen, um eine zukünftige unverhältnismäßige Einschränkung der Grund- und Freiheitsrechte der heute jüngeren Generationen zu verhindern. Hierfür

wurden zum einen die Ziele, die bis zum Jahr 2030 erreicht werden müssen, deutlich angehoben. Die Vorgabe für die CO₂-Emissionsreduzierung stieg um 10 Prozentpunkte, während 2045 Treibhausgasneutralität erreicht werden muss. Gelingen soll das neben der Reduzierung von Emissionen in den Sektoren Energiewirtschaft, Industrie, Verkehr, im Gebäudebereich und der Landwirtschaft, durch die Stärkung natürlicher Ökosysteme, wie Moore und Wälder, als Kohlenstoffspeicher sowie eine enge Abstimmung auf europäischer Ebene. Darüber hinaus wurden Meilensteine für die weitere Festlegung jährlicher Ziele definiert (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2021).

2.1.4 Verständnis von Nachhaltigkeit unter Konsument:innen

Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeit (Ernst & Young GmbH, 2020, S. 6). Darüber hinaus ist ein Großteil der Konsument:innen der Meinung, dass Handelsunternehmen am dringendsten im Bereich der Müllvermeidung, Recycling und nachhaltigen Verpackungen Maßnahmen setzen sollten (Ernst & Young, 2021, S. 30).

Da es sich, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, bei Nachhaltigkeit um ein sehr komplexes Konstrukt handelt, stellt sich nun die Frage, wie Konsument:innen Nachhaltigkeit für sich definieren. Umfrageergebnisse und Studien zeigen, dass sich das Begriffsverständnis von Konsument:innen überwiegend auf den Umweltschutz und somit die ökologische Dimension beschränkt. Mit dem Begriff Nachhaltigkeit assoziiert werden vorwiegend Verhaltensweisen wie umweltbewusstes Handeln und das Sparen von Ressourcen (Lischka, 2018, S. 88). Um zu verstehen, was Konsument:innen unter Nachhaltigkeit verstehen, führten Barone, Nogueira, Gumarães und Behrens (2020, S. 48 ff.) eine Studie durch, in der Wortassoziationen zu Nachhaltigkeit abgefragt wurden. Es zeigte sich, dass jüngere und besser ausgebildete Konsument:innen ein breiteres Verständnis von Nachhaltigkeit aufweisen, welches der Definition des Brundlandt Reports sehr nahe kommt und sowohl die ökologische als auch die ökonomische und soziale Dimension beinhaltet. Nichtsdestotrotz zeigte sich, dass die Assoziationen zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit am stärksten ausgeprägt sind. Dieser Umstand spiegelt den verstärkten öffentlichen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf die ökologische Dimension wider. Während ältere Konsument:innen Nachhaltigkeit hauptsächlich mit der ökologischen Dimension assoziieren, gibt es auch eine Minderheit, die mit dem Wort Nachhaltigkeit lediglich Gesundheit und gesunde Ernährung verbindet. Begriffe, die eine starke Assoziation zu Nachhaltigkeit aufwiesen, sind unter anderem „Bewusster Konsum“, „biologisch“, „Gesundheit“ und „Qualität“. Des Weiteren gibt es starke Verbindungen zu den Begriffen „Produktverpackungen“, „Recycling“ und „Vermeidung von Umweltverschmutzung“. Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kamen Fabbrizzi, Maggino,

Marinelli, Menghini und Ricci (2016, S. 599 f.). In deren Studie mit italienischen Student:innen wiesen der ökologischen Dimension zugehörige Begriffe, wie beispielsweise „Mülltrennung“, „Energie sparen“ und „Vermeidung von Essensabfällen“, ebenfalls die meisten Assoziationen auf.

2.1.5 Zusammenfassung

Bereits anhand der Definition und Herkunft lässt sich erkennen, dass Nachhaltigkeit ein vielschichtiges, komplexes Thema ist. Die heute allgemein gültige Definition beschreibt Nachhaltigkeit als Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, deren Bedürfnisse zu befriedigen. Allgemein herrscht Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit neben der Umweltdimension auch die Bereiche Ökonomie und Soziales umfasst. Oft wird in diesem Zusammenhang auch von den drei Säulen der Nachhaltigkeit gesprochen.

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt unsere Gesellschaft mehr denn je, da die Natur bereits ein Niveau der Übernutzung erreicht hat, welches für die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen bedrohend ist und, begünstigt durch die Globalisierung von Unternehmen, Umstände wie niedrige Lohnniveaus und niedrige Arbeits- und Sozialstandards in Entwicklungsländern ausgenutzt werden, um Produkte möglichst kostensparend herzustellen.

Als Gegenbewegung zu diesem Trend können globale Initiativen, wie das Setzen von Nachhaltigkeitszielen, allgemein bekannt unter dem Begriff „SDGs“, durch die Vereinten Nationen gesehen werden. Die jüngste Entwicklung in Deutschland hierzu stellt eine Änderung des Klimaschutzgesetzes durch die deutsche Bundesregierung unter dem Titel „Generationenvertrag für das Klima“ dar, der den Staat dazu verpflichtet, aktiv vorzubeugen, um eine zukünftige unverhältnismäßige Einschränkung der Grund- und Freiheitsrechte der heute jüngeren Generationen zu verhindern.

Darüber hinaus achten Konsument:innen nach eigenen Angaben beim Einkauf verstärkt auf Nachhaltigkeit. Die Literaturrecherche lässt jedoch erkennen, dass dieses Verständnis häufig auf die ökologische Dimension fokussiert ist. Es sind starke Assoziationen mit Begriffen wie Recycling, Produktverpackungen und Vermeidung von Umweltverschmutzung vorhanden. Gerade deshalb stellt sich die Frage, inwiefern dies in Kaufentscheidungen bzw. die Bildung von Kaufabsichten einfließt. Im folgenden Kapitel wird deshalb zunächst der Begriff Kaufabsicht näher betrachtet.

2.2 Kaufabsicht

Anhand des folgenden Kapitels soll dargelegt werden, wie der Begriff Kaufabsicht definiert wird, wie eine Kaufabsicht entsteht und welche theoretischen Konzepte der Bildung dieser zugrunde liegen. Des Weiteren wird auf den Prozess der Kaufentscheidungsfindung eingegangen, hier im speziellen auf habitualisierte und limitierte Kaufentscheidungen, die für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz sind. Die Erkenntnisse dieses Kapitels werden in weiterer Folge mit den nächsten Kapiteln zu nachhaltigem Konsum sowie Verpackungen und deren Rolle für die Bildung von Kaufabsichten ergänzt.

2.2.1 Definition

Bevor auf den zusammengesetzten Begriff Kaufabsicht eingegangen wird, soll das Wort Absicht definiert werden. Eine Absicht ist ein geistiger Zustand, der das Verhalten steuert und organisiert. Dies ist im Wesentlichen die Entschlossenheit, auf eine bestimmte Weise zu handeln oder einen bestimmten Zustand herbeizuführen (Schultz, 1982, o.S.). Eine Absicht auf eine bestimmte Art und Weise zu handeln, wird jedoch nicht immer ausgeführt.

Gleichermaßen beschreibt der Begriff der Kaufabsicht die Bereitschaft einer Person ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Die Bildung von Kaufabsichten für unterschiedliche Produkte geschieht im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses und wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Die Kaufabsicht für ein gewisses Produkt muss nicht immer in der Kaufentscheidung für dasselbe resultieren, da die Einstellungen anderer Personen sowie situative Faktoren diese noch beeinflussen können (Schellhase, 2011, S. 301 ff.).

Im Folgenden werden Konzepte und Theorien dargelegt, denen eine entscheidende Rolle bei der Bildung von Kaufabsichten zukommt.

2.2.2 Homo Oeconomicus

Als Modell für die Erklärung menschlichen Verhaltens wird in der Ökonomie das Konzept des homo oeconomicus herangezogen. Dieses schreibt dem Menschen die Fähigkeit zu uneingeschränkt rationalem Verhalten zu. Die Handlungen werden durch das Prinzip der Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung bestimmt. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass der homo oeconomicus über vollumfängliche Informationen zu sämtlichen Entscheidungsalternativen verfügt, was in vollkommener Markttransparenz resultiert (Binder, 2019, S. 173). Konsument:innenverhalten lässt sich mit diesem Modell allerdings nur beschränkt erklären, weshalb dieses oft durch weitere Modelle ergänzt wird oder

andere Modelle zur Erklärung herangezogen werden (Connolly & Prothero, 2003, S. 276).

2.2.3 Einstellungen

Es ist davon auszugehen, dass Einstellungen einen starken Einfluss auf das (Konsum-) Verhalten haben. Daher stellt die Einstellung ein zentrales Konstrukt in der Marketing- und Konsument:innenverhaltensforschung dar. Zu beachten ist, dass der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten komplex und nicht eindeutig ist.

Eine Einstellung wird als psychologische Tendenz definiert, die sich in der mehr oder weniger positiv oder negativen Bewertung von Gegenständen, Personen, Ideen, Marken, Unternehmen und Verhaltensweisen äußert. Einstellungen sind darüber hinaus nicht angeboren, d.h. sie sind erlernt und relativ dauerhaft (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 90 ff.). Einstellungen bilden sich im Rahmen der Informationsverarbeitung heraus (Homburg, 2017, S. 111).

Zudem werden Einstellungen als aus drei Komponenten bestehendes Konstrukt betrachtet. Zum einen beinhaltet die **kognitive Komponente** das Wissen und Gedanken über ein Einstellungsobjekt. Konsument:innen wissen beispielsweise, dass Multifunktions-Geschirrspültabs nicht nur reinigen, sondern weitere Vorteile wie integrierten Klarspüler mit sich bringen. Die **affektive Komponente** hingegen bezieht sich auf die emotionale Bewertung des Einstellungsobjektes durch Konsument:innen, d.h. jemand findet beispielsweise die Marke Finish gut. Zu guter Letzt betrifft die **konative Komponente** Handlungen, die mit dem Objekt in Zusammenhang stehen. Sie resultiert aus der eng miteinander verwobenen kognitiven und affektiven Komponente. Anhand der vorangegangenen Beispiele könnte das beispielsweise bedeuten, dass sich jemand beim Einkauf im Supermarkt aufgrund funktionaler Vorteile und der Vorliebe für die Marke Finish für Multifunktions-Geschirrspültabs dieser Marke entscheidet. Nichtsdestotrotz geschehen Handlungen bei weitem nicht immer einstellungskonform, da es zahlreiche weitere Einflussfaktoren gibt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 90 ff.).

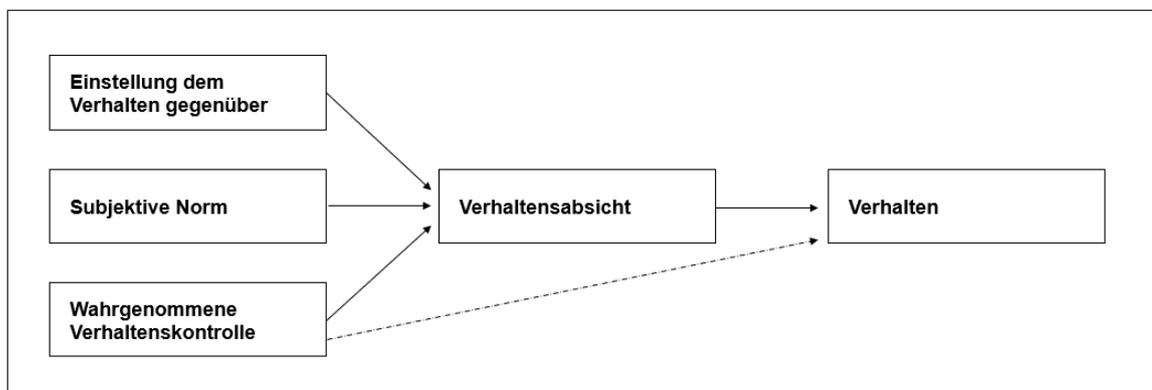
In einen weiter gefassten Kontext werden Einstellungen in der Theorie des geplanten Verhaltens gebracht, die im Folgenden näher betrachtet wird.

2.2.4 Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991, S. 188 ff.) stellt die kausale Verbindung von Einstellungen über Absichten bis hin zu schlussendlichen Handlungen dar. Es wird postuliert, dass drei voneinander unabhängige Determinanten für die Entstehung einer Absicht existieren. Die erste ist die **Einstellung über das geplante Verhalten**. Als zweite Determinante wird die **subjektive Norm** gesehen, die als der verspürte soziale Druck darauf, eine bestimmte Handlung auszuüben, beschrieben werden kann. Beide bisher genannten Faktoren haben einen positiven Einfluss auf die Stärke der Absicht. Im Allgemeinen gilt, je stärker die Absicht, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine Handlung tatsächlich ausgeführt wird.

Zu guter Letzt fungiert der **Grad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle** als dritte Determinante, wobei dieser von vergangenen Erfahrungen und erwarteten Hindernissen bei der Ausübung der Handlung abhängt. Damit eine Handlung durchführbar ist, müssen sowohl die Möglichkeit diese auszuführen als auch die benötigten Ressourcen, wie beispielsweise Zeit, Geld, Fähigkeiten, die Kooperation anderer etc. vorhanden sein. Zur besseren Veranschaulichung des Zusammenhangs dient Abbildung 1.

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991, S. 182)

2.2.5 Heuristiken

Im Zuge von limitierten oder habitualisierten Kaufentscheidungen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie von Konsument:innenseite meist häufig sowie mit eher geringem Engagement und Risiko durchgeführt werden, greifen Konsument:innen unbewusst meist auf sogenannte Heuristiken zurück. Heuristiken sind mentale Daumenregeln, die zu einer schnellen Entscheidung führen (Solomon, 2006, S. 73). Dem Konstrukt der Heuristik liegt die Annahme zugrunde, dass Individuen nur eine begrenzte Fähigkeit zur

Informationsverarbeitung haben (Homburg, 2017, S. 125). Beispiele für Heuristiken sind das Schließen von höheren Preisen auf eine höhere Qualität, das Kaufen der Marke, die immer gekauft wird, sowie das sehr spezifische „ich kaufe diese Marke, weil meine Mutter immer diese Marke kauft“. Eine Heuristik, die besonders häufig zur Anwendung kommt, ist das Schließen eines sichtbaren Produktattributes auf ein unsichtbares Produktattribut. So könnte die aufwändig gestaltete Verpackung die hohe Qualität des enthaltenen Produktes implizieren. Des Weiteren wird häufig von einem höheren Preis auf eine höhere Qualität geschlossen sowie mit dem Herkunftsland eines Produktes bestimmte Attribute assoziiert (Solomon, 2006, S. 73 ff.).

Heuristiken können anhand folgender Entscheidungsregeln unterschieden werden:

- konjunktive Regel
- disjunktive Regel
- lexografische Regel
- attributweise Eliminationsregel

Die **konjunktive Regel** besagt, dass alle Alternativen eliminiert werden, die für bestimmte Eigenschaftsdimensionen definierte Mindestwerte nicht erreichen. Werden von mehreren, zur Auswahl stehenden, Produkten alle gewünschten Standards erfüllt, so können die Standards erhöht werden, bis nur noch eine Alternative übrig ist. Anhand der **disjunktiven Regel** werden Alternativen eliminiert, die, zumindest im Hinblick auf eine Eigenschaftsdimension, einen definierten Mindestwert nicht erreichen, unabhängig der Alternativenbewertung hinsichtlich der übrigen Eigenschaften. Im Sinne der **lexografischen Regel** wird die wichtigste Produkteigenschaft bestimmt und jene Alternative gewählt, die hinsichtlich dieser Eigenschaft am besten bewertet wird. Andere Eigenschaften finden dabei keine Beachtung. Nur, wenn anhand der definierten Eigenschaft keine Entscheidung getroffen werden kann, wird die zweitwichtigste Eigenschaft bestimmt, mit welcher der Prozess wiederholt wird. Dabei werden nur noch Alternativen berücksichtigt, die im Hinblick auf die wichtigste Eigenschaft optimal bewertet wurden. Der Prozess wiederholt sich so lange, bis eine Entscheidung gefällt werden kann. Zu guter Letzt besagt die **attributweise Eliminationsregel**, dass die wichtigste Eigenschaft bestimmt und für diese ein Anspruchsniveau festgelegt wird, das mindestens erfüllt sein muss. Alternativen, die dieses Anspruchsniveau nicht erfüllen, werden nicht weiter berücksichtigt (Homburg, 2017, S. 125 ff.).

Da eine Kaufabsicht im Prozess der Kaufentscheidungsfindung entsteht, sollen ausgewählte Modelle zum Ablauf desselben im Folgenden beschrieben werden.

2.2.6 Ablauf der Kaufentscheidungsfindung

Einen, um das Kaufverhalten ansatzweise nachvollziehen zu können, häufig herangezogenen Rahmen bietet das **S-O-R Modell** nach Mehrabian und Russel (1974). Dabei bildet der **Stimulus**, also ein Reiz, der auf ein Individuum einwirkt, die Basis. Dieser wird vom **Organismus** bzw. dem Individuum verarbeitet, woraufhin eine bewusste oder unbewusste Handlungsentscheidung getroffen wird. Die ausgeführte Handlung stellt gleichzeitig die **Response** bzw. Reaktion auf den Stimulus dar. Der Input besteht hierbei meist aus für den Kauf relevanten Informationen, die vom Individuum verarbeitet werden und das Ergebnis ist letztendlich der Kauf eines Produktes (Spieß, 2013, S. 15). Das Modell bietet zwar einen guten Rahmen für den Zusammenhang zwischen externen Reizen und der Reaktion, allerdings wird der Prozess an sich nicht näher beleuchtet.

Um den Prozess an sich besser zu veranschaulichen, kann das **Fünf-Phasen-Modell** herangezogen werden. Demnach durchlaufen Konsument:innen, bis sie zu einer Kaufentscheidung gelangen, üblicherweise die folgenden fünf Phasen:

1. Problemerkennung
2. Informationssuche
3. Bewertung von Alternativen
4. Kaufentscheidung
5. Verhalten nach dem Kauf

Die **Problemerkennung** tritt dann auf, wenn Konsument:innen eine signifikante Differenz zwischen ihrer aktuellen Situation und der gewünschten bzw. idealen Situation erkennen. D.h. durch die Problemerkennung wird eine Person aktiviert, womit ihre Aufmerksamkeit geweckt ist (Spieß, 2013, S. 15). Die Differenz wird also als Problem erkannt, das es zu lösen gilt. Dies kann beispielsweise auftreten, wenn die Waschmittelflasche leer ist. Hierbei gilt es zu beachten, dass die Vorstellung der idealen Situation einer Person sich mit der Zeit ändern kann. Wird die Vorstellung der idealen Situation einer Person nach oben hin verändert, spricht man von Chancenerkennung. So verändert sich die ideale Situation beispielsweise weg von einem Standard-PKW hin zu einem leistungsstarken Sportwagen, beeinflusst durch Wahrnehmungen aus dem Fernsehen. Dementsprechend verändern sich auch die Kaufentscheidungen einer Person, um der idealen Situation möglichst nahe zu kommen (Solomon, 2006, S. 263 f.).

Sobald ein Problem erkannt wurde, werden angemessene Informationen gebraucht, um es zu lösen. Bei der **Informationssuche** scannen Personen demzufolge ihr Wissen, beispielsweise aus bisherigen Erfahrungen, sowie ihr Umfeld nach geeigneten Daten, um eine vernünftige Entscheidung treffen zu können. Jede Person besitzt einen

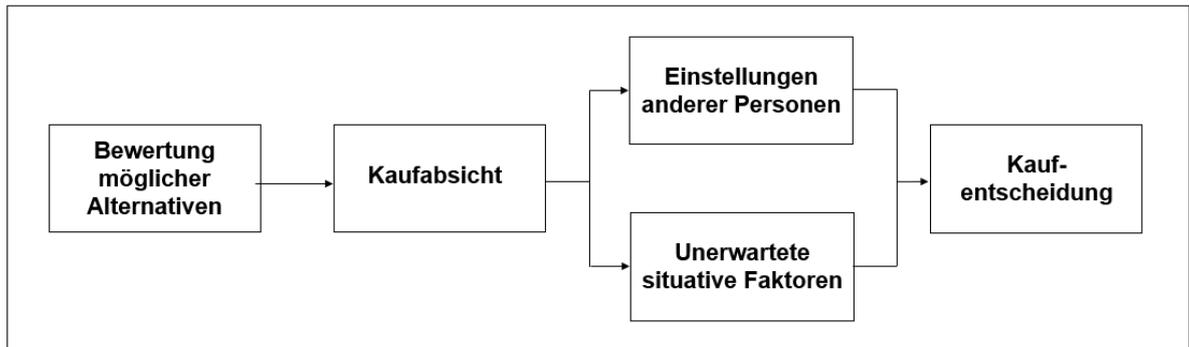
umfassenden Erfahrungsschatz zu bisher verwendeten Produkten und Marken, der in dieser Phase abgerufen wird. Üblicherweise werden diese Informationen extern durch die Wahrnehmung von Werbung, Gesprächen mit Freund:innen etc. oder die Beobachtung von anderen Personen ergänzt. Informationen werden sowohl bewusst als auch unbewusst aufgenommen. Unternehmen kommt hier der Vorteil des beiläufigen Lernens zugute, d.h. allein dadurch, dass Personen in ihrem Umfeld ständig Werbung ausgesetzt sind und durch das Vorhandensein von Produktverpackungen und Verkaufsaktionen werden stetig Assoziationen geschaffen, die bei der späteren Bildung einer Kaufabsicht miteinbezogen werden. Vorhandene Informationen werden aber nicht immer genutzt. Konsument:innen haben die Tendenz dazu, gerade so viele Informationen zu suchen, wie sie ihres Erachtens nach für eine Entscheidung benötigen. Dies trifft auch auf Informationen zu bestimmten Eigenschaften eines Produktes auf dessen Verpackung zu, die nicht notwendigerweise in die Entscheidung miteinbezogen werden. Der Aufwand der für die Informationssuche betrieben wird, variiert je nach Kaufentscheidungstyp und Person (Solomon, 2006, S. 266 ff.).

Die **Bewertung der Alternativen** ist jene Phase, in der sich eine Person zwischen all den verfügbaren Alternativen entscheiden muss. Zu diesem Zweck werden Kriterien definiert, anhand derer die verfügbaren Alternativen miteinander verglichen werden. Wie aufwändig dies geschieht, um die verfügbaren Alternativen auf eine engere Auswahl einzugrenzen, hängt stark vom Involvement ab. Üblicherweise werden bei extensiven Kaufentscheidungen mehrere Marken bzw. Alternativen in Betracht gezogen, während bei habitualisierten Kaufentscheidungen üblicherweise nur die regelmäßig gekaufte Marke in Frage kommt. Die Alternativen, die aktiv in Betracht gezogen werden, werden auch als „Evoked Set“ bezeichnet. Dieses Set beinhaltet in der Regel Produkte und Marken, an die sich Konsument:innen erinnern sowie jene, die im Verkaufsumfeld, beispielsweise auf dem Regal, wahrgenommen werden. Üblicherweise ist das eine sehr geringe Anzahl an Produkten bzw. Marken, so hatten Amerikanische Bierkäufer:innen im Zuge einer Studie drei Marken in ihrem Evoked Set, während Kanadische Bierkäufer:innen sieben verschiedene Marken berücksichtigten. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ein Produkt oder eine Marke wieder in das Evoked Set aufgenommen werden, nachdem es bzw. sie daraus entfernt wurde. Wird ein neues Produkt bewertet, geschieht dies nicht neutral, sondern vielmehr anhand des vorhandenen Wissens zur jeweiligen Produktkategorie und ähnlichen Produkten (Solomon, 2006, S. 273 ff.).

Die Bildung der Kaufabsicht geschieht während der ersten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und wird von zahlreichen Faktoren, wie Überzeugungen, Einstellungen und Erfahrungswerten der Konsument:innen, beeinflusst (Schellhase, 2011, S. 301 ff.).

Die folgende Abbildung dient der Veranschaulichung der Eingliederung in den Prozess der Kaufentscheidungsfindung.

Abbildung 2: Kaufentscheidungsfindung



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schellhase (2011, S. 303)

In der Phase der **Kaufentscheidung** wird eine der Alternativen in der engeren Auswahl gewählt. Die Regeln, die in dieser Phase zur Anwendung kommen, reichen von sehr einfachen und schnellen Strategien bis hin zu komplizierten Prozessen, die viel Aufmerksamkeit und kognitive Verarbeitung erfordern. Die Entscheidung kann durch die Integration von Informationen anhand früherer Erfahrungen mit einem Produkt, Informationen, die zum Zeitpunkt des Kaufes vorliegen und Überzeugungen zu Marken und Produkten, die beispielsweise durch Werbung entstanden sind, beeinflusst werden. Üblicherweise werden in dieser Phase Kriterien herangezogen, anhand derer die übrig gebliebenen Alternativen miteinander verglichen werden. Letztendlich wird Merkmalen, anhand derer sich die Produkte voneinander unterscheiden, mehr Gewicht für die Entscheidung zugemessen. D.h. wenn beispielsweise jedes Fernsehgerät in der engeren Auswahl über Full HD verfügt, wird aufgrund eines anderen Merkmals entschieden. Diese Merkmale werden als entscheidende Attribute bezeichnet. Eine große Rolle spielt hier die Erinnerung daran, ob sich konkurrierende Marken in entscheidenden Attributen unterscheiden (Solomon, 2006, S. 277 ff.).

In der **Nachkaufphase** liegt der Fokus auf der Nutzung des Produktes. Konsument:innen bewerten die Entscheidung, die sie in der Kaufphase getroffen haben. Abhängig vom Ergebnis dieser Bewertung bzw. anhand des Zufriedenheitsgrades kommt es zur Retoure oder zur Weiternutzung bzw. zum Wiederkauf (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 8). Darüber hinaus kann es in dieser Phase auch zu Beschwerden kommen und es wird ggf. über die Entsorgung entschieden. In der Nachkaufphase kann auch die sogenannte Nachkaufdissonanz auftreten. Hierunter werden Zweifel verstanden, die bei

Konsument:innen darüber auftreten, ob sie sich für die richtige Alternative entschieden haben. Diese Zweifel können aus unterschiedlichen Gründen auftreten, unter anderem, wenn eine Kaufentscheidung irreversibel ist oder es auch nicht gewählte Alternativen gibt, die über die gewünschten Eigenschaften verfügen. Konsument:innen machen die getroffene Entscheidung dann entweder rückgängig oder suchen in ihrer Umgebung nach Informationen, die die getroffene Entscheidung bekräftigen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 229 ff.)

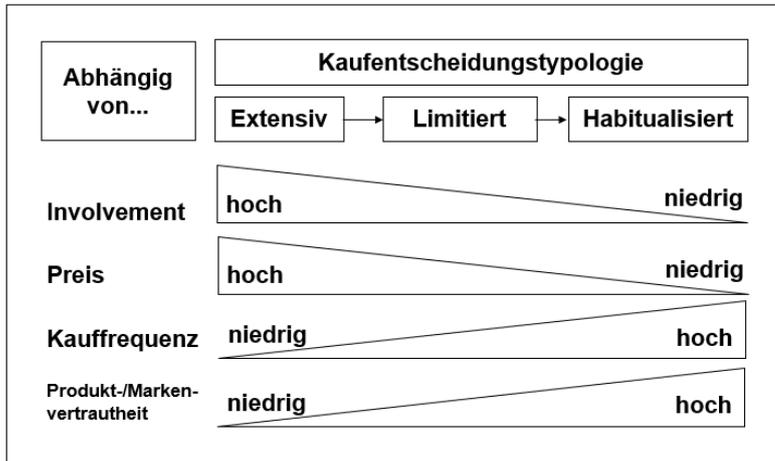
Viele Kaufentscheidungen laufen zwar verkürzt oder nicht in dieser Reihenfolge ab, nichtsdestotrotz bietet dieses Modell einen guten Bezugsrahmen (Kotler, Keller & Oprešnik, 2015, S. 213). Für den tatsächlichen Ablauf einer Kaufentscheidungsfindung ist das Involvement, also das Engagement oder die innere Beteiligung, die jemand bereit ist während des Prozesses einzubringen, entscheidend (Spieß, 2013, S. 15). Anhand des Involvements und weiterer Faktoren lassen sich verschiedene Kaufentscheidungstypen unterscheiden, die im nächsten Unterkapitel erläutert werden sollen.

2.2.7 Kaufentscheidungstypologie

Anhand des Involvements, des Preises, der Kauffrequenz und der Produkt- bzw. Markenvertrautheit lassen sich Kaufentscheidungen in drei Typen unterteilen, die in Abbildung 3 veranschaulicht werden. **Extensive Kaufentscheidungen** finden sich insbesondere in Verbindung mit einem großen finanziellen, funktionalen oder sozialen Risiko. Konsument:innen wenden sehr viel Zeit für die Recherche von Informationen und die Bewertung von Alternativen auf. Dies ist beispielsweise bei dem Kauf eines Eigenheimes oder eines PKWs der Fall (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 109 f.). Konsument:innen entscheiden dann kognitiv und emotional engagierter (Spieß, 2013, S. 15). Bei **limitierten Kaufentscheidungen** haben Konsument:innen meist schon Erfahrungen mit der Marke oder dem Produkt gesammelt, der Kauf bringt kein großes Risiko mit sich und wird üblicherweise mit geringer Motivation ausgeführt. Deshalb werden nicht alle Phasen des idealtypischen Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen. Die letztendliche Entscheidung basiert meist auf einfachen Regeln. Eine Regel könnte beispielsweise lauten: "Ich kaufe das günstigste Produkt". Routiniert und scheinbar automatisiert laufen **habitualisierte Kaufentscheidungen** ab. Ohne großartig darüber nachzudenken wird beispielsweise von vielen Konsument:innen bei jedem wöchentlichen Einkauf das Lieblingsjoghurt in den Einkaufswagen gelegt. Hiervon abzugrenzen sind noch **impulsive Kaufentscheidungen**, deren Auslöser situative Reize, wie die Platzierung von

Schokoladenriegeln und kleinen Kaugummipackungen an Supermarktkassen, darstellen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 109 f.).

Abbildung 3: Kaufentscheidungstypologie



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoffmann & Akbar (2019, S. 110)

Wenn Kaufentscheidungen limitiert oder habitualisiert ablaufen, bedeutet das dennoch nicht, dass immer dieselbe Marke oder exakt dasselbe Produkt gekauft werden. Konsument:innen sehnen sich nach Abwechslung, d.h. es kann von Zeit zu Zeit dazu kommen, dass eine andere Marke oder ein anderes Produkt gekauft wird, nur um etwas Neues zu probieren. Dieses Phänomen wird auch als „Variety Seeking“ bezeichnet. Steht Konsument:innen allerdings wenig oder keine Information zu anderen Produkten oder Marken zur Verfügung, entscheiden sie sich für die gewohnte Marke oder das gewohnte Produkt, also für die sichere Option (Solomon, 2006, S. 296).

Die Kaufentscheidung bzw. die Bildung einer Kaufabsicht für Maschinengeschirrspültabs ist am ehesten in den Bereich der habitualisierten oder limitierten Kaufentscheidung einzuordnen. Das Involvement beim Kauf von Maschinengeschirrspültabs ist für gewöhnlich niedrig, da sich aus dem Kauf kein großes finanzielles, funktionales oder soziales Risiko ergibt. Das spiegelt sich auch im Preis wider. Unternehmen, die sogenannte Low-Involvement-Produkte verkaufen, nutzen Werbung in Form von TV-Spots, Plakaten und Printanzeigen sowie Aktionen in Form von Preisrabatten und Coupons, um den Abverkauf zu stimulieren. Des Weiteren werden die Produkte in einer großen Anzahl von Geschäften verkauft, um möglichst viele Konsument:innen zu erreichen (Jain, 2019, S. 944 f.) All diese Instrumente kommen auch bei der Vermarktung von Maschinengeschirrspültabs

zum Einsatz. Die Kauffrequenz kann mit mehreren Käufen pro Jahr als hoch angesehen werden und die Produkt- bzw. Markenvertrautheit ist ebenfalls als hoch anzunehmen.

Zu guter Letzt soll anhand eines Modells auf die Besonderheiten bei der Bildung von Kaufabsichten und Kaufentscheidungen im Kontext des nachhaltigen Konsums eingegangen werden.

2.2.8 Zusammenfassung

Die Kaufabsicht kann als die Bereitschaft einer Person ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben beschrieben werden. Zu beachten ist, dass eine Kaufabsicht nicht immer zur entsprechenden Kaufentscheidung führt, da die Einstellungen anderer Personen, situative Umweltfaktoren etc. diese noch beeinflussen können. Ein großer Stellenwert für die Bildung von Kaufabsichten kann jedenfalls Einstellungen, die sich unter anderem im Zuge der Informationsverarbeitung herausbilden, zugeschrieben werden. Des Weiteren greifen Konsument:innen unterbewusst häufig auf Heuristiken zurück, die die Entscheidungsfindung abkürzen.

Kaufabsichten werden im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses gebildet. Auch wenn dieser selten idealtypisch abläuft, bieten die fünf Phasen Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf einen nützlichen Rahmen, um die Bildung von Kaufabsichten und Einflussfaktoren besser nachvollziehen zu können. Je nach Stärke des Involvements bzw. nach Kaufentscheidungstyp kommt den einzelnen Phasen eine geringere oder größere Bedeutung zu. Die Kaufentscheidung bzw. die Bildung einer Kaufabsicht für Maschinengeschirrspültabs ist am ehesten in den Bereich der habitualisierten oder limitierten Kaufentscheidung einzuordnen. Dies impliziert, dass die Bildung von Kaufabsichten vor allem durch Werbung, Aktionen in Form von Preisrabatten etc. die Markenvertrautheit und weitere situative Einflussfaktoren, wie die Produktverpackung, beeinflusst wird. Darüber hinaus spielen Heuristiken eine große Rolle.

Im folgenden Kapitel zu nachhaltigem Konsum findet sich ein Großteil der beschriebenen Modelle im Zuge der Erläuterung von Einflussfaktoren wieder.

2.3 Nachhaltiger Konsum

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema nachhaltiger Konsum. Zuerst erfolgt eine Definition anhand der vorhandenen Literatur. Daraufhin werden verschiedene Konzepte für die Umsetzung nachhaltigen Konsums und in weiterer Folge Einflussfaktoren auf individueller sowie kollektiver Ebene dargelegt.

2.3.1 Definition

Der Begriff Konsum ist im Allgemeinen als Verbrauch, Verzehr oder Genuss, besonders von Nahrungs- oder Genussmitteln, definiert (Duden, 2022). Des Weiteren kann Konsum als Verbrauch und/oder Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Letztverwender:innen definiert werden (Kirchgeorg, 2018).

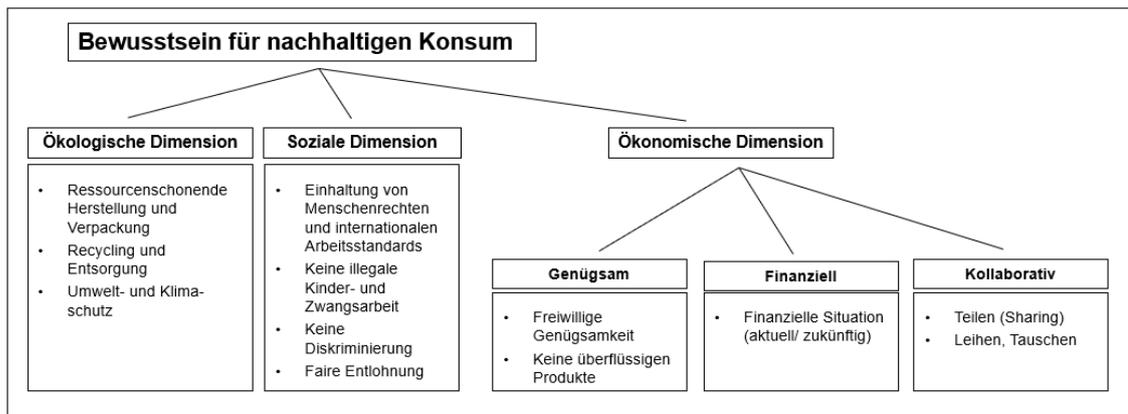
Im Marketing-Kontext liegt der Fokus in Bezug auf das Thema Konsum meist auf den Bereichen Kaufintentionen und Kaufentscheidungen. Die Nachkaufphase beispielsweise wird häufig lediglich im Hinblick auf Kund:innenzufriedenheit sowie Loyalität betrachtet. Aus der Perspektive der Nachhaltigkeit ist der Fokus auf den Kaufakt nicht ausreichend, denn es braucht ein Verständnis für alle sozialen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen, die während des gesamten Produktions- und Konsumzyklus eines Produktes oder einer Dienstleistung auftreten, um die Konsequenzen von Konsum vollumfänglich zu begreifen. Konsum sollte also nicht als reiner Kauf- und Verbrauchsakt, sondern vielmehr als ein Prozess von Entscheidungen und Handlungen, die den Kauf, die Nutzung eines Produktes und den Umgang mit einem nach der Nutzung verbleibenden materiellen Produkt miteinschließen, verstanden werden (Peattie & Collins, 2009, S. 107 f.).

Demnach ist **nachhaltiger Konsum** ein vielschichtiges Konzept, das sich über mehrere Konsumphasen sowie die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erstreckt. Die grundlegenden Modelle der Nachhaltigkeit finden sich auch auf der Ebene des individuellen Konsumverhaltens wieder. Daher wird nachhaltiger Konsum als Konsum definiert, der gleichzeitig die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Folgen von Herstellung, Nutzung und Entsorgung optimiert, um die Bedürfnisse der heutigen und der zukünftigen Generationen zu erfüllen (Buerke & Kirchgeorg, 2016, S. 48). Eine ähnliche Definition erarbeiteten Di Giulio und Fuchs (2014, S. 186). Sie nennen als Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum die Zufriedenstellung individueller Bedürfnisse, die in der Möglichkeit aller Menschen, ein gutes Leben zu leben, Ausdruck findet. Dies soll gleichzeitig für heutige als auch für zukünftige Generationen sichergestellt werden.

2.3.2 Bewusstsein und Umsetzung

Balderjahn et al. (2013, S. 182) haben einen Ansatz zur Messung des Bewusstseins von nachhaltigem Konsum in Anlehnung an das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit entwickelt. Für jede Dimension wurden bestimmte Standards, an denen Konsument:innen ihre ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Konsumhandlungen ausrichten können, definiert. Abbildung 4 veranschaulicht diese Standards und deren Zuordnung zur jeweiligen Säule.

Abbildung 4: Dimensionen des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buerke und Kirchgeorg (2016, S. 48)

Anhand der ökologischen und sozialen Dimension wurden Standards definiert, die vorrangig auf das Kaufverhalten abzielen. Für nachhaltigen Konsum empfiehlt es sich, gemäß des Modells, sowohl auf die Herstellung, Verpackung, Recycling, Entsorgung, Umwelt- und Klimaschutz, Einhaltung von Menschenrechten und internationalen Arbeitsstandards, den Verzicht auf illegale Kinder- und Zwangsarbeit sowie Diskriminierung und eine faire Entlohnung zu achten (Balderjahn et al., 2013, S. 182).

Anhand der ökonomischen Dimension wurden für das Modell die Facetten des genügsamen, finanziell nachhaltigen und kollaborativen Konsums abgeleitet. Diese beziehen sich auf die Entscheidung von Konsument:innen ein Produkt zu kaufen und somit zu besitzen. Ausweichlösungen hierzu können der freiwillige Verzicht auf Konsum oder alternative Konsumformen wie das Leihen, Tauschen oder Teilen sein (Buerke & Kirchgeorg, 2016, S. 49 f.). Auch Gude (2018, S. 136) postuliert, dass sich Nachhaltigkeit auf unterschiedliche Arten im Konsum abbilden lässt. Einerseits über ein nachhaltiges alltägliches Nutzungs- und Entsorgungsverhalten im Umgang mit Gütern und andererseits durch Kaufentscheidungen im Sinne der Effizienz, also für ressourcensparende

Produktalternativen oder im Sinne der Suffizienz, also generell gegen den Kauf bestimmter Produkte.

Am Beispiel von Maschinengeschirrspültabs würde sich die ökologische Dimension in einer Kaufentscheidung für ein Produkt mit natürlichen Inhaltsstoffen wiederfinden. Eine Entscheidung für ein Produkt mit Fair Trade Siegel würde auf ein starkes Bewusstsein für die soziale Dimension hinweisen und von einer bewussten Einschränkung des Konsums ließe sich auf die ökonomische Dimension schließen. Die alternativen Konsumformen spielen jedoch für die vorliegende Arbeit eine untergeordnete Rolle, da es im Hinblick auf Maschinengeschirrspültabs nicht möglich ist, diese zu leihen, zu tauschen oder zu teilen. Ebenso wäre der Verzicht wohl keine zufriedenstellende Lösung für Konsument:innen, da durch die Produkte der Kategorie ein bestimmtes Bedürfnis befriedigt wird.

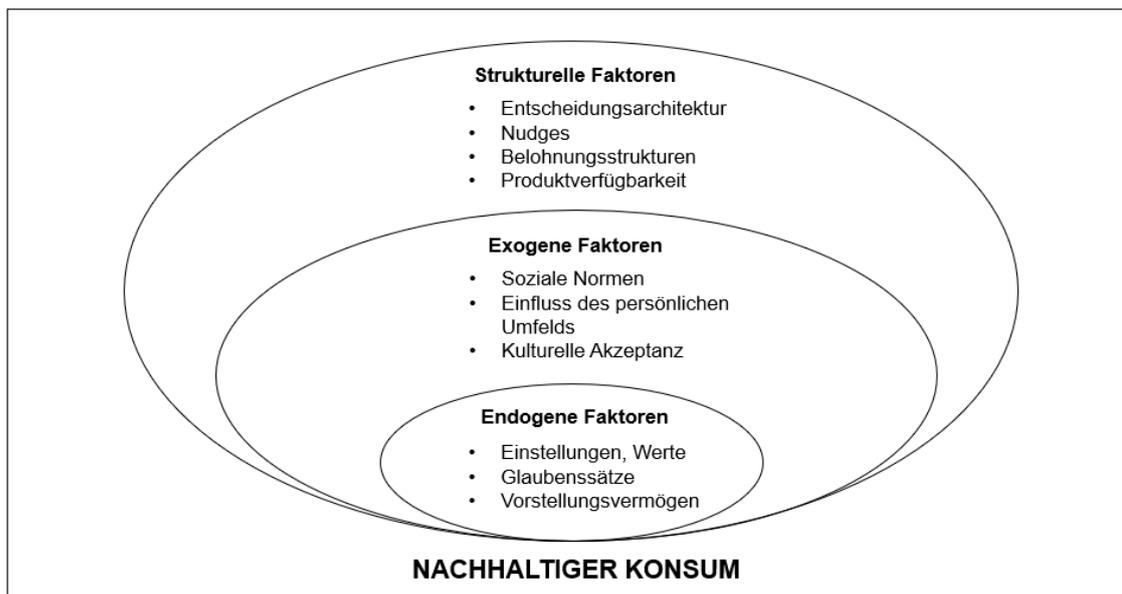
Di Giulio und Fuchs (2014, S. 186) schlagen für die Umsetzung nachhaltigen Konsums anhand ihrer Definition Korridore vor, die durch minimale und maximale Konsumstandards begrenzt werden. Ein Paradigma ist, den Fokus vielmehr auf die Bedürfnisse, die durch den Konsum befriedigt werden, als auf Konsumgüter an sich zu legen. Dies ermöglicht die Festlegung von Minimalstandards, die benötigt werden, um objektive Bedürfnisse in Bezug auf natürliche und soziale Ressourcen zu befriedigen. Zusätzlich werden Maximalstandards definiert, die als überschritten gelten, sobald durch den Konsum von Individuen bzw. Gruppen die Befriedigung der objektiven Bedürfnisse anderer Menschen, jetzt oder in Zukunft, gefährdet wird. Diese Standards sollten regelmäßig reflektiert und angepasst werden.

Gemäß Stern (2000, S. 408 f.) lässt sich umweltbewusstes Verhalten auf zwei unterschiedliche Arten definieren. Zum einen durch die Auswirkung, die das Verhalten hat, d.h. das Ausmaß, in dem die Verfügbarkeit von Materialien oder Energie aus der Umwelt verändert, oder die Struktur und Dynamik von Ökosystemen oder der Biosphäre selbst beeinflusst wird. Ökologisch ausgerichtete Nachhaltigkeitsbemühungen von Konsument:innen gelten demnach als relevant, wenn sie direkt oder indirekt einen positiven umweltbezogenen Effekt haben, unabhängig davon, ob dies beabsichtigt wurde. Des Weiteren kann umweltbewusstes Verhalten auch über die Intention, die dahintersteht definiert werden. D.h. Verhalten, welches mit einer umweltbezogenen Absicht ausgeführt wird, steht gemäß der Definition im Mittelpunkt, unabhängig davon, ob es tatsächlich Auswirkungen auf die Umwelt hat.

2.3.3 Einflussfaktoren

Nachhaltigen Konsum betreffend, haben Sachdeva et al. (2015, S. 61 ff.) ein Modell entwickelt, das Faktoren zur Erklärung eines umweltbezogenen Konsumhandelns darstellt. Es werden sowohl Prädiktoren auf Individualebene der Handelnden als auch auf Kontextebene miteinbezogen. Konkret wird im Modell zwischen endogenen, exogenen und strukturellen Faktoren unterschieden. Das Modell wird in Abbildung 5 veranschaulicht.

Abbildung 5: Nachhaltiger Konsum



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sachdeva et al. (2015, S. 61)

Pilgrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė und Dovalienė (2020, S. 7 ff.) führten eine Online-Befragung zu den Auswirkungen von endogenen und exogenen Faktoren anhand des SOR-Modells durch und kamen anhand der Ergebnisse zu dem Schluss, dass endogene Faktoren einen stärkeren Einfluss haben als exogene Faktoren. Nichtsdestotrotz üben beide Arten von Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf nachhaltiges Verhalten aus. Im Folgenden soll näher auf die unterschiedlichen Arten der Faktoren eingegangen werden.

2.3.3.1 Endogene Faktoren

Endogene Faktoren inkludieren persönliche Werte, Einstellungen, Glaubenssätze und das Vorstellungsvermögen. Mit Glaubenssätzen ist gemeint, inwiefern Konsument:innen

davon überzeugt sind, dass sie als Individuum durch ihr Verhalten etwas in Punkto Umweltschutz bewirken können (Sachdeva et al., 2015, S. 61 ff.). Dieser Umstand konnte beispielsweise in der Studie von Trivedi, Patel und Acharya (2018, S. 18) zu Intentionen und Verhaltensweisen, die zu nachhaltigem Kaufverhalten führen, bestätigt werden.

Im Sinne des Konzeptes der Hoffnung ist mit Vorstellungsvermögen gemeint, inwiefern Konsument:innen sich vorstellen können, dass die Umwelt noch gerettet werden kann. Ein Grund für ein geringes Vorstellungsvermögen könnte die aus düsteren und unheilvollen Vorhersagen bestehende Rhetorik bzgl. des Klimawandels sein, die in Individuen ein Gefühl der Hilflosigkeit hervorrufen kann, welches wiederum dazu führt, dass das Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit abnimmt (Sachdeva et al., 2015, S. 61 ff.). Im Folgenden soll nun näher auf Einstellungen und Werte im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum eingegangen werden.

Wie schon in Kapitel 2 beschrieben, werden Handlungen häufig gemäß der Einstellungen und Werte von Konsument:innen ausgeführt. Im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum hat sich in der Literatur besonders die Sorge um die Umwelt bzw. das Umweltbewusstsein als zentraler Indikator hervorgetan. Es ist davon auszugehen, dass Konsument:innen, die über kein oder ein nur geringes Umweltbewusstsein verfügen, weniger dazu bereit sind, sich für nachhaltigen Konsum zu engagieren. Im Umkehrschluss wird Personen, die ein stärkeres Umweltbewusstsein aufweisen, größeres Engagement in diesem Bereich zugeschrieben (Piligrimiené et al., 2020, S. 6). Zum selben Schluss kamen Wu, Zhou und Song (2016, S. 159 f.) anhand ihrer Studie zu Faktoren, die nachhaltiges Konsumverhalten beeinflussen sowie Leonidou, Leonidou und Kvasova (2010, S. 1.337) anhand der Ergebnisse ihrer Studie zur Rolle von Einstellungen für nachhaltigen Konsum im Allgemeinen. Auch Grunert, Hieke und Wills (2014, S. 178) postulieren, dass der Faktor Nachhaltigkeit bei Produktvergleichen eher berücksichtigt wird, wenn Konsument:innen motiviert sind, sich mit Nachhaltigkeitsthemen zu beschäftigen. Minton, Spielmann, Kahle und Kim (2018, S. 405 f.) zeigen auf, dass nachhaltige Einstellungen häufig in nachhaltigem Verhalten resultieren. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass umweltbewusste Personen verstehen, welche Verantwortung ihnen beim Thema nachhaltiger Konsum zukommt und gleichermaßen davon überzeugt sind, dass sie als Individuen etwas bewirken können (Piligrimiené et al., 2020, S. 6).

Für die Bildung von Einstellungen bilden persönliche Erfahrungen eine entscheidende Rolle. So lautet ein zentrales Ergebnis von Connollys Studie (2003, S. 283 ff.) zu nachhaltigem Konsum, dass der Lebensstil von Individuen einen Einfluss auf die Ausprägung deren Umweltbewusstseins hat. Die Überzeugung einer Person, dass das Bevölkerungswachstum eine erhebliche Belastung für die natürlichen Ressourcen der Erde

darstellt und zu einer Verschlechterung des Zustandes der Umwelt beiträgt, fußte beispielsweise auf ihren persönlichen Erfahrungen auf Reisen durch Indien. Ein weiterer Proband der Studie gab an, hauptsächlich aufgrund seiner Passion für das Fischen um die Umwelt besorgt zu sein.

Immer wieder werden in Bezug auf das Umweltbewusstsein Unterschiede zwischen Gruppen, die anhand soziodemografischer Variablen gebildet wurden, festgestellt. Das Sample von Grunert et al. (2014, S. 183) wies beispielsweise eine gleichmäßige Verteilung auf unterschiedliche Altersgruppen auf. Es wurde untersucht, ob es signifikante Unterschiede des Umweltbewusstseins zwischen verschiedenen Gruppen gibt, die durch demografische Variablen erklärt werden könnten. Die Ergebnisse für die Variablen Geschlecht, Alter und Herkunft erwiesen sich als signifikant. Frauen wiesen ein höheres Umweltbewusstsein auf als Männer, während das Umweltbewusstsein mit dem Alter zuzunehmen schien (Grunert et al., 2014, S. 183). In Bezug auf das Alter zeigten andere Studien wiederum, dass jüngere Personen ein höheres Umweltbewusstsein aufweisen (Abdul Majid, Salehuddin, Abdul Rahim & Othman, 2018, S. 146; Morris & Pickering, 2019, S. 5). Des Weiteren kamen zahlreiche Studien zu dem Ergebnis, dass das Umweltbewusstsein mit einem höheren Level der höchsten abgeschlossenen Ausbildung steigt (Slocum, Drugova & Curtis, 2022, S. 1.423; Trivedi et al., 2018, S. 18; Xiao, Kojola & Fan, 2021, S. 4) Auch die Recycling-Rate, welche eine Indikation für Umweltbewusstsein darstellt, scheint in positivem Zusammenhang mit dem Faktor Bildung zu stehen (Sidique, Joshi & Lupi, 2010, S. 246; Slocum et al., 2022, S. 1.423).

Auch anhand persönlicher Werte lassen sich Unterschiede feststellen. Eine umweltfreundliche Einstellung ist wahrscheinlicher, wenn Konsument:innen kollektivistisch, langfristig orientiert, politisch aktiv, deontologisch und gesetzeskonform sind (Leonidou et al., 2010, S. 1.337). Persönliche Werte betreffend konnten Grunert et al. (2014, S. 183) aufzeigen, dass unter Personen mit hohem Umweltbewusstsein Universalismus vorherrschend ist, was im Einklang mit früheren Forschungsergebnissen steht. Signifikante positive Zusammenhänge wiesen auch die Werte Sicherheit und Tradition auf. Signifikant negative Zusammenhänge konnten für Hedonismus und Macht aufgezeigt werden.

Leonidou, Leonidou und Kvasova (2010, S. 1.337) unterscheiden in Bezug auf das Umweltbewusstsein zusätzlich zwischen innerer und äußerer Umwelteinstellung, die jeweils Einfluss auf unterschiedliche Aspekte des Konsument:innenverhaltens haben. Die nach innen gerichtete Umwelteinstellung kommt hauptsächlich bei persönlichen Kaufentscheidungen zu tragen, während die nach außen gerichtete Umwelteinstellung eine große Rolle bei Abwägungen zu Problemen, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen, spielt,

d.h. Letztere resultiert in allgemein nachhaltigem Verhalten. Darüber hinaus können sich Konsument:innen sowohl auf nur einer der beiden Dimensionen nachhaltig verhalten, als auch auf beiden Dimensionen. Eine Person mit einer stark positiven nach außen gerichteten Umwelteinstellung kann sich also im Allgemeinen umweltfreundlich verhalten, muss deshalb aber nicht unbedingt umweltfreundliche Produkte kaufen. Auch Trivedi et al. (2018, S. 18) stellten unterschiedliche Verhaltensweisen anhand der beiden Dimensionen fest. Diese Unterschiede auf den Ebenen des nach innen und nach außen gerichteten Umweltbewusstseins könnten eine Erklärung für den Umstand sein, dass Konsument:innen oft ein hohes Umweltbewusstsein aufweisen, sich dieses aber nicht in ihrem individuellen Kaufverhalten widerspiegelt (Leonidou et al., 2010, S. 1.337 f.).

Auch Sachdeva et al. (2015, S. 61) halten fest, dass persönliche Werte und Einstellungen nicht immer Ausdruck im Verhalten finden. In vielen Fällen ist eine Wert-Handlungslücke beobachtbar. Im Kontext mit nachhaltigem Konsum bedeutet das, dass obwohl viele umweltfreundlich eingestellt sind, sie beispielsweise nicht bereit sind, Abstriche beim Preis und Komfort zu machen, wenn es um Konsum geht. Auch Prothero et al. (2011, S. 35) bestätigen dies anhand ihrer Studienergebnisse.

Ein Kritikpunkt im Kontext mit nachhaltigem Konsum ist, dass Personen, auch wenn sie ein hohes Umweltbewusstsein aufweisen, dennoch konsumieren. Sie konsumieren zwar vermeintlich nachhaltige Produkte und recyceln mehr, aber der Konsum selbst wird nicht als Problem anerkannt (Connolly & Prothero, 2003, S. 288).

2.3.3.2 Exogene Faktoren

Zu den exogenen Faktoren gehören sowohl soziale Normen als auch der Einfluss des persönlichen Umfelds sowie die kulturelle Akzeptanz, die in der sichtbaren Konservierung (engl. conspicuous conservation) Ausdruck finden. Darunter ist zu verstehen, dass Individuen durch sichtbar umweltbewusstes bzw. die Umwelt konservierendes Verhalten anderen zeigen, dass sie in der Lage und bereit dazu sind, für das Wohl der Gesellschaft persönliche Kosten auf sich zu nehmen, denn umweltfreundliche Produkte sind oft mit einem finanziellen Mehraufwand verbunden (Sachdeva et al., 2015, S. 60 ff.). Auch Gude postuliert, dass nachhaltiges Handeln nicht immer aufgrund eines hohen Umweltbewusstseins stattfindet, sondern oft das Ergebnis von teilweise unbewussten, persönlich vorteilhaften Nebeneffekten, die nicht in Bezug zu Umweltaspekten stehen, ist (Gude, 2018, S. 137). Besonders in diesem Sinne sollte Konsum nicht als bloße rationale Nutzenmaximierung im Sinne des „homo oeconomicus“ verstanden werden, sondern vielmehr unter dem Paradigma des Konsums als Kommunikationswert, um zu einem

besseren Verständnis des Konsument:innenverhaltens beizutragen (Connolly & Prothero, 2003, S. 276).

Connolly (2003, S. 286 ff.) kommt anhand der Ergebnisse seiner Studie zu dem Schluss, dass sowohl Konsum als auch nachhaltiger Konsum ein Mittel zur Identitätskonstruktion von Individuen darstellen. In diesem Sinne können Konsumgüter als Mittel gesehen werden, durch das Individuen Wunsch-Identitäten schaffen können, mit Eigenschaften, die für sie erstrebenswert scheinen, während deren tatsächliche Identitäten aber davon abweichen. Eine Person könnte sich beispielsweise als naturverbunden wahrnehmen, weil sie beim Fischen eine speziell umweltfreundliche Angelschnur verwendet, während dieser Umstand aber tatsächlich wenig mit wahrer Naturverbundenheit zu tun hat. D.h. vermeintlich nachhaltige Konsumgüter werden häufig gekauft, um damit ein bestimmtes Image transportieren zu können.

Auch die Kultur bzw. kulturelle Akzeptanz hat einen wesentlichen Einfluss auf das Konsument:innenverhalten. Je offener die Gesellschaft, in der ein Individuum lebt und die Personen mit denen es sich häufig umgibt, beispielsweise für Neues sind und desto eher sie bereit sind, jetzt in eine gute Zukunft zu investieren, desto eher wird nachhaltiger Konsum gelebt bzw. desto höher ist die kulturelle Akzeptanz für nachhaltigen Konsum (Minton et al., 2018, S. 405). Slocum et al. (2022, S. 1.435) führten dazu eine Studie durch, in der sie das Verhalten nachhaltigen Konsum betreffend einer Gruppe von Personen zuhause und während der Teilnahme an einem Festival verglichen. Es stellte sich heraus, dass sich die Verhaltensweisen zuhause signifikant im Vergleich zu den Verhaltensweisen beim Festival unterschieden. Die meisten Personen verhielten sich auf dem Festival weniger nachhaltig als zuhause. Als Grund hierfür wurden auf dem Festival vorherrschende soziale Normen, also die generelle Akzeptanz von nicht nachhaltigem Verhalten durch andere an dem Festival teilnehmende Personen sowie der fehlende Fokus auf Nachhaltigkeit von den Veranstaltenden postuliert. Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass die Verankerung von Nachhaltigkeit als zentraler Wert einer Gesellschaft bzw. sozialen Gruppe das nachhaltige Konsumverhalten zugehöriger Personen steigert. Zahlreiche weitere Studien bestätigen diese Ergebnisse. Vermeir und Verbeke (2006, S. 191) fanden heraus, dass soziale Normen, insbesondere Gruppenzwang, die Kaufabsicht für nachhaltige Milchprodukte erklären, selbst wenn Konsument:innen eine negative persönliche Einstellung zu den jeweiligen Produkten hatten. Auch Hofstede, Hofstede und Minkov (2010, S. 474) erkennen die nationale Kultur als moderierenden Effekt bei nachhaltigen Verhaltensweisen an, insbesondere der Einfluss von Gleichaltrigen innerhalb nationaler Kulturen kann die persönliche Einstellung zur Nachhaltigkeit beeinflussen.

2.3.3.3 Strukturelle Faktoren

Die strukturellen Faktoren setzen sich aus Entscheidungsarchitektur, Nudges, Belohnungsstrukturen sowie Produktverfügbarkeit zusammen. Gemein haben alle Faktoren, dass sie dazu dienen sollen, Individuen zu nachhaltigem Konsum zu motivieren (Sachdeva et al., 2015, S. 62).

Nudging bedeutet, bewusst in eine bestimmte Entscheidungsarchitektur einzugreifen, ohne monetäre Anreize zu bieten oder die Optionen selbst anzupassen, um es Individuen zu erleichtern, die gewünschte Entscheidung zu treffen (Schubert, 2017, S. 330). Dabei werden weithin bekannte Urteils- und Entscheidungsfindungsparadigmen genützt. Beispielsweise könnte beim Abschluss eines Stromvertrages als Standardoption eine 50:50 Mischung aus erneuerbaren und kohlenstoffbasierten Energiequellen angeboten werden, mit dem Ziel den Ökostromverbrauch zu erhöhen (Sachdeva et al., 2015, S. 62).

Des Weiteren kann Feedback dazu genützt werden, Individuen zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten zu motivieren. Beispielsweise waren Haushalte, die eine negativere Rückmeldung zu ihrem Energieverbrauch im Vergleich zu anderen erhielten, eher bereit, ihren Verbrauch zu senken. Ähnlich könnte eine vorgeschlagene Verhaltensänderung zur Verringerung des Stromverbrauchs in Bezug auf das eingesparte Geld und die positiven Auswirkungen auf die Umwelt eingesetzt werden (Sachdeva et al., 2015, S. 62).

Die Produktverfügbarkeit bezieht sich auf das Vorhandensein eines nachhaltigen Angebotes, um dieses überhaupt nachfragen zu können. Finden sich im Supermarktregal keine nachhaltigen Produkte, ist es sehr wahrscheinlich, dass auf herkömmliche Produkte zurückgegriffen wird. Wenige Konsument:innen würden in diesem Fall einen anderen Ort aufsuchen, um eine nachhaltigere Version des gewünschten Produktes zu erwerben (Sachdeva et al., 2015, S. 63). Auch eine fehlende Infrastruktur kann zu nicht nachhaltigem Verhalten führen. Slocum et al. postulieren, dass nicht gut sichtbare Recyclingtonnen bei Festivals der Grund für geringe Recyclingquoten ist (2022, S. 12).

2.3.4 Zusammenfassung

Nachhaltiger Konsum ist ein vielschichtiges Konzept. Im Wesentlichen geht es um den Verbrauch, Verzehr oder Genuss von materiellen und immateriellen Gütern durch Letztverwender:innen. Betrachtet werden sollte nicht nur der Kaufakt an sich, sondern vielmehr alle Konsumphasen bis hin zur Entsorgung sowie die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. In diesem Sinne kann als Voraussetzung für nachhaltigen Konsum die Zufriedenstellung individueller Bedürfnisse mit gleichzeitiger Sicherstellung, dass die Bedürfnisbefriedigung auch für zukünftige Generationen möglich sein wird, gesehen werden.

Zur Umsetzung nachhaltigen Konsums sollte der Fokus vielmehr bei den Bedürfnissen an sich, die befriedigt werden sollen, liegen. So ließen sich Minimal- und Maximalstandards festlegen. Das Maximum wäre überschritten, wenn die Bedürfnisbefriedigung für andere Menschen durch Konsum jetzt oder in Zukunft nicht mehr möglich wäre. In diesem Sinne sollten auch Konsumententscheidungen im Sinne der Effizienz, welche die Entscheidung für ressourcensparende Produktalternativen impliziert, sowie im Sinne der Suffizienz, was bedeuten würde, sich gegen den Kauf bestimmter Produkte zu entscheiden, getroffen werden.

Eine große Rolle für nachhaltigen Konsum spielen endogene Faktoren, wie persönliche Einstellungen und Werte, der Glaube daran etwas verändern zu können sowie die Hoffnung, dass die Umwelt noch gerettet werden kann. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei dem Umweltbewusstsein auf persönlicher Ebene zu, das sich häufig positiv auf individuelle Konsumententscheidungen sowie nachhaltiges Verhalten im Allgemeinen auswirkt. Des Weiteren sind der kulturelle Hintergrund sowie soziale Akzeptanz entscheidende Faktoren, die nachhaltigen Konsum unterstützen oder blockieren können. Zu guter Letzt hängt nachhaltiger Konsum auch von strukturellen Faktoren ab. In diesem Bereich sind die Verfügbarkeit von Produkten und Infrastruktur sowie die Themen Nudging und Entscheidungsarchitektur ausschlaggebend.

2.4 Verpackungen

Das nachfolgende Kapitel soll ein Verständnis für Verpackungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und in weiterer Folge im Hinblick auf deren Bedeutung für Konsument:innen, vor allem in Bezug auf Kaufentscheidungen bzw. Kaufabsichten vermitteln. Zualtererst liegt der Fokus auf der Definition sowie unterschiedlichen Funktionen von Verpackungen. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Marketingfunktion von Verpackungen gelegt. In Folge wird auf den Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und die Bedeutung für Konsument:innen eingegangen.

2.4.1 Definition

Eine Verpackung wird definiert als eine lösbare teilweise oder vollständige Umhüllung eines Gutes, die dazu dient, dieses zu schützen oder andere Funktionen erfüllt (Pfohl, 2018, S. 151). Eine Verpackung kann aus bis zu drei unterschiedlichen Schichten bestehen, die als Primär-, Sekundär- und Versandverpackung bezeichnet werden (Kotler et al., 2015, S. 433). Am Beispiel von Maschinengeschirrspültabs veranschaulicht, fungiert die Plastikhülle, die jedes einzelne Tab umgibt, als Primärverpackung. Die Tabs befinden sich wiederum in einem wiederverschließbaren Plastikbeutel, der Sekundärverpackung. Darüber hinaus werden mehrere Plastikbeutel mit Maschinengeschirrspültabs vom herstellenden Unternehmen in einer stapelbaren Kartonbox ausgeliefert, der sogenannten Versandverpackung.

2.4.2 Funktionen und Dimensionen von Verpackungen

Die Funktionen einer Verpackung betreffend, lassen sich folgende vier Bereiche unterscheiden:

- Produktionsfunktionen
- Marketingfunktionen
- Verwendungsfunktionen
- Logistikfunktionen

Unter **Produktionsfunktionen** sind die mengenmäßige Aufnahme des Produktionsoutputs am Produktionsort durch die Verpackung sowie die, durch die Wahl einer geeigneten Verpackung ermöglichte, Produktion direkt in die Verpackung zu verstehen. Die **Marketingfunktionen** betreffend, ist die Verpackung üblicherweise ein essenzieller Bestandteil der Produktpolitik. Sie dient zur Differenzierung von Konkurrenzprodukten und wird im Sinne der Kommunikationspolitik als Werbeträger sowie zur Verkaufsförderung eingesetzt. Zu den **Verwendungsfunktionen** von Verpackungen zählen die

Wiederverwendung, sowohl durch den Kunden als auch durch den Hersteller im Sinne einer Mehrwegverpackung sowie die Entsorgung. Die **Logistikfunktionen** einer Verpackung sollen andere Logistikprozesse vereinfachen oder überhaupt erst möglich machen. Die wichtigste dieser Funktionen stellt die Schutzfunktion dar. Diese soll das enthaltene Gut vor äußeren Einflüssen schützen und einen potenziellen Diebstahl des enthaltenen Gutes verhindern. Des Weiteren soll die Verpackung die Lagerung sowie den Transport eines Gutes erleichtern bzw. überhaupt erst möglich machen (Pfohl, 2018, S. 151 ff.).

Im Folgenden soll nun verstärkt auf die **Marketingfunktionen** einer Verpackung eingegangen werden. Konsument:innen nehmen nicht nur Produkte sondern auch Verpackungen ganzheitlich wahr, wobei sie den ein oder anderen Aspekt intensiver wahrnehmen, aber kein Element völlig ignorieren (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.512). Sie entschließen sich im Allgemeinen aufgrund der ganzheitlichen Wahrnehmung eines Produktes dazu, dieses zu kaufen (Sara, 1990, S. 30). Die Verpackung fungiert also als Symbol für das Produkt, das je nach Gestaltung positive oder negative Eigenschaften transportiert (Underwood, 2003, S. 72). Die Einstellung gegenüber einer Marke und schließlich auch die Entscheidung für eine Marke im Zuge des Einkaufs wird durch die Gestaltung der Verpackung also maßgeblich beeinflusst (Orth & Malkewitz, 2008, S. 76). Im Wesentlichen dient eine Verpackung als Differenzierungsmerkmal Konkurrenzprodukten gegenüber (Nancarrow, Tiu Wright & Brace, 1998, S. 110; Rundh, 2005, S. 674 f.). Die Verpackung stellt in einem klassischen Supermarkt üblicherweise den ersten Berührungspunkt von potenziellen Käufer:innen mit dem Produkt dar. Sie soll Aufmerksamkeit erregen, die Eigenschaften eines Produktes beschreiben, das Vertrauen der Konsument:innen gewinnen und alles in allem einen positiven Gesamteindruck erzeugen. Besonders wichtig in diesem Kontext ist die Tatsache, dass Verpackungen das Unternehmens- und Markenimage transportieren. Eine Verpackung sorgt in vielen Fällen für die Wiedererkennbarkeit eines Produktes, häufig auf der ganzen Welt, wie beispielsweise durch eine markante Form, wie bei der Coca-Cola-Flasche. Darüber hinaus werden durch eine Verpackung auch die Nutzungserfahrungen von Konsument:innen mit einem Produkt beeinflusst. Einige Verpackungen eignen sich, nachdem der Inhalt aufgebraucht ist, als Behälter für andere Dinge oder können wiederverwendet werden. Besonders schöne Verpackungen werden häufig sogar als Deko-Elemente eingesetzt. Als entscheidende Komponenten für eine Verpackung gelten Größe, Form, Material, Farbe, Texte und Grafiken. Hinsichtlich jeder der Komponenten müssen eine Reihe an Faktoren und Kriterien mit einbezogen werden, um die ideale Verpackung zu kreieren. Des Weiteren sind die richtige Platzierung und Anzahl der unterschiedlichen Elemente entscheidend. Gemäß einer

Studie zu Kaffeeverpackungen steigt die Kaufabsicht an, wenn eine Produktabbildung und zusätzliche Informationen vorhanden sind (Kobayashi & Benassi, 2015, S. 169). Im Folgenden soll noch näher darauf eingegangen werden, wie die unterschiedlichen Elemente einer Verpackung die Kaufabsicht beeinflussen können.

2.4.3 Einfluss von Verpackungen auf die Kaufabsicht

Silayoi und Speece (2007, S. 1.498 ff.) schlagen im Rahmen ihrer Literaturrecherche zur Wichtigkeit unterschiedlicher Verpackungselemente für die Kaufabsicht eine Unterscheidung in **visuelle** und **informative Elemente** vor.

2.4.3.1 Visuelle Elemente

Die visuellen Elemente inkludieren sowohl die **grafischen Elemente** als auch **Größe und Form der Verpackung**. Visuelle Elemente sorgen unter anderem für die Wiedererkennbarkeit einer Marke (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.498). Die typische Form der Coca Cola Glasflasche ist beispielsweise untrennbar mit der Marke in den Köpfen der Konsument:innen verknüpft (Lange, 2014, S. 84 f.). Sie reflektieren Charakteristika sowie Qualität von Produkten und Marken und dienen so als Differenzierungsfaktoren zu Konkurrenzprodukten (Benachenhou, Guerrich & Moussaoui, 2018, S. 222 f.)

Zu den **grafischen Elementen** gehören Bilder, Farben bzw. Farbkombinationen, Typografie sowie das insgesamt durch alle Elemente vermittelte Image (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.498). Vor allem für Low-Involvement-Produkte scheint der Einfluss dieser Elemente auf die Kaufabsicht groß zu sein. Wenn Konsument:innen Regale scannen, können die visuellen Elemente einer Verpackung ausschlaggebend dafür sein, ob das Produkt auffällt oder nicht. Deshalb müssen die Design-Charakteristiken eines Produktes hervorstechen, um sich von den vielen anderen ähnlichen Produkten abzuheben. Des Weiteren sollten grafische Elemente so angeordnet sein, dass Konsument:innen die Wiedererkennung erleichtert wird. Studien zeigen, dass grafische Elemente auf der linken Seite einer Verpackung platziert werden sollten. Die Farbkombinationen einer Verpackung betreffend ist zu beachten, dass Konsument:innen gelernt haben, Farben mit bestimmten Eigenschaften zu assoziieren. Dies führt dazu, dass bestimmte Farben innerhalb bestimmter Produktkategorien bevorzugt werden. Rot beispielsweise steht für Energie, Leidenschaft oder auch Gefahr und eignet sich für Marken oder Produkte, die mit Geschwindigkeit und Energie assoziiert werden sollten. Dahingegen wird die Farbe Blau üblicherweise mit Sicherheit, Effizienz, Offenheit, Entspannung sowie einem klaren Verstand in Verbindung gebracht. Die Farbe wird daher in Bereichen von Reinigungs- über Körperpflegeprodukten bis hin zur Werbung und Kommunikation für Thermen und Ferienzele gerne eingesetzt. Unbedingt bedacht werden sollten hier kulturelle

Unterschiede im Hinblick auf Farbassoziationen (Kotler et al., 2015, S. 433 f.). Auch zwischen Marken und Farben können starke Assoziationen bestehen (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.498).

Die **Größe und Form** stellen ebenfalls eine entscheidende Dimension der Verpackung dar. Ein Grund dafür ist, dass Konsument:innen die Größe und Form einer Verpackung bei Verwendung visueller Heuristiken heranziehen, um auf die Menge des Inhalts zu schließen. Größer dimensionierte Verpackungen wirken auf Konsument:innen folglich in Bezug auf den Inhalt groß. D.h. ein Produkt, das im Vergleich zu einem anderen Produkt objektiv weniger Inhalt bietet, als ein Vergleichsprodukt, kann von Konsument:innen aufgrund der reinen Verpackungsgröße als Produkt mit vergleichsweise mehr Inhalt wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung kann weiterhin bestehen, obwohl sie durch den Konsum nicht bestätigt wurde, wenn die Diskrepanz nicht zu groß ist. Des Weiteren kann sich die ideale Größe der Verpackung positiv auf die Preis-Leistungs-Verhältnis-Wahrnehmung von Konsument:innen auswirken (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.498 f.).

2.4.3.2 Informative Elemente

Zu den **informativen Elementen** gehören Informationen über das Produkt sowie zu Technologien. Hierzu zählen **Produktinformationen**, die in erster Linie dazu dienen sollen, Konsument:innen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Ein Beispiel hierfür ist die Kennzeichnung von Lebensmitteln im Hinblick auf deren Inhaltsstoffe (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.499). Auch die Angabe des Herkunftslandes und der Markenname werden den informativen Elementen zugeordnet (Benachhou et al., 2018, S. 219). Bei der Integration von Informationen auf der Verpackung sollte darauf geachtet werden, dass die dargestellten Informationen relevant für Konsument:innen sind und eindeutig, ansonsten können ein Gefühl der Überforderung oder Verwirrung auftreten. Zu kleine Schriftgrößen und die Integration von mehr Informationen als nötig sollten vermieden werden. Besonders bei Low-Involvement-Produkten wird oft eine Kaufentscheidung gefällt, ohne davor verschiedene Argumente sorgfältig abgewogen zu haben. In solchen Fällen wird Informationen eine untergeordnete Rolle zugeschrieben. Andererseits evaluieren potenzielle Käufer:innen mit hohem Involvement Informationen sorgfältiger (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.499 f.). Auch wenn Informationen auf der Verpackung verfügbar sind, werden diese nicht immer von Konsument:innen genutzt. Dies trifft auch auf Informationen zur Nachhaltigkeit eines Produktes auf dessen Verpackung zu, die nicht notwendigerweise in die Entscheidung miteinbezogen werden (Solomon, 2006, S. 268). Andererseits achten laut eigener Angabe immer mehr Menschen beim Einkauf auf Nachhaltigkeit (Ernst & Young GmbH, 2020, S. 6). Deshalb soll im folgenden Kapitel das

Thema nachhaltige Verpackungen und deren Rolle bei der Bildung der Kaufabsicht näher beleuchtet werden.

2.4.4 Nachhaltige Verpackungen

Immer öfter wird bei der Entwicklung von Verpackungen auch das wachsende Interesse unter Konsument:innen an Nachhaltigkeitsthemen berücksichtigt. Bevor näher darauf eingegangen wird, soll umrissen werden, was unter einer nachhaltigen Verpackung objektiv sowie aus Konsument:innensicht zu verstehen ist.

Soll der Grad der Nachhaltigkeit einer Verpackung objektiv beurteilt werden, könnte man dies beispielsweise anhand der Abfallhierarchie, enthalten in der Richtlinie 2008/8/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. November 2008 über Abfälle (Artikel 4), tun. Demnach gelten folgende Prioritäten zur Müllvermeidung:

1. Vermeidung
2. Vorbereitung zur Wiederverwendung
3. Recycling
4. sonstige Verwertung, z.B. energetische Verwertung
5. Beseitigung

Je weiter oben in der Hierarchie eine Verpackung angesiedelt ist, desto höher ist deren Grad an Nachhaltigkeit zu beurteilen. D.h. eine minimalistische Verpackung, die wiederverwendet werden kann, würde demnach als nachhaltiger angesehen werden, als eine Verpackung, die sich recyceln lässt oder später energetisch verwertet werden kann.

Aus Konsument:innensicht kann eine nachhaltige Verpackung als Design, das durch seine Struktur explizit oder implizit die Umweltfreundlichkeit der Verpackung hervorhebt, definiert werden (Magnier & Crié, 2015, S. 357). Des Weiteren gibt es drei Dimensionen, anhand derer die Nachhaltigkeit einer Verpackung von Konsument:innen beurteilt wird. Die erste Dimension stellt dabei das Verpackungsmaterial dar, als weitere Dimensionen werden die Technologie, die bei der Herstellung angewendet wurde, sowie die Attraktivität des Produktes genannt, die sich aus grafischem Design, der funktionellen Leistung der Verpackung und dem Preis zusammensetzt (Nguyen et al., 2020, S. 8). Eine ähnliche Art der Einteilung kann anhand der Kriterien Material, Recyclingfähigkeit, biologische Abbaubarkeit, Farben, Bilder, Logos und Claims vorgenommen werden, die die Umweltfreundlichkeit eines Produktes kommunizieren sollen. Konkret werden Merkmale, die die Nachhaltigkeit einer Verpackung hervorheben sollen, in die Kategorien **strukturelle**, **grafische** und **informative Merkmale** eingeteilt (Magnier & Crié, 2015, S. 357 ff.). Bevor näher auf die genannten Kategorien eingegangen wird, gilt es zu erwähnen, dass

Konsument:innen sehr häufig von dem Image der Hersteller:innen oder Marken und in einem geringeren Ausmaß auch vom Image der Händler:innen und des jeweiligen Produktes auf die Nachhaltigkeit einer Verpackung schließen (Herbes, Beuthner & Ramme, 2020, S. 268).

2.4.4.1 Strukturelle Merkmale

Strukturelle Merkmale beziehen sich auf die Struktur bzw. auf das Material der Verpackung. Nachhaltigkeitsfaktoren sind in diesem Zusammenhang die Reduktion sowie die Qualität der Materialien, also ob die Materialien beispielsweise recycelt, recycelbar oder aus erneuerbaren Quellen sind und die Wiederverwendbarkeit der Verpackung selbst (Magnier & Crié, 2015, S. 357). Bei nachhaltigen Verpackungen ist davon auszugehen, dass Konsument:innen alle Merkmale einer Verpackung nutzen, um diese als nachhaltig zu kategorisieren oder nicht. Die richtige Einordnung ist jedoch nur möglich, wenn durch die Ausgestaltung der Merkmale eindeutig Nachhaltigkeit signalisiert wird. In manchen Fällen ist die Einstufung leicht, weil die Unternehmen ihre Bemühungen in Punkto Nachhaltigkeit der Verpackungen zeigen, indem sie Verpackungen gestalten, die nicht nur ökologisch sind, sondern auch ein ökologisches Aussehen haben. Gute Beispiele hierfür sind kartonbasierte Verpackungen (Magnier & Schoormans, 2015, S. 54).

Aktuell sind noch sehr viele Verpackungen, bestehend aus Plastik auf dem Markt, da das Material einige Vorteile mit sich bringt. Plastik bietet Konsument:innen ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis, gilt als sichere Verpackung und ist darüber hinaus leicht. Diese Vorteile werden jedoch auf Kosten der Umwelt realisiert, weshalb Plastik im Allgemeinen als nicht nachhaltig gesehen wird (Friedrich, 2020, S. 1). Dank diverser Technologien ist es Unternehmen möglich, konventionelle Verpackungen nachhaltiger herzustellen. Unilever beispielsweise nutzt eine Technologie, um mithilfe einer Gasinjektion in die mittlere Schicht der Flaschenwand die erforderliche Menge an Plastik zu reduzieren. Konsument:innen nehmen diese meist konventionell aussehenden Verpackungen jedoch häufig als nicht nachhaltig wahr (Magnier & Schoormans, 2015, S. 54). Darüber hinaus entstehen Unternehmen oft höhere Kosten für nachhaltigere Verpackungen, die häufig an Konsument:innen weitergegeben werden, d.h. es ergeben sich meist höhere Preise für Produkte mit nachhaltigeren Verpackungen, die beispielsweise recycelt werden können. Hierfür sind Konsument:innen durchaus bereit mehr zu bezahlen, vor allem, wenn Plastikverpackungen betroffen sind. Möglicherweise deshalb, weil Plastik, das nicht recycelt werden kann, als besonders schlecht für die Umwelt gilt (Klaiman, Ortega & Garnache, 2016, S. 3 ff.).

2.4.4.2 Grafische Merkmale

Grafische Merkmale sind Grafiken oder Icons, die auf der Verpackung abgebildet sind und Nachhaltigkeit suggerieren. Logos bzw. Labels, wie beispielsweise das Recycling- und FSC-Logo schaffen Heuristiken bei Konsument:innen, sodass Verpackungen bzw. Produkte, die die Logos enthalten, als nachhaltig beurteilt werden (Magnier & Crié, 2015, S. 356 ff.). Sie stellen ein wirksames Instrument für Marken dar, um ihre Produkte von Wettbewerber:innen abzugrenzen (Bauer, Heinrich & Schäfer, 2013, S. 1.042). Des Weiteren können Sie Konsument:innen dabei unterstützen, trotz der Informations- und Entscheidungsflut, der sie meist ausgesetzt sind, eine informierte Entscheidung zu treffen. Damit dies gelingt, müssen diese Logos oder Labels von expliziten verbalen Informationen begleitet werden, um vollständig verstanden zu werden. Oft ergeben sich dennoch Assoziationen bei Konsument:innen, die nicht der eigentlichen Bedeutung eines Labels oder Logos entsprechen. Fair-Trade Logos beispielsweise, werden von Konsument:innen häufig vielmehr mit der Umweltfreundlichkeit eines Produktes assoziiert, als mit dem eigentlich zugrundeliegenden Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR). Eine Ursache hierfür könnte sein, dass Fair-Trade-Logos häufig gemeinsam bzw. neben Öko-Labels abgebildet werden (Magnier & Crié, 2015, S. 356 ff.). Des Weiteren wird das Label Grüner Punkt von vielen deutschen Konsument:innen in einer Studie als Hinweis auf die Nachhaltigkeit einer Verpackung verstanden, obwohl es nur aussagt, dass die Sammel-, Recycling- und Verwertungskosten vom jeweiligen Unternehmen bezahlt wurden (Herbes et al., 2020, S. 267). Auch Farben werden den grafischen Merkmalen zugeordnet. Konsument:innen nehmen meist matte Farben in braunen, grünen oder weißen Tönen als nachhaltig wahr (Magnier & Crié, 2015, S. 358).

Das Gesamtbild nachhaltiger Verpackungen betreffend, konnten Magnier und Schoormans (2015, S. 59 f.) anhand einer Studie herausfinden, dass das ästhetisch ansprechende Design einer nachhaltigen Verpackung die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann. Nichtsdestotrotz kann eine nachhaltig anmutende Verpackung auch einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung des Produktes durch Konsument:innen haben, da vielen nachhaltigen Produkten bzw. Verpackungen eine geringere Effektivität und andere negative Eigenschaften zugeschrieben werden (Herbes et al., 2020, S. 268).

2.4.4.3 Informative Merkmale

Informative Merkmale beziehen sich auf verbale Informationen, die auf der Verpackung enthalten sind. Als Beispiele wurden von Befragten hier die Kennzeichnung des CO₂-Fußabdrucks, Lizenzvereinbarungen mit Umweltorganisationen, pädagogische Informationen, die darauf abzielen Konsument:innen über Umweltfragen aufzuklären, allgemeine Nachhaltigkeitsaussagen wie Claims mit ethischem Vokabular und Informationen zu wissenschaftlichen oder ökologischen Produktmerkmalen, wie das Fehlen von Bisphenol A (BPA) in bestimmten Kunststoffen, genannt (Magnier & Crié, 2015, S. 358). Unternehmen sollten hier im Allgemeinen eher auf emotionale als auf rationale Claims setzen, da diese vom Großteil der Konsument:innen eher verarbeitet werden können. Besonders bei Low-Involvement Produkten fehlen oft die nötige Motivation und Gelegenheit, die Voraussetzung für die Verarbeitung von rationalen Claims sind. Dahingegen können emotionale Claims beiläufig verarbeitet werden. Eine Ausnahme bildet die Gruppe der Konsument:innen mit hohem Umweltbewusstsein, die eher auf rationale Claims anzusprechen scheint. Rationale Claims treffen oft Aussagen über objektive Produktattribute, wie Fakten zur Produktion, der Verwendung, der Entsorgung etc.. Am Beispiel von Kaffee könnte ein rationaler Claim wie folgt gestaltet sein: „Verringert die Bodenerosion, speichert Kohlendioxid und wirkt der Abholzung entgegen.“ Emotionale Claims hingegen sprechen die Vorstellungskraft an. Am Beispiel von Kaffee könnte ein emotionaler Claim „mit dem Kauf unseres nachhaltigen Kaffee tragen Sie zur Zukunft des Kaffees bei“, lauten (Aagerup, Frank & Hultqvist, 2019, S. 3.234 ff.).

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass verbale Aussagen kongruent mit dem visuellen Erscheinungsbild der Verpackung sind, um einen positiven Effekt zu erzielen. Des Weiteren sollten Unternehmen vorsichtig mit irreführenden Aussagen zur Nachhaltigkeit auf Verpackungen umgehen, da diese von Konsument:innen schnell als Greenwashing wahrgenommen werden können. Dies wirkt sich wiederum auf die Wahrnehmung der Marke im Hinblick auf Ethik aus und kann in weiterer Folge einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht haben (Magnier & Schoormans, 2015, S. 60).

Wichtig ist, die einzelnen Merkmale hinsichtlich der Nachhaltigkeit nicht einzeln zu betrachten, sondern vielmehr gesamtheitlich zu evaluieren, da Konsument:innen in einer Einkaufssituation ebenso alle Elemente zur gleichen Zeit wahrnehmen. Zu empfehlen sind Kongruenz sowie die Kombination mehrerer Elemente, da dies die Aussagekraft erhöht und daher oft überzeugender wirkt (Magnier & Schoormans, 2015, S. 54).

Des Weiteren gilt es festzuhalten, dass es beim Einfluss auf die Kaufabsicht zu Unterschieden zwischen Konsument:innen mit eher niedrigem und eher hohem

Nachhaltigkeitsbewusstsein kommt. Erstere sind kritischer im Hinblick auf Nachhaltigkeitsclaims, weshalb Inkongruenz verschiedener Verpackungselemente die Kaufentscheidung dieser Gruppe negativ beeinflussen kann. Konsument:innen mit hohem Nachhaltigkeitsbewusstsein greifen jedoch eher auch zu Verpackungen mit Nachhaltigkeitsclaims, deren visuelle Erscheinung als nicht nachhaltig wahrgenommen wird (Magnier & Schoormans, 2015, S. 60). Des Weiteren sprechen Konsument:innen mit hohem Umweltbewusstsein eher auf rationale Claims an, während andere emotionale Claims besser verarbeiten können (Aagerup et al., 2019, S. 3.235).

Nicht außer Acht zu lassen ist, dass nachhaltige Verpackungen zahlreiche Nachteile für Konsument:innen mit sich bringen können, die in die Kaufentscheidung mit einfließen. Nachhaltige Verpackungen werden aufgrund des minimalistischen Designs oft als weniger ästhetisch und ansprechend empfunden. Ebenso kann die wahrgenommene Qualität eines Produktes negativ durch eine nachhaltige Verpackung beeinflusst werden, da Konsument:innen die Reduzierung von Verpackungsmaterial häufig mit geringerer Qualität assoziieren. Damit zusammenhängend sind viele besorgt darüber, ob das eigentliche Produkt durch nachhaltige Verpackungen hinreichend geschützt werden kann. Hier spielen sowohl der Erhalt von funktionalen Eigenschaften sowie Hygieneaspekte eine Rolle. Oft geht auch ein höherer Preis mit einer nachhaltigeren Verpackung einher, welcher ebenso einen Nachteil für Konsument:innen darstellt (Magnier & Crié, 2015, S. 360).

2.4.5 Zusammenfassung

Eine Verpackung verfügt über zahlreiche Funktionen. Dazu gehören Produktions- und Logistikfunktionen wie der Schutz des enthaltenen Produktes und die Ermöglichung der Lagerung und des Transportes. Darüber hinaus ist die Verpackung in ihrer Marketingfunktion wesentlicher Bestandteil der Produktpolitik. Sie dient zur Differenzierung von Konkurrenzprodukten und wird im Sinne der Kommunikationspolitik als Werbeträger sowie zur Verkaufsförderung eingesetzt. Den Grad der Nachhaltigkeit betreffend kann eine Verpackung objektiv anhand der Prioritäten zur Vermeidung, Vorbereitung zur Wiederverwendung, Recycling, sonstige Verwertung sowie Beseitigung, eingeschätzt werden. Konsument:innen beurteilen Verpackungen als nachhaltig, deren Struktur explizit oder implizit die Umweltfreundlichkeit der Verpackung hervorhebt. Dafür sind vor allem das Material und weitere visuelle und informative Faktoren ausschlaggebend.

Die Ausgestaltung dieser Faktoren hat sowohl bei konventionellen als auch bei nachhaltigen Verpackungen einen Einfluss auf die Bildung von Kaufabsichten und letztendlich die Kaufentscheidung. Visuelle bzw. strukturelle und grafische Merkmale erregen die Aufmerksamkeit von Konsument:innen und spielen für die Wiedererkennbarkeit einer

Marke oder eines Produktes eine große Rolle. Vor allem die Form mancher Verpackungen ist einzigartig und Farben werden sehr häufig mit Marken oder bestimmten Eigenschaften assoziiert. Informative Merkmale sind auf der Verpackung enthaltene Informationen zum Produkt, wie Claims und Labels, die Konsument:innen bei der Entscheidungsfindung unterstützen sollen. Nicht immer werden diese Informationen von Konsument:innen auch genutzt. Allgemein sollten die genannten Merkmale nicht einzeln, sondern vielmehr gesamtheitlich betrachtet werden. Wichtig ist, dass informative Merkmale kongruent mit dem visuellen Erscheinungsbild der Verpackung sind, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Des Weiteren sollten mehrere Elemente kombiniert werden, um die Aussage- und Überzeugungskraft zu steigern. Darüber hinaus gilt es Unterschiede zwischen Konsument:innen mit niedrigem und hohem Umweltbewusstsein zu beachten. Für erstere ist Kongruenz essenziell, um sie von der Nachhaltigkeit einer Verpackung zu überzeugen, darüber hinaus sollte auf emotionale Claims gesetzt werden. Zweitere nehmen dahingegen eher auch konventionell aussehende Verpackungen mit Nachhaltigkeitsclaims als nachhaltig wahr und sprechen eher auf rationale Claims an.

Insgesamt gehen mögliche Einflussfaktoren auf die Bildung der Kaufabsicht bei nachhaltigen Verpackungen sehr deutlich aus der vorhandenen Literatur hervor. Zur relativen Wichtigkeit einzelner Elemente bzw. Merkmale gibt es bisher jedoch nur wenige Studien. Hier soll der folgende empirische Teil dieser Arbeit anknüpfen.

3 Empirischer Teil

In diesem Teil der Arbeit sollen, auf dem theoretischen Hintergrund und bisheriger Forschungsergebnisse aufbauend, die zu überprüfenden Hypothesen abgeleitet werden. Des Weiteren werden sowohl das in der Erhebung verwendete Instrument als auch die Erhebungsmethode vorgestellt. Im Anschluss wird die Stichprobe beschrieben. Abschließend soll auf die vorbereitenden Analysen eingegangen werden.

3.1 Hypothesen

Konsument:innen nehmen nicht nur Produkte sondern auch Verpackungen ganzheitlich wahr (Silayoi & Speece, 2007, S. 1.512). D.h. die Kaufentscheidung fällt üblicherweise aufgrund der ganzheitlichen Wahrnehmung eines Produktes (Sara, 1990, S. 30). Die Verpackung fungiert demnach als Symbol für das Produkt, das je nach Gestaltung positive oder negative Eigenschaften transportiert (Underwood, 2003, S. 72). Silayoi und Speece (2007, S. 1.489) differenzieren in diesem Kontext zwischen visuellen und informativen Elementen. Grafische Elemente betreffend wird in Grafiken und Farben, die Platzierung visueller Elemente sowie Verpackungsgröße und -form segmentiert. Informativ Elemente werden in die Kategorien Produktinformationen und technologisches Image unterteilt.

Ein positiver Einfluss von nachhaltigen Verpackungen auf die Wahrnehmung eines Produktes kann unter anderem durch positive Konsequenzen, die sich für Konsument:innen auf persönlicher und sozialer Ebene ergeben, erklärt werden. Durch die Entscheidung für ein nachhaltig verpacktes Produkt kann beispielsweise indirekt ein Vorteil für die eigene Gesundheit gezogen, das Selbstkonzept positiv verstärkt oder sozialen Normen entsprochen werden (Magnier & Crié, 2015, S. 361). Magnier und Schoormans (2015, S. 60) kamen zu dem Ergebnis, dass Konsument:innen eher dazu neigen, sich für ein Produkt zu entscheiden, wenn das Verpackungsmaterial einen umweltfreundlichen Eindruck macht und zusätzlich Claims zur Nachhaltigkeit auf der Verpackung zu sehen sind.

Verbindet man diese Überlegungen mit dem Vorangegangenen, gelangt man zu folgenden Hypothesen:

H1: Je nachhaltiger die Verpackung eines Produktes wahrgenommen wird, desto höher ist die Kaufabsicht für das Produkt.

H2: Je mehr nachhaltige Eigenschaftsausprägungen einer Verpackung zugeordnet werden können, desto höher ist die Kaufabsicht für das Produkt.

Eine bedeutende Rolle bei der Kaufentscheidung kommt dem Verpackungsmaterial zu, das gilt besonders für nachhaltige Materialien. In einer Studie zur Kaufentscheidung bei funktionalen Getränken wurde die Verpackung nach relativer Attribut-Bedeutung nur knapp hinter dem Preis gereiht. Besonders positiv reagierten Konsument:innen auf eine recycelbare Verpackung auf Karton-Basis (Rokka & Uusitalo, 2008, S. 521).

In einer weiteren Studie wurden Produkte, die in konventionell anmutenden Materialien verpackt waren, teilweise schlechter bewertet, als Produkte, die über eine Verpackung aus nachhaltig wahrgenommenen Materialien, verfügten (Magnier & Schoormans, 2015, S. 57). Hieraus ergeben sich zwei Hypothesen:

H3: Die Kaufabsicht für ein Produkt mit einer Verpackung aus nachhaltigem Material ist höher, als die für ein Produkt mit einer Verpackung aus nicht nachhaltigem Material.

H4: Der Eigenschaft Material kommt die höchste relative Wichtigkeit für die Kaufabsicht zu.

Darüber hinaus wirken sich Claims über die Nachhaltigkeit einer Verpackung positiv auf die Kaufabsicht aus (Aagerup et al., 2019, S. 3.237; Hartmann & Ibáñez, 2006, S. 231). Nichtsdestotrotz kann es zu einer negativen Auswirkung kommen, wenn das Gesamtbild, das Konsument:innen vermittelt wird, nicht stimmig ist. Beispielsweise reagierten Konsument:innen negativ, wenn sie ein Produkt gezeigt bekamen, das mit einem Claim zur Nachhaltigkeit der Verpackung ausgestattet war, das Verpackungsmaterial hingegen einen konventionellen Eindruck machte (Magnier & Schoormans, 2015, S. 61). Wenn KonsumentInnen einer Werbeaussage nicht vertrauen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine positive Einstellung zu dem Produkt entwickeln oder das Produkt kaufen, deutlich geringer (Kangun, Carlson & Grove, 1991). Bickart und Ruth (2012, S. 52) postulieren, dass die Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsclaims durch die Integration eines Öko-Labels, das von einer dritten Partei oder einer staatlichen Behörde ausgestellt wurde, verbessert werden könnte. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H5: Der Eigenschaft Öko-Label kommt die zweithöchste relative Wichtigkeit für die Kaufabsicht zu.

Nachhaltigkeitskennzeichnungen von Produkten in Form von Öko-Labels können die Kaufabsicht erhöhen und eignen sich somit als Differenzierungsmerkmal ähnlichen Produkten gegenüber. Die Voraussetzung für die Berücksichtigung im Kaufentscheidungsprozess ist, dass eine Kennzeichnung mit dem Verständnis der Konsument:innen für das Label und deren Motivation einhergeht (Annunziata, Mariani & Vecchio, 2019, S. 112).

Die Motivation der Konsument:innen ergibt sich sowohl aus egoistischen, als auch aus altruistischen Gründen, wozu die Sorge um eine intakte Umwelt gehört. Besonders bei jungen Menschen ist Zweiteres das schwerwiegendere Motiv (Prakash et al., 2019, S. 167). Grunert, Hieke und Wills (2014, S. 178) kamen zu dem Schluss, dass je motivierter Konsument:innen sind, sich mit Nachhaltigkeitsthemen zu beschäftigen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nachhaltigkeit bei Produktvergleichen berücksichtigt wird. Martinho, Pires, Portela und Fonseca (2015, S. 65) sowie Magnier und Schoormans (2015, S. 60) kamen in ihren Studien zu dem Ergebnis, dass es die Kaufabsicht für nachhaltige Produkte betreffend einen Unterschied gibt, zwischen Personen mit hohem Umweltbewusstsein und Personen, deren Umweltbewusstsein nicht so stark ausgeprägt ist. Demzufolge ergibt sich die Hypothese:

H6: Der Zusammenhang zwischen als nachhaltig wahrgenommenen Verpackungen und der Kaufabsicht wird durch die Variable Umweltbewusstsein moderiert.

3.2 Studiendesign

Umfangreiche vorangegangene Studien zu dem Thema ermöglichten einen quantitativen Zugang, um die Forschungsfrage und die Hypothesen zu untersuchen (Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016, S. 40). Hierzu wurde die Form der anonymen Online-Befragung gewählt. Der Fragebogen wurde über das Tool „SoSci Survey“ erstellt, per E-Mail verschickt und über diverse Soziale Medien verteilt.

Die Vorteile dieser Befragungsform liegen in der hohen Objektivität, der Automatisierung des Befragungsprozesses sowie in der zeitlichen und örtlichen Unabhängigkeit der Befragten (Koch et al., 2016, S. 57 f.). Auch die Möglichkeit, die Befragung innerhalb eines kurzen Zeitraums durchführen zu können spricht für dieses Design. Einen Nachteil stellt die mögliche Mehrfacherfassung von Personen dar. Des Weiteren verfügen jüngere Personen immer noch eher über einen Internetzugang als ältere Personen. Dasselbe trifft auf den Zugang zu sozialen Medien zu, über die der Fragebogen unter anderem verteilt wurde (Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S. 110 f.).

Das Studiendesign war nicht-experimentell, es wurde keine willkürliche Zuteilung der Befragten zu einer Gruppe vorgenommen, jedoch fand eine Manipulation von Variablen statt (Flick, 2014, S. 81 f.). Da eine einmalige Erhebung zur Messung der Einstellung der Befragten innerhalb einer kurzen Zeitspanne vorgenommen wurde, handelt es sich um eine Querschnittstudie. Diese stellt eine Momentaufnahme dar, Entwicklungen und Verläufe können anhand dieser Methode nicht dargestellt werden (Diekmann, 2012, S. 304).

Der Fragebogen enthielt sowohl selbst kreierte Fragen als auch Elemente aus bestehenden Fragebögen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen relevant waren. Der Vorteil bei der Verwendung von Fragen aus vorangegangenen Studien liegt in der bereits überprüften Qualität.

3.3 Erhebungsinstrument

Der Fragebogen enthielt zu Beginn einen Einleitungstext mit grundlegenden Informationen zur Umfrage, ohne auf Details einzugehen, damit die Unvoreingenommenheit der Teilnehmer:innen und somit deren Objektivität gewahrt werden konnte. Des Weiteren waren eine Zeitangabe sowie die Zusicherung über die Anonymität und vertrauliche Behandlung der Daten enthalten.

Die erste Frage diente zur Filterung. In die Auswertung aufgenommen werden sollten ausschließlich Antworten von Personen, die innerhalb des letzten Jahres Maschinengeschirrspültabs gekauft haben.

Der darauffolgende Abschnitt diente zur Erhebung der Kaufabsicht. Um die relative Wichtigkeit einzelner Eigenschaften nachhaltiger Verpackungen für die Kaufabsicht zu bestimmen, sollte eine Conjoint-Analyse durchgeführt werden. Diese findet häufig im Feldforschungsbereich ihre Anwendung. Besonders häufig wird im Zusammenhang mit Produktinnovationen auf die Methode zurückgegriffen. Das Ziel der Analyse war es, Präferenzen zu erklären und vorherzusagen, die in weiterer Folge zur Bewertung von Profilen führten (Gustafsson, Herrmann & Huber, 2007, S. 3 f.). Aus ganzheitlichen Produktbeurteilungen im Rahmen der Befragung wurden Informationen über einzelne, vorab definierte Produkteigenschaften abgeleitet, die folglich zur Prognose von Kaufentscheidungen verwendet werden könnten. Ein Produkt wurde hierbei als Bündel von Eigenschaften betrachtet, deren Ausprägungen zuvor festgelegt wurden. Urteile werden üblicherweise für mehrere Eigenschaftsausprägungen gebündelt bzw. für ganze Produkte erhoben. Dies war auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fall. Durch Dekomposition wurden im Anschluss Aussagen über die Präferenz- bzw. Nutzenbeiträge der einzelnen Eigenschaftsausprägungen abgeleitet (Hillig, 2006, S. 1 f.).

Zunächst mussten die Produkteigenschaften und deren mögliche Ausprägungen definiert werden. Die Voraussetzung für die Auswahl einer Eigenschaft war, dass diese für Konsument:innen relevant ist. Des Weiteren durfte eine Eigenschaft keine Ausprägung annehmen, die für Konsument:innen inakzeptabel ist und nicht durch vorteilhafte Ausprägungen anderer Eigenschaften kompensiert werden könnte. Eine weitere Voraussetzung war, dass die ausgewählten Eigenschaften und deren Ausprägungen von Unternehmen beeinflussbar und realisierbar sind. Es wurde davon ausgegangen, dass die Eigenschaften unabhängig voneinander sind und in einer kompensatorischen Beziehung zueinanderstehen (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2018, S. 569 f.).

Für die vorliegende Arbeit wurden die Produkteigenschaften Verpackungsmaterial, Claim und Ökolabel gewählt, da diese im Zuge der Literaturrecherche als relevant im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung in Bezug auf die Verpackung identifiziert wurden. Bewusst ausgeschlossen wurden Eigenschaften wie Marke, Farbe der Verpackung und Preis, da diese im Rahmen des Forschungsvorhabens mit hoher Wahrscheinlichkeit eher als Störvariablen fungiert hätten.

Damit in weiterer Folge auch die wahrgenommene Nachhaltigkeit der jeweiligen Produkte getestet werden konnte, wurde je Eigenschaft eine nachhaltige sowie eine nicht nachhaltige Ausprägung definiert. Die Produkteigenschaften mit dazugehörigen Ausprägungen sind in Tabelle 1 angeführt.

Tabelle 1: Definierte Produkteigenschaften und deren Ausprägungen

	<i>nachhaltig</i>	<i>nicht nachhaltig</i>
Verpackungsmaterial	<i>Papierbeutel</i>	<i>Plastik</i>
Claim	<i>"zu 80% aus recyceltem Material"</i>	<i>kein Claim</i>
Gütesiegel	<i>Blauer Engel</i>	<i>kein Gütesiegel</i>

**je nach Ausprägung wird statt „Material“ „Papier“ oder „Plastik“ eingesetzt*

Durch die Kombination der Ausprägungen der Produkteigenschaften entstanden hypothetische Produkte, in weiterer Folge als Stimuli bezeichnet, die den Teilnehmer:innen der Umfrage später präsentiert wurden. Um Störeffekte auszuschließen, sollte eine Vollerhebung durchgeführt werden, d.h. es wurden alle möglichen Eigenschaftsausprägungskombinationen in Hinblick auf die Kaufabsicht abgefragt (Wittink, Vriens & Burhenne, 1994, S. 43). Um sicherzugehen, dass jede Kombination nur einmal verwendet wird, wurde die Funktion „Orthogonales Design erstellen“ in SPSS genutzt. Tabelle 2 zeigt alle Stimuli mit zugehörigen Eigenschaftsausprägungen.

Tabelle 2: Stimuli mit Eigenschaftsausprägungen

Stimulus	Material	Claim	Label
1	<i>Papierbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>Blauer Engel</i>
2	<i>Papierbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>KEIN LABEL</i>
3	<i>Papierbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>KEIN LABEL</i>
4	<i>Papierbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>Blauer Engel</i>
5	<i>Plastikbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>Blauer Engel</i>
6	<i>Plastikbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>KEIN LABEL</i>
7	<i>Plastikbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>KEIN LABEL</i>
8	<i>Plastikbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>Blauer Engel</i>

Im Zuge der Onlinebefragung wurde den Teilnehmer:innen eine neutral gehaltene Abbildung einer Maschinengeschirrspülmitteltabs-Verpackung präsentiert, die sich je nach Ausprägung in Punkto Material, Ökolabel und Claim unterschied. Abbildung 6 und 7 zeigen beispielhaft Stimuli 3 und 5, wie sie den Studienteilnehmer:innen präsentiert wurden.

Abbildung 6: Stimulus Nr. 3



Abbildung 7: Stimulus Nr. 5



Da auch die Erfassung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Stimuli durch die Teilnehmer:innen für die Hypothesentestung notwendig war, wurde diese anhand derselben Stimuli in einem weiteren Frageblock mittels fünfstufiger Intervallskala abgefragt, die eine Einordnung zwischen den Extremen „gar nicht nachhaltig“ und „sehr nachhaltig“ erforderte. Zuvor wurde die Definition des Wortes „nachhaltig“ gezeigt, um eine

gleichwertige Ausgangsbasis für die Beantwortung durch die Umfrageteilnehmer:innen zu schaffen.

Darüber hinaus wurde das Umweltbewusstsein der Teilnehmer:innen abgefragt. Zur Erhebung wurde der Grad der Besorgtheit über sieben potenzielle Probleme hinsichtlich des Umweltschutzes bei der Herstellung und beim Konsum von Maschinengeschirrspültabs abgefragt. Wie schon im vorangehenden Frageblock kam eine Intervallskala zur Anwendung. Die Items wurden aus Grunert, Hieke und Wills (Grunert et al., 2014, S. 181) übernommen und, wenn nötig, geringfügig inhaltlich angepasst. Anschließend wurde zur Kontrolle die Bekanntheit des verwendeten Ökolabels „Blauer Engel“ abgefragt.

Im letzten Frageblock wurden wichtige soziodemografische Variablen abgefragt. Das Alter war als ganze Zahl in Jahren anzugeben. Das Geschlecht betreffend bestand die Auswahl zwischen „weiblich“, „männlich“, „divers“ und „keine Angabe“. Des Weiteren wurden das monatliche Nettoeinkommen, die höchste abgeschlossene Ausbildung sowie die Größe des Haushalts abgefragt.

Den Fragebogen schloss der Dank für die Teilnahme an der Umfrage ab. Im Anhang ist das vollständige Erhebungsinstrument einzusehen.

3.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Befragung wurde schriftlich mittels Online-Fragebogen über das Umfragetool www.soscisurvey.de durchgeführt. Bevor mit der Erhebung gestartet wurde, wurde ein Pretest durchgeführt, um den Fragebogen auf Inkonsistenzen und Unklarheiten zu überprüfen und diese gegebenenfalls auszubessern. Sieben Personen erklärten sich bereit, den Pretest durchzuführen und konnten direkt im Tool, per E-Mail oder Textnachricht Rückmeldung geben.

Der Pretest zeigte, dass sich in den Texten noch einige Tippfehler fanden, die anschließend ausgebessert wurden. Des Weiteren wurde der im Online-Tool angezeigte Namen für den Fragebogen abgeändert und das Beispielbild für Maschinengeschirrspültabs gegen eine ansprechendere Abbildung getauscht. Ebenso wurden Frageformulierungen präzisiert, wenn diese nicht klar genug waren. Darüber hinaus ging aus dem Pretest hervor, dass die Anzeige nicht für kleine Displays, wie beispielsweise Smartphones, optimiert war, was behoben wurde. Für die Abschnitte mit den Fragen zur Kaufabsicht und zur Wahrgenommenen Nachhaltigkeit wurde die Möglichkeit ergänzt, nach Abschluss

der Frage auf die vorhergegangene Seite zurückkehren, um beispielsweise voreilig gegebene Antworten ändern zu können.

Der Fragebogen war im Zeitraum vom 20.02.2022 bis einschließlich 14.03.2022 für die Erhebung freigeschaltet und über die URL <https://www.soscisurvey.de/maschinengeschirrspueltabs/> zugänglich. Der Rekrutierung von Teilnehmer:innen für die Umfrage fand hauptsächlich über soziale Medien wie Whats App, Instagram und Linked In statt. Des Weiteren wurde der Link zum Fragebogen im Studierendenforum der Ferdinand Porsche FernFH geteilt.

3.5 Untersuchungsteilnehmer:innen/Stichprobe

Insgesamt wurde der Fragebogen 142 Mal aufgerufen. Daraus ergaben sich 104 für die Analyse gültige Fälle, da der Fragebogen von 17 Personen frühzeitig abgebrochen wurde und weitere 21 Personen von der weiteren Befragung ausgeschlossen wurden, da sie angaben, innerhalb des letzten Jahres keine Maschinengeschirrspültabs gekauft zu haben.

Das Geschlecht betreffend setzt sich die Stichprobe aus 68,3 % weiblichen und 27,9 % männlichen Teilnehmer:innen zusammen. 3,8 % haben keine Angabe zu ihrem Geschlecht gemacht. Das höchste Alter lag bei 72, das niedrigste Alter bei 18 Jahren. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer:innen 35,5 Jahre alt. Die Altersgruppe der 25 bis 34-jährigen machte mit 46 % den größten Anteil aller Teilnehmer:innen aus, gefolgt von der Altersgruppe der 35 bis 44-jährigen mit 15,5% und 45 bis 54-jährigen mit 12,5 %. Lediglich 8,8% der Teilnehmer:innen waren 55 Jahre alt oder älter, während 7,7 % der Gruppe der 20 bis 24-jährigen und 2,9% der Gruppe der unter 20-jährigen zuzurechnen waren.

Bei der Frage zur Höhe des monatlichen Nettoeinkommens ordnete sich ein Großteil der Personen in die Kategorien zwischen 1.000 und 2.999 Euro ein. Konkret gaben 11,5% an ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1.000 und 1.499 Euro zu beziehen, während sich 23,1 % der Gehaltsgruppe 1.500 bis 1.999 Euro zuordnete. Weitere 20,2% gaben ein Einkommen zwischen 2.000 und 2.499 Euro an und 12,5% verdienen zwischen 2.500 bis 2.999 Euro. Nur 5,8 % der Teilnehmer:innen ordneten sich der Gruppe mit einem monatlichen Nettoeinkommen von weniger als 1.000 Euro zu, während 4,8% zwischen 3.000 und 3.499 Euro verdienen, 3,8% im Bereich zwischen 3.500 und 3.999 Euro angesiedelt sind und 5,8% ein Einkommen von 4.000 Euro oder mehr pro Monat beziehen. 12,5% der Teilnehmer:innen machten keine Angabe zu ihrem monatlichen Einkommen. Das Nettomonatseinkommen lag in Österreich im Jahr 2020 im Mittel (Median) bei 2.182 Euro (Statistik Austria, 2021b). Rund um diesen Bereich sind auch die

meisten Teilnehmer:innen der Umfrage einzuordnen, wobei insgesamt 26,9% mit einer Angabe von 2.500 Euro oder mehr pro Monat überdurchschnittlich gut verdienen.

Den Bildungsstand betreffend ist unter den Teilnehmer:innen der Umfrage die Gruppe der Personen mit einem Hochschulabschluss überproportional stark vertreten. Während im Jahr 2019 in ganz Österreich 16,5% einen Hochschulabschluss besaßen (Statistik Austria, 2021a), gaben 53,8 % der an der Umfrage teilnehmenden Personen an, eine Universität oder Fachhochschule abgeschlossen zu haben. Die zweitgrößte Gruppe bildeten die Personen mit einem Abschluss einer berufsbildenden höheren Schule mit einem Anteil von 16,3%. Des Weiteren hatten 7,7% eine allgemeinbildende höhere Schule und 5,8% eine berufsbildende mittlere Schule abgeschlossen. 3,8% gaben an über keinen oder über einen Pflichtschulabschluss zu verfügen. 8,7% haben eine Lehre und weitere 1,9% eine Meisterprüfung absolviert. Die restlichen 1,9% verfielen auf Personen, die keine Angabe zu ihrem Bildungsstand machten.

Der mit 57,7% größte Anteil der Teilnehmer:innen lebte in einem Haushalt mit 2 Personen über 15 Jahren, gefolgt von 18,3% die in einem Haushalt mit nur 1 Person über 15 Jahren leben. 13,5% gaben an, dass 3 Personen, 5,8% gaben an, dass 4 Personen und 2,9% gaben an, dass 5 Personen oder mehr über 15 Jahren in demselben Haushalt leben. 1,9% machten hierzu keine Angabe. Darüber hinaus lebten die Umfrageteilnehmer:innen mit 78,8 % überwiegend in einem Haushalt ohne Kinder unter 15 Jahren. 10,6% lebten mit 2 Kindern und 8,7% mit 1 Kind unter 15 Jahren in einem Haushalt zusammen. Niemand gab an, mit 3 oder mehr Kindern unter 15 Jahren zusammenzuwohnen und 1,9% verzichteten auf eine Angabe.

Zur besseren Übersicht sind die Merkmalsausprägungen der Stichprobe anhand der absoluten Anzahl und des relativen Anteils in Tabelle 3 auf der nächsten Seite dargestellt.

Tabelle 3: Übersicht Merkmalsausprägungen Stichprobe

Merkmal	Kategorien	Anzahl	%
<i>Alter</i>	<i>bis 20 Jahre</i>	3	2,9
	<i>20-24 Jahre</i>	8	7,7
	<i>25-34 Jahre</i>	48	46,0
	<i>35-44 Jahre</i>	16	15,5
	<i>45-54 Jahre</i>	13	12,5
	<i>55 Jahre oder älter</i>	9	8,8
	<i>keine Angabe</i>	7	6,7
<i>Geschlecht</i>	<i>weiblich</i>	71	68,3
	<i>männlich</i>	29	27,9
	<i>divers</i>	0	0,0
	<i>keine Angabe</i>	4	3,8
<i>monatl. Nettoeinkommen</i>	<i>weniger als 1.000 €</i>	6	5,8
	<i>1.000-1.499 €</i>	12	11,5
	<i>1.500-1.999 €</i>	24	23,1
	<i>2.000-2.499 €</i>	21	20,2
	<i>2.500-2.999 €</i>	13	12,5
	<i>3.000-3.499 €</i>	5	4,8
	<i>3.500-3.999 €</i>	4	3,8
	<i>4.000 € oder mehr</i>	6	5,8
	<i>keine Angabe</i>	13	12,5
<i>Höchste abgeschlossene Ausbildung</i>	<i>Pflichtschule, keine Pflichtschule</i>	4	3,8
	<i>Lehrabschluss (Berufsschule)</i>	9	8,7
	<i>Berufsbildende mittlere Schule</i>	6	5,8
	<i>Allgemeinbildende höhere Schule</i>	8	7,7
	<i>Berufsbildende höhere Schule</i>	17	16,3
	<i>Meisterprüfung</i>	2	1,9
	<i>Universität, Fachhochschule</i>	56	53,8
	<i>keine Angabe</i>	2	1,9
	<i>Personen >15 Jahren im Haushalt</i>	<i>1</i>	19
<i>2</i>		60	57,7
<i>3</i>		14	13,5
<i>4</i>		6	5,8
<i>5 oder mehr</i>		3	2,9
<i>keine Angabe</i>		2	1,9
<i>Kinder <15 Jahren im Haushalt</i>		<i>0</i>	82
	<i>1</i>	9	8,7
	<i>2</i>	11	10,6
	<i>3</i>	0	0
	<i>4 oder mehr</i>	0	0
	<i>keine Angabe</i>	2	1,9

3.6 Vorbereitende Analysen

Damit die Hypothesen überprüft werden konnten, mussten die Rohdaten zuerst umstrukturiert werden. Die Rohdaten sowie die umstrukturierten Rohdaten liegen der Betreuerin dieser Arbeit zur Nachvollziehbarkeit vor, wurden aus Datenschutzgründen jedoch nicht dem Anhang beigelegt.

Die Umstrukturierung machte es möglich, beispielsweise die Unterschiede in der Höhe der abgefragten Kaufabsicht für unterschiedliche Stimuli anhand der vorab definierten Anzahl nachhaltiger Eigenschaften je Stimuli zu analysieren. Die Umstrukturierung erfolgte indem zuallererst die Daten aus dem Orthogonalen Design für die spätere Conjoint-Analyse herangezogen wurden. Tabelle 4 zeigt einen Überblick über die genannten Variablen sowie deren Zuordnung zu den Items der Rubrik Kaufabsicht im Fragebogen.

Tabelle 4: Eigenschaftsausprägungen der Stimuli, Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und Zuordnung der Fragebogen-Items für die Variable Kaufabsicht

<i>Stimulus</i>	<i>Material</i>	<i>Claim</i>	<i>Label</i>	<i>NE AA^a</i>	<i>Item</i>	<i>Kaufabsicht^b</i>
1	Papierbeutel	zu 80% aus recyceltem Material	Blauer Engel	3	KA02_01	3,615
2	Papierbeutel	zu 80% aus recyceltem Material	KEIN LABEL	2	KA03_01	3,558
3	Papierbeutel	KEIN CLAIM	KEIN LABEL	1	KA04_01	3,202
4	Papierbeutel	KEIN CLAIM	Blauer Engel	2	KA05_01	3,413
5	Plastikbeutel	KEIN CLAIM	Blauer Engel	1	KA06_01	2,529
6	Plastikbeutel	KEIN CLAIM	KEIN LABEL	0	KA07_01	2,250
7	Plastikbeutel	zu 80% aus recyceltem Material	KEIN LABEL	1	KA08_01	2,731
8	Plastikbeutel	zu 80% aus recyceltem Material	Blauer Engel	2	KA09_01	2,519

Anmerkungen: NEAA = Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen; Kaufabsicht: Mittelwerte der Items

Derselbe Zugang wurde für die Eigenschaftsausprägung Material der jeweiligen Stimuli gewählt. Tabelle 5 zeigt die Zuordnung zu den Stimuli sowie zu den Fragebogen-Items. Der Wert 1 steht für die nicht nachhaltige Ausprägung der Eigenschaft Material, während der Wert 2 für die nachhaltige Ausprägung steht.

Tabelle 5: Eigenschaftsausprägungen der Stimuli, Angabe zu nachhaltigem Material und Zuordnung der Fragebogen-Items für die Variable Kaufabsicht

<i>Stimu- lus</i>	<i>Material</i>	<i>Claim</i>	<i>Label</i>	<i>NMa- terial</i>	<i>Item</i>	<i>Kauf- absicht</i>
1	Papierbeutel	zu 80% aus recy- celtem Material	Blauer Engel	2	KA02_01	3,615
2	Papierbeutel	zu 80% aus recy- celtem Material	KEIN LABEL	2	KA03_01	3,558
3	Papierbeutel	KEIN CLAIM	KEIN LABEL	2	KA04_01	3,202
4	Papierbeutel	KEIN CLAIM	Blauer Engel	2	KA05_01	3,413
5	Plastikbeutel	KEIN CLAIM	Blauer Engel	1	KA06_01	2,529
6	Plastikbeutel	KEIN CLAIM	KEIN LABEL	1	KA07_01	2,250
7	Plastikbeutel	zu 80% aus recy- celtem Material	KEIN LABEL	1	KA08_01	2,731
8	Plastikbeutel	zu 80% aus recy- celtem Material	Blauer Engel	1	KA09_01	2,519

a. Nachhaltiges Material: 1=nein, 2=ja b: Mittelwerte der Items bzgl. Kaufabsicht

Anmerkungen: NMaterial = nachhaltiges Material; 1 = nein; 2 = ja; Kaufabsicht: Mittelwerte der Items

Um in weiterer Folge die Hypothese im Zusammenhang mit dem Umweltbewusstsein zu überprüfen, mussten die einzelnen Items UB01_01, UB01_02, UB01_03, UB01_04, UB01_05, UB01_06 und UB01_07 zuerst zu einer Skala verrechnet werden. Um zu untersuchen, ob mit den jeweiligen Items eine Skala gebildet werden kann, mussten die einzelnen Items zuerst deskriptivstatistisch anhand einer explorativen Datenanalyse untersucht werden. Es wurden Mittelwert, Median, Standardabweichung und Schiefe untersucht, welche in Tabelle 6 zur besseren Übersicht dargestellt sind.

In weiterer Folge wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Als Extraktionsmethode wurde dabei eine Hauptkomponentenanalyse gewählt, die fixiert auf einen Faktor ist und die Faktorenladung überprüft. Die Werte, die sich daraus ergaben, sind so zu interpretieren, dass Minus-Eins einen stark negativen Zusammenhang angibt, während Plus-Eins einen stark positiven Zusammenhang anzeigt. Dies weist darauf hin, dass sie einen hohen Anteil der Gesamtvarianz erklären und somit geeignet sind, das entsprechende Konstrukt zu beschreiben. Werte, die sehr nahe am Null-Wert sind, weisen hingegen keinen Zusammenhang auf und müssen in weiterer Folge aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden (Bortz & Döring, 2006, S. 147). Die konfirmatorische Faktorenanalyse ergab mit durchgehenden Faktorladungen über 0,4 akzeptable Werte für sechs von sieben Items. Item UB01_05 wurde aufgrund einer zu geringen

Faktorladung ausgeschlossen, woraufhin sich die Varianz der Skala Umweltbewusstsein von 47,4% auf 51,9% steigerte.

Darüber hinaus wurde Cronbachs Alpha mittels Reliabilitätsanalyse errechnet. Diese ergab ein Cronbachs Alpha von 0,813, welches einen sehr guten Wert darstellt. In Folge konnte aus den Mittelwerten der zuvor genannten Items die Skala Umweltbewusstsein gebildet werden. Die Werte der einzelnen Items und der Skala sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken, Faktorenladungen und Reliabilität der Skala Umweltbewusstsein

<i>Item ID</i>	<i>Frage</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Schiefe</i>	<i>Faktor</i>
UB01_01	Abholzung des Regenwaldes	4,317	5,000	0,851	-0,953	0,430
UB01_02	Übermäßiger Verbrauch von natürlichen Ressourcen	4,077	4,000	0,942	-0,724	0,592
UB01_03	Schlechte Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung von Arbeiter:innen	4,183	4,000	0,932	-1,108	0,405
UB01_04	Verpackungen, die nicht recycelt werden können	4,163	4,500	1,006	-1,095	0,430
UB01_06	CO ₂ -Emissionen, die während der Produktion und des Transports entstehen	3,923	4,000	1,112	-0,753	0,693
UB01_07	Verbrauchte Menge an Energie während der Produktion und des Transports	3,971	4,000	1,074	-0,947	0,564
		<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Schiefe</i>	<i>Cronbachs α</i>
Skala Umweltbewusstsein		4,106	4,167	0,712	-0,526	0,813

Anmerkungen: M = Mittelwert; Md = Median; SD = Standardabweichung

Um später eine Moderatoranalyse durchführen zu können, mussten darüber hinaus die abhängige Variable Kaufabsicht sowie die Moderatorvariable Umweltbewusstsein in Form der Skala Umweltbewusstsein auf ihre Normalverteilung überprüft werden. Dies erfolgte anhand einer grafischen Überprüfung mittels Histogramm. Abbildungen 8 und 9 zeigen jeweils die Histogramme für die zuvor genannten Variablen. Die Verteilung der Variable Kaufabsicht war normal, während die Variable Umweltbewusstsein eine links-schiefe Verteilung aufwies. Die Ergebnisse der Literaturrecherche berücksichtigend, war dies nicht überraschend, da Konsument:innen zunehmend über Nachhaltigkeitsthemen und die Umwelt besorgt sind, d.h. die Schiefverteilung stellte keinen Grund dar, um die Variable aus der weiteren Analyse auszuschließen.

Abbildung 8: Histogramm Kaufabsicht

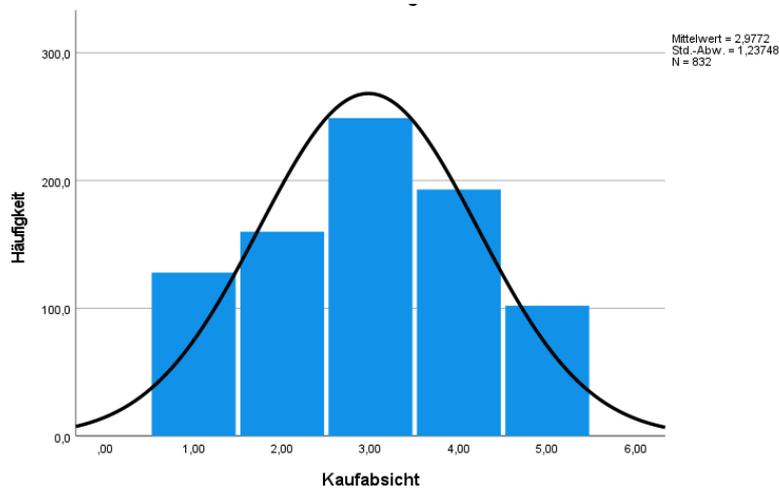
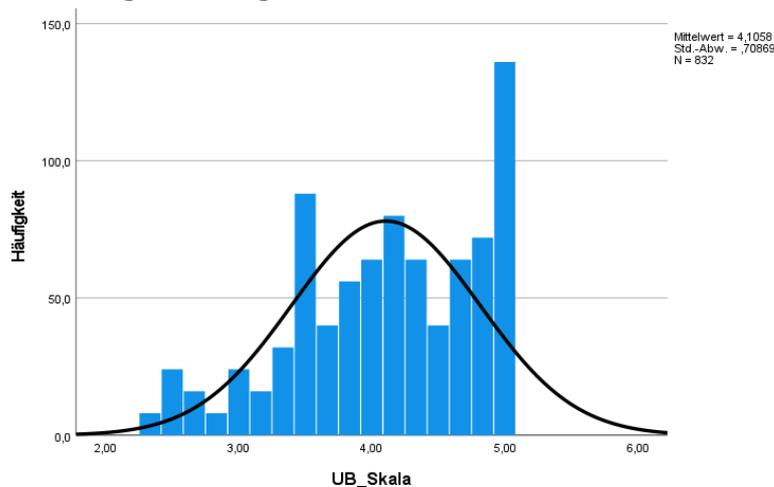


Abbildung 9: Histogramm Umweltbewusstsein



Anmerkung: UB_Skala = Skala Umweltbewusstsein

Des Weiteren wurden die Variablen z-transformiert, um die später ausgegebenen Regressionskoeffizienten in einem Wertebereich zwischen -1 und +1 einfach interpretieren zu können und um sicherzustellen, dass beide Variablen mit gleichem Gewicht in die Analyse eingingen (Danner, 2011, S. 8 f.).

Abschließend wurde eine gemeinsame Conjoint-Analyse durchgeführt, um die relative Wichtigkeit der Verpackungseigenschaften bestimmen zu können. Hierzu wurden die Angaben zur Höhe der Kaufabsicht je Item sowie das zuvor in SPSS erstellte Orthogonale Design herangezogen. Im Vorfeld wurden die Stimuli mit ihren jeweiligen Merkmalsausprägungen in SPSS als orthogonales Design angelegt. Je Merkmal wurde eine nachhaltige und eine nicht nachhaltige Eigenschaftsausprägung definiert. Die nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen wurden jeweils mit dem Wert 1, die nicht nachhaltigen mit dem Wert 2 in SPSS kodiert. Zur besseren Übersicht ist das Design mit den jeweiligen Ausprägungen in Tabelle 7 dargestellt. In der Tabelle ebenso enthalten ist die Zuordnung der Items aus dem Fragebogen.

Tabelle 7: Orthogonales Design für die Conjoint-Analyse zur Kaufabsicht inkl. Eigenschaftsausprägungen und Nummerierung der Stimuli sowie Zuordnungen zu Fragebogenitems

<i>Material</i>	<i>Claim</i>	<i>Label</i>	<i>CARD_</i>	<i>Item</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>1</i>	<i>KA02_01</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>2</i>	<i>KA03_01</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>3</i>	<i>KA04_01</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>4</i>	<i>KA05_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>5</i>	<i>KA06_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>6</i>	<i>KA07_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>7</i>	<i>KA08_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>8</i>	<i>KA09_01</i>

Automatisch ausgeschlossen wurden von SPSS aus der Analyse insgesamt 13 Fälle, da die Angabe der Teilnehmer:innen zur Kaufabsicht für jeden der präsentierten Stimuli ident war. Die Daten der Teilnehmer:innen wurden für andere Analysen nicht ausgeschlossen, da die Angaben zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Stimuli hingegen variierten. Der Zusammenhang zwischen der Höhe der Kaufabsicht und der Merkmalsausprägungen wurde als linear unterstellt, da anhand der Literaturrecherche davon

auszugehen war, dass die Kaufabsicht mit dem Vorhandensein nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen ansteigt. In Tabelle 8 wird das Modell veranschaulicht.

Tabelle 8: Modellbeschreibung Conjoint-Analyse Kaufabsicht

	<i>Anzahl der Stufen</i>	<i>Zusammenhang mit Werten</i>
<i>Material</i>	2	<i>Linear</i>
<i>Claim</i>	2	<i>Linear</i>
<i>Label</i>	2	<i>Linear</i>

Um die Güte der Conjoint-Ergebnisse zu überprüfen, wurde der Standardfehler je Eigenschaftsausprägung herangezogen. Je geringer dieser ausfällt, desto eher lässt sich die empirische Rangfolge durch die ermittelten Skalenwerte abbilden (Backhaus et al., 2018, S. 508 ff.). Wie in Tabelle 9 ersichtlich, fiel der Standardfehler mit Werten zwischen 0,108 und 0,287 für die einzelnen Eigenschaftsausprägungen niedrig aus.

Tabelle 9: Nutzenwerte der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägung anhand der Conjoint-Analyse zur Kaufabsicht

		<i>Nutzenschätzung</i>	<i>Std.-Fehler</i>
<i>Material</i>	<i>Papierbeutel</i>	-1,074	,108
	<i>Plastikbeutel</i>	-2,148	,217
<i>Claim</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	-,294	,108
	<i>KEIN CLAIM</i>	-,588	,217
<i>Label</i>	<i>Blauer Engel</i>	-,096	,108
	<i>KEIN LABEL</i>	-,192	,217
<i>(Konstante)</i>		5,203	,287

Anmerkung: Std.-Fehler = Standard-Fehler

Weitere Anhaltspunkte zur Güte der Analyse lieferten die in Tabelle 10 dargestellten Korrelationskoeffizienten. Der Person'sche Korrelationskoeffizient berechnet die Korrelationen zwischen den metrischen Gesamtnutzenwerten und den tatsächlichen bzw. empirischen Rängen. Kendall's Tau misst die Korrelation zwischen tatsächlichen und sich aus den Conjoint-Ergebnissen ergebenden Rängen. Je näher die Korrelationskoeffizienten absolut dem Wert 1 sind, desto besser können die empirischen Daten durch die Conjoint-Ergebnisse abgebildet werden (Backhaus et al., 2018, S. 525 f.). Mit den sich

ergebenden Werten, die sehr nahe an 0 sind können die empirischen Daten demnach sehr gut durch die Conjoint-Ergebnisse abgebildet werden.

Tabelle 10: Korrelationskoeffizient nach Pearson und Kendall's Tau, Conjoint-Analyse zur Kaufabsicht

	Wert	Sig.
<i>Pearson-r</i>	,982	<,001
<i>Kendall-Tau</i>	,857	,001

Anmerkungen: Sig. = Signifikanz

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung diskutiert. Zuerst werden jeweils die zu testenden Hypothesen angegeben und in Folge die Durchführung der Analysen sowie deren Ergebnisse erläutert. Die Interpretation der Ergebnisse anhand der bereits vorhandenen Literatur folgt in Kapitel 5. Der Fragebogen sowie das Codebuch sind im Anhang einzusehen.

4.1 Bedeutung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung für die Kaufabsicht

Die folgende Hypothese zielt auf ein besseres Verständnis der Bedeutung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit einer Verpackung für die Kaufabsicht ab.

H1: Je nachhaltiger die Verpackung eines Produktes wahrgenommen wird, desto höher ist die Kaufabsicht für das Produkt.

Zum Zweck der Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Regressionsanalyse, die zum Aufzeigen von Beziehungen zwischen einer abhängigen Variable und einer oder mehrerer unabhängiger Variablen dient, durchgeführt (Backhaus et al., 2018, S. 58). Hierzu wurden die erhobenen Daten zur Variable Kaufabsicht sowie zur Variable Wahrgenommene Nachhaltigkeit aller Stimuli herangezogen.

Tabelle 11 zeigt die Modellzusammenfassung, die unter anderem die Angabe zum R-Quadrat enthält. Mit einem Wert von 0,261 erklärt das Modell folglich 26,1% der Varianz der abhängigen Variable. In Tabelle 12 ist ersichtlich, dass dies bei einem F-Wert von 293,456 signifikant ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Modell einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variable Kaufabsicht liefert. Des Weiteren lässt sich in Tabelle 13 anhand des standardisierten Koeffizienten in Zusammenhang mit der Signifikanz ableiten, dass die Wahrgenommene Nachhaltigkeit einen positiven Einfluss auf die Ausprägung der Kaufabsicht hat. Hypothese 1 kann somit angenommen werden. Je nachhaltiger die Verpackung eines Produktes wahrgenommen wird, desto höher ist die Kaufabsicht für das Produkt.

Tabelle 11: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse wahrgenommene Nachhaltigkeit und Kaufabsicht

<i>Modell</i>	<i>R</i>	<i>R-Quadrat</i>	<i>Korrigiertes R-Quadrat</i>	<i>Standardfehler des Schätzers</i>
1	,511 ^a	,261	,260	1,06430

Anmerkungen: Einflussvariable: wahrgenommene Nachhaltigkeit

Tabelle 12: Ergebnisse der Varianzanalyse für die Regressionsanalyse zu wahrgenommener Nachhaltigkeit und Kaufabsicht^a

<i>Modell</i>		<i>Quadratsumme</i>	<i>df</i>	<i>Mittel der Quadrate</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	332,406	1	332,405	293,456	<,001 ^b
	<i>Nicht standardisierte Residuen</i>	940,161	830	1,133		
	<i>Gesamt</i>	65,930	831			

Anmerkungen: Abhängige Variable: Kaufabsicht; Einflussvariable: wahrgenommene Nachhaltigkeit

Tabelle 13: Koeffizienten zur Regressionsanalyse der Beziehung zwischen wahrgenommener Nachhaltigkeit und Kaufabsicht

<i>Modell</i>		<i>Nicht standardisierte Koeffizienten</i>		<i>Standardisierte Koeffizienten</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Regressionskoeffizient B</i>	<i>Std.-Fehler</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Konstante)</i>	1,567	,090		17,378	<,001
	<i>WNH_Skala</i>	,454	,027	,511	17,131	<,001

Anmerkungen: Abhängige Variable: Kaufabsicht

4.2 Bedeutung der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen für die Kaufabsicht

Des Weiteren sollte untersucht werden, ob es einen Unterschied in der Kaufabsicht für Stimuli mit weniger nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen im Vergleich zu Stimuli mit einer größeren Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen gibt. Die formulierte Hypothese hierzu lautet wie folgt:

H2: Je mehr nachhaltige Eigenschaftsausprägungen einer Verpackung zugeordnet werden können, desto höher ist die Kaufabsicht für das Produkt.

Zur Beantwortung dieser Hypothese wurde ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, der überprüft, ob sich die zentralen Tendenzen mehrerer unabhängiger Stichproben voneinander unterscheiden. Zur Durchführung der Analyse musste die abhängige Variable Kaufabsicht zumindest ordinalskaliert sein. Diese Voraussetzung war anhand der erhobenen Daten gegeben. Des Weiteren musste eine unabhängige Variable vorliegen, anhand derer Gruppen gebildet werden konnten. Dies war durch die unterschiedliche Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen je Stimuli gegeben. Tabelle 14 zeigt jeweils die mittleren Ränge der Variable Kaufabsicht für die Gruppen 0 (Stimuli ohne nachhaltige Eigenschaftsausprägungen), 1 (Stimuli mit einer nachhaltigen Eigenschaftsausprägung), 2 (Stimuli mit zwei nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen) und 3 (Stimuli mit drei nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen).

Ein Vergleich der mittleren Ränge zeigt, dass die Gruppen unterschiedliche zentrale Tendenzen aufweisen. Darüber hinaus ist bei dem in Tabelle 15 abgebildeten Signifikanzwert die 0-Hypothese zu verwerfen, womit Hypothese 2 angenommen werden kann. Des Weiteren ist ersichtlich, dass die Werte der Mittleren Ränge mit der Anzahl der nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen steigen, d.h. es ist ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und der Kaufabsicht zu erkennen. Je mehr nachhaltige Eigenschaftsausprägungen einer Verpackung zugeordnet werden können, desto höher ist die Kaufabsicht für das Produkt.

Tabelle 14: Mittlere Ränge Kruskal-Wallis-Test zum Einfluss nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen auf die Kaufabsicht

	NEAA	N	Mittlerer Rang
<i>Kaufabsicht</i>	0	104	277,99
	1	312	385,61
	2	312	451,93
	3	104	541,40
	<i>Gesamt</i>	832	

Anmerkungen: NEAA = Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen; N=Größe der Stichprobe

Tabelle 15: Teststatistiken^{a,b} Kruskal-Wallis-Test zum Einfluss nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen auf die Kaufabsicht

	Kaufabsicht
<i>Kruskal-Wallis-H</i>	78,659
<i>Freiheitsgrade</i>	3
<i>Asymptotische Signifikanz</i>	<,001

Anmerkungen: Gruppenvariable = Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen

4.3 Bedeutung der nachhaltigen Eigenschaftsausprägung Material für die Kaufabsicht

Darüber hinaus sollte überprüft werden, ob zwischen Stimuli, die über die Eigenschaftsausprägung „nachhaltiges Material“ verfügen und jenen, die dies nicht tun, ein Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht besteht. Die zugrundeliegende Hypothese lautet wie folgt:

H3: Die Kaufabsicht für ein Produkt mit einer Verpackung aus nachhaltigem Material ist höher, als die für ein Produkt mit einer Verpackung aus nicht nachhaltigem Material.

Um zu überprüfen, ob ein Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht besteht, wird ein Gruppenvergleich in Form einer Varianzanalyse durchgeführt. Die Voraussetzung hierfür ist, dass die unabhängige Variable metrisches Datenniveau aufweist, während Nominal- oder Ordinalskalenniveau für die unabhängige Variable ausreichend ist. (Backhaus et al., 2018, S. 164 f.). Zur Analyse wurden die Variablen Kaufabsicht (Kaufabsicht) und Nachhaltiges Material (NMaterial) herangezogen. Tabelle 16 zeigt die deskriptivstatistischen Werte zur Kaufabsicht für Stimuli mit nicht nachhaltigem (Gruppe 1) sowie nachhaltigem Material (Gruppe 2). Die Mittelwerte der Kaufabsicht für Stimuli mit nachhaltigem und nicht nachhaltigem Material unterscheiden sich, wie in Tabelle 17 ersichtlich, mit einem Wert unter 0,001 signifikant. Somit kann Hypothese 3 angenommen werden. Es lässt sich festhalten, dass es Unterschiede hinsichtlich der Kaufabsicht zwischen Stimuli mit nachhaltigem und nicht nachhaltigem Material gibt. Darüber hinaus ist der Mittelwert der Kaufabsicht für die Gruppe 2 (nachhaltiges Material) höher, d.h. es kann davon ausgegangen werden, dass die Kaufabsicht für ein Produkt mit einer Verpackung aus nachhaltigem Material höher ist, als die für ein Produkt mit einer Verpackung aus nicht nachhaltigem Material.

Tabelle 16: Deskriptive Statistiken zur Varianzanalyse Material und Kaufabsicht

<i>Gruppe^a</i>	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Std.-Abweichung</i>	<i>Std.-Fehler</i>	<i>95% Konfidenzintervall des Mittelwerts</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
					<i>Untergrenze</i>	<i>Obergrenze</i>		
1	416	2,5072	1,10854	,05435	2,4004	2,6140	1,00	5,00
2	416	3,4471	1,18101	,05790	3,3333	3,5609	1,00	5,00
<i>Gesamt</i>	832	2,9772	1,23748	,04290	2,8930	3,0614	1,00	5,00

Anmerkungen: N = Größe der Stichprobe; Std. = Standard

Tabelle 17: Varianzanalyse Material und Kaufabsicht

	<i>Quadratsumme</i>	<i>df</i>	<i>Mittel der Quadrate</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Zwischen den Gruppen</i>	183,751	1	183,751	140,073	<,001
<i>Innerhalb der Gruppen</i>	1088,815	830	1,312		
<i>Gesamt</i>	1272,566	831			

Anmerkungen: df = Freiheitsgrade; Sig. = Signifikanz

4.4 Relative Wichtigkeit der Eigenschaften Material und Label für die Kaufabsicht

Anhand untenstehender Hypothesen sollte die relative Wichtigkeit der Eigenschaften Material und Label für die Kaufabsicht analysiert werden. Da dieselbe Analyse zur Anwendung kam, werden die beiden Hypothesen H4 und H5 gemeinsam beantwortet.

H4: Der Eigenschaft Material kommt die höchste relative Wichtigkeit für die Kaufabsicht zu.

H5: Der Eigenschaft Öko-Label kommt die zweithöchste relative Wichtigkeit für die Kaufabsicht zu.

Zur Überprüfung der beiden Hypothesen wurde, wie bereits unter Punkt 3.5 beschrieben, eine gemeinsame Conjoint-Analyse durchgeführt. Im Zuge der Analyse schätzt SPSS zunächst Teilnutzenwerte anhand einer metrischen Varianzanalyse für alle Eigenschaftsausprägungen. Hieraus lassen sich in Folge Gesamtnutzenwerte für die einzelnen Stimuli sowie die relative Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften ableiten (Backhaus et al., 2018, S. 508 ff.). Tabelle 18 lässt anhand der Wichtigkeitswerte entnehmen, welche Bedeutung den jeweiligen Eigenschaften für die abgefragte Kaufabsicht zukommt. Die Angaben hierzu sind als Prozentwerte zu verstehen, die die relativen Wichtigkeiten der einzelnen Eigenschaften widerspiegeln. Berechnet werden diese aus der Spannweite der Teilnutzenwerte je Eigenschaft (Backhaus et al., 2018, S. 526 f.).

Tabelle 18: Wichtigkeitswerte Conjoint-Analyse Kaufabsicht

Material	58,562
Claim	20,491
Label	20,947

Anhand der Wichtigkeitswerte ist zu erkennen, dass der Eigenschaft Material die höchste relative Wichtigkeit für die Bildung der Kaufabsicht zukommt. Somit kann Hypothese H4 angenommen werden.

Die zweithöchste relative Wichtigkeit kommt der Eigenschaft Label zu, der Abstand zur relativen Wichtigkeit für die Eigenschaft Claim ist jedoch sehr gering. Es gilt zu bezweifeln, dass sich die Ergebnisse bei wiederholter Erhebung reproduzieren ließen. Deshalb musste Hypothese 5 verworfen werden. Der Eigenschaft Ökolabel kommt nicht die zweithöchste relative Wichtigkeit für die Kaufabsicht zu.

4.5 Bedeutung des Umweltbewusstseins für die Kaufabsicht von als nachhaltig wahrgenommenen Verpackungen

Anhand der Literaturrecherche ist von einem Moderatoreffekt der Ausprägung des Umweltbewusstseins von Konsument:innen für den unterstellten Zusammenhang zwischen als nachhaltig wahrgenommenen Verpackungen und der Kaufabsicht auszugehen. Hypothese H6 unterstellt den Zusammenhang wie folgt:

H6: Der Zusammenhang zwischen als nachhaltig wahrgenommenen Verpackungen und der Kaufabsicht wird durch die Variable Umweltbewusstsein moderiert.

Damit die Hypothese überprüft werden konnte, wurde, wie bereits unter Punkt 3.6 beschrieben, die Skala Umweltbewusstsein errechnet. In Tabelle 19 sind die Werte der Skala zu sehen. Diese weist im Mittel im Vergleich zu vorangegangenen Studien einen relativ hohen Mittelwert auf (Grunert et al., 2014, S. 181; Trivedi et al., 2018, S. 16).

Tabelle 19: Deskriptivstatistiken, Faktorenladungen und Reliabilität der Skala Umweltbewusstsein

	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Schiefe</i>	<i>Cronbachs α</i>
Skala Umweltbewusstsein	4,106	4,167	0,712	-0,526	0,813

Anmerkungen: M = Mittelwert; Md = Median; SD = Standardabweichung

Anschließend wurde eine Moderatoranalyse durchgeführt. Es sollte überprüft werden, ob die unabhängige Variable Wahrgenommene Nachhaltigkeit anders auf die abhängige Variable Kaufabsicht wirkt, wenn sie auf eine bestimmte Ausprägung der Moderatorvariable Umweltbewusstsein trifft (Danner, 2011, S. 8). Tabelle 19 zeigt den Gesamtmodelltest für das Regressionsmodell. Anhand des R-Quadrat-Wertes kann festgehalten werden, dass das Modell 26,36% der Varianz erklärt. In Tabelle 20 sind sowohl Regressionskoeffizienten als auch Signifikanzwerte dargestellt. Anhand der Werte für die Variable Wahrgenommene Nachhaltigkeit lässt sich ableiten, dass diese einen signifikanten und positiven Zusammenhang mit der Variable Kaufabsicht aufweist. Die Interaktion zwischen der Variable Umweltbewusstsein und der Variable Wahrgenommene Nachhaltigkeit ist nicht signifikant. Dies bedeutet, dass die 0-Hypothese anzunehmen und Hypothese 6 somit abzulehnen ist. Es konnte kein signifikanter Moderatoreffekt anhand einer höheren Ausprägung des Umweltbewusstseins auf den Zusammenhang zwischen als

nachhaltig wahrgenommenen Verpackungen und der Kaufabsicht nachgewiesen werden.

Tabelle 20: Modellzusammenfassung Moderatoranalyse Umweltbewusstsein für die Kaufabsicht als nachhaltig wahrgenommener Verpackungen

<i>R</i>	<i>R-sq</i>	<i>MSE</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
,5134	,2636	,7391	98,7994	3,0000	828,0000	,0000

Anmerkungen: R-sq = R-Quadrat; df = Freiheitsgrade; p = Signifikanz

Tabelle 21: Modell_Werte Moderatoranalyse Umweltbewusstsein für die Kaufabsicht als nachhaltig wahrgenommener Verpackungen

	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>constant</i>	-,0026	,0299	-,0866	,9310
<i>ZWNachh</i>	,5122	,0299	17,1187	,0000
<i>ZUB_Sk</i>	,0192	,0299	,6419	,5211
<i>Int_I</i>	,0429	,0290	1,4810	0,1390

Anmerkungen: coeff = Koeffizient; p = Signifikanz; constant = Konstante; ZWNachh = wahrgenommene Nachhaltigkeit, z-transformiert; ZUB_Sk = Skala Umweltbewusstsein, z-transformiert; Int_I = Interaktion

Weitere Auswertungen

Darüber hinaus wurde unabhängig von den angenommenen Hypothesen der Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und ausgewählten soziodemographischen Variablen überprüft.

Um herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Alter besteht, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Hierzu wurden die erhobenen Daten zur Variable Alter sowie die Skala Umweltbewusstsein herangezogen.

Tabelle 22 zeigt die Modellzusammenfassung, die unter anderem die Angabe zum R-Quadrat enthält. Mit einem Wert von 0,054 erklärt das Modell nur 5,4% der Varianz der abhängigen Variable. In Tabelle 22 ist ersichtlich, dass dies mit einem Wert von 0,22 signifikant ist. Des Weiteren lässt sich aus Tabelle 23 anhand des standardisierten Koeffizienten in Zusammenhang mit der Signifikanz ableiten, dass mit dem Alter das Umweltbewusstsein leicht ansteigt. Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen von Grunert et al. (2014, S. 183).

Tabelle 22: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse Umweltbewusstsein und Alter

<i>Modell</i>	<i>R</i>	<i>R-Quadrat</i>	<i>Korrigiertes R-Quadrat</i>	<i>Standardfehler des Schätzers</i>
1	,232 ^a	,054	,044	,68613

Anmerkungen: Einflussvariable: Alter

Tabelle 23: Varianzanalyse zur Regressionsanalyse Umweltbewusstsein und Alter

<i>Modell</i>		<i>Quadrat-summe</i>	<i>df</i>	<i>Mittel der Quadrate</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2,540	1	2,540	5,396	,022 ^b
	<i>Nicht standardisierte Residuen</i>	44,724	95	,471		
	<i>Gesamt</i>	47,264	96			

Anmerkungen: df = Freiheitsgrade; Sig. = Signifikanz; abhängige Variable: Skala Umweltbewusstsein; Einflussvariable: Alter

Tabelle 24: Koeffizienten^a

<i>Modell</i>		<i>Nicht standardisierte Koeffizienten</i>		<i>Standardisierte Koeffizienten</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Regressionskoeffizient B</i>	<i>Std.-Fehler</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Konstante)</i>	3,623	,216		16,785	<,001
	<i>Alter</i>	,013	,006	,232	2,323	,022

a. Abhängige Variable: UB_Skalat

Anmerkungen: Sig. = Signifikanz

Des Weiteren wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Umweltbewusstsein vorliegt. Hierzu wurden die Variablen Geschlecht und Umweltbewusstsein herangezogen. Der Kontingenzkoeffizient in Tabelle 25 weist zwar einen positiven Wert auf, dieser ist mit einem Wert von 0,403 aber nicht signifikant.

Tabelle 25: Korrelation der Variablen Geschlecht und Umweltbewusstsein

		Wert	Näherungs- weise Signifi- kanz
<i>Nominal- bzgl. Nominalmaß</i>	<i>Kontingenzkoeffizient</i>	,569	,403
<i>Anzahl der gültigen Fälle</i>		104	

Zusätzlich sollte noch überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Bildung und dem Umweltbewusstsein der Umfrageteilnehmer:innen vorliegt. Hierzu wurde eine Rangkorrelation nach Spearman anhand der Variablen Ausbildung und Umweltbewusstsein berechnet. Der Korrelationskoeffizient weist auch hier einen positiven Wert auf, das Ergebnis ist aber nicht signifikant.

Tabelle 26: Korrelation der Variablen Ausbildung und Umweltbewusstsein

		Ausbil- dung	Skala Umweltbewusst- sein
<i>Spearman- Rho</i>	<i>Ausbil- dung</i>	1,000	,134
	<i>Korrelationskoeffi- zient</i>		
	<i>Sig. (1-seitig)</i>	.	,087
	<i>N</i>	104	104
	<i>Skala</i>	,134	1,000
	<i>Umwelt- bewusst- sein</i>		
	<i>Korrelationskoeffi- zient</i>		
	<i>Sig. (1-seitig)</i>	,087	.
	<i>N</i>	104	104

Anmerkungen: Sig. = Signifikanz; N = Größe der Stichprobe

Darüber hinaus sollte noch überprüft werden, ob die wahrgenommene Nachhaltigkeit mit der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen korreliert. Hierzu wurde ein Kruskal-Wallis-Test mit den Variablen Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und Wahrgenommene Nachhaltigkeit durchgeführt, der überprüft, ob sich die zentralen Tendenzen mehrerer unabhängiger Stichproben voneinander unterscheiden. Tabelle 27 zeigt jeweils die mittleren Ränge der Variable Wahrgenommene Nachhaltigkeit für die Gruppen 0 (Stimuli ohne nachhaltige Eigenschaftsausprägungen), 1 (Stimuli mit einer nachhaltigen Eigenschaftsausprägung), 2 (Stimuli mit zwei nachhaltigen

Eigenschaftsausprägungen) und 3 (Stimuli mit drei nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen). Ein Vergleich der mittleren Ränge zeigt, dass die Gruppen unterschiedliche zentrale Tendenzen aufweisen. Mit einem Wert unter 0,001 ist das Ergebnis signifikant. In Folge kann festgehalten werden, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit mit der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen steigt.

Tabelle 27: Mittlere Ränge Kruskal-Wallis-Test wahrgenommene Nachhaltigkeit und nachhaltige Eigenschaftsausprägungen

	<i>NEAA^a</i>	<i>N</i>	<i>Mittlerer Rang</i>
<i>wahrgenommene Nachhaltigkeit</i>	0	104	202,55
	1	312	365,24
	2	312	469,00
	3	104	626,75
	<i>Gesamt</i>	832	

Anmerkungen: NEAA = Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen; N = Größe der Stichprobe

Tabelle 28: Teststatistiken Kruskal-Wallis-Test wahrgenommene Nachhaltigkeit und nachhaltige Eigenschaftsausprägungen

	<i>Kaufabsicht</i>
<i>Kruskal-Wallis-H</i>	199,388
<i>df</i>	3
<i>Asymptotische Signifikanz</i>	<,001

Anmerkungen: df = Freiheitsgrade; Gruppenvariable = Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen

Anschließend stellte sich noch die Frage, welche relative Wichtigkeit die unterschiedlichen Eigenschaften für die wahrgenommene Nachhaltigkeit aufweisen. Hierzu wurde eine gemeinsame Conjoint-Analyse durchgeführt. Die Vorgehensweise deckt sich mit der unter Punkt 3.6 beschriebenen Conjoint-Analyse.

Zum besseren Verständnis der Ergebnisse gilt es hier nochmals zu erwähnen, dass die nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen jeweils mit dem Wert 1 und die nicht nachhaltigen mit dem Wert 2 in SPSS kodiert wurden. Tabelle 29 zeigt das Design sowie die Zuordnung der Items aus dem Fragebogen.

Tabelle 29: Orthogonales Design Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

Material	Claim	Label	CARD_	Item
<i>Papierbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>1</i>	<i>WN02_01</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>2</i>	<i>WN03_01</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>3</i>	<i>WN04_01</i>
<i>Papierbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>4</i>	<i>WN05_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>5</i>	<i>WN06_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>KEIN CLAIM</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>6</i>	<i>WN07_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>KEIN LABEL</i>	<i>7</i>	<i>WN08_01</i>
<i>Plastikbeutel</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	<i>Blauer Engel</i>	<i>8</i>	<i>WN09_01</i>

Tabelle 30 zeigt das zugrundeliegende Modell der Conjoint-Analyse. Der Zusammenhang zwischen der Höhe der wahrgenommenen Nachhaltigkeit und den Merkmalsausprägungen wurde als linear unterstellt, da davon auszugehen war, dass stärker als nachhaltig gekennzeichnete Stimuli auch nachhaltiger wahrgenommen werden.

Tabelle 30: Modellbeschreibung Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

	Anzahl der Stufen	Zusammenhang mit Werten
Material	<i>2</i>	<i>Linear</i>
Claim	<i>2</i>	<i>Linear</i>
Label	<i>2</i>	<i>Linear</i>

Um die Güte der Conjoint-Ergebnisse zu überprüfen, wurde der Standardfehler je Eigenschaftsausprägung herangezogen. Wie in Tabelle 31 ersichtlich, fällt der Standardfehler mit Werten zwischen 0,152 und 0,402 für die einzelnen Eigenschaftsausprägungen niedrig aus.

Tabelle 31: Nutzenschätzungen Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

		<i>Nutzenschätzung</i>	<i>Std.-Fehler</i>
<i>Material</i>	<i>Papierbeutel</i>	-2,013	,152
	<i>Plastikbeutel</i>	-4,025	,304
<i>Claim</i>	<i>zu 80% aus recyceltem Material</i>	-,417	,152
	<i>KEIN CLAIM</i>	-,833	,304
<i>Label</i>	<i>Blauer Engel</i>	-,033	,152
	<i>KEIN LABEL</i>	-,066	,304
<i>(Konstante)</i>		6,722	,402

Anmerkungen: Std. = Standard

Weitere Anhaltspunkte zur Güte der Analyse liefern die in Tabelle 32 dargestellten Korrelationskoeffizienten. Mit beiden Werten, die nahe an 1 sind, können die empirischen Daten sehr gut durch die Conjoint Ergebnisse abgebildet werden (Backhaus et al., 2018, S. 525 f.).

Tabelle 32: Korrelationskoeffizienten Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

	<i>Wert</i>
<i>Pearson-r</i>	,989
<i>Kendall-Tau</i>	,857

Tabelle 33 zeigt schließlich die relativen Wichtigkeitswerte der Eigenschaften. Es ist zu erkennen, dass der Eigenschaft Material die höchste relative Wichtigkeit für die wahrgenommene Nachhaltigkeit zugeschrieben werden kann. Am relativ Zweitwichtigsten ist die Eigenschaft Claim und an dritter Stelle folgt die Eigenschaft Label.

Tabelle 33: Wichtigkeitswerte der Eigenschaften, Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

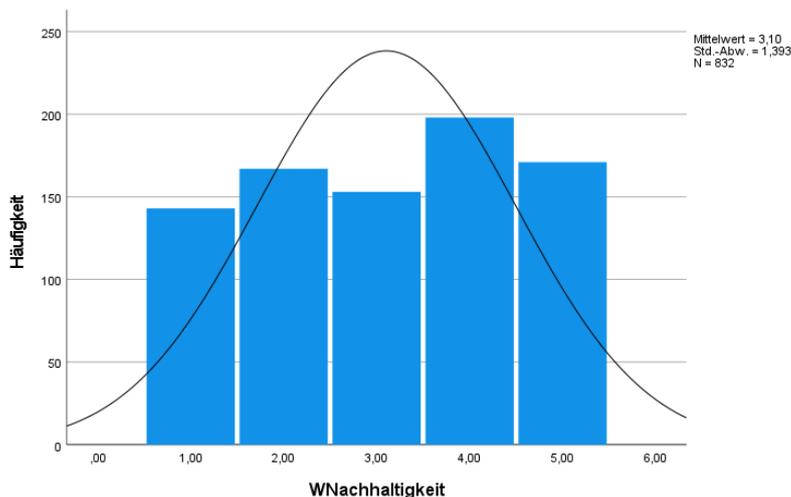
<i>Material</i>	67,211
<i>Claim</i>	19,080
<i>Label</i>	12,699

Anmerkungen: df = Freiheitsgrade; Sig. = Signifikanz; abhängige Variable: Skala Umweltbewusstsein; Einflussvariable: Alter

Daraufhin stellte sich noch die Frage, ob die wahrgenommene Nachhaltigkeit als Mediator zwischen nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen und Kaufabsicht agiert, oder ob die Eigenschaftsausprägungen unabhängig zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit wirken.

Damit eine Mediatoranalyse durchgeführt werden konnte, mussten vorab die abhängige Variable Kaufabsicht sowie die Mediatorvariable wahrgenommene Nachhaltigkeit auf Normalverteilung überprüft werden. Für die Variable Kaufabsicht ist die Überprüfung unter Punkt 3.6 zu finden. Die Variable wahrgenommene Nachhaltigkeit wurde anhand einer grafischen Darstellung mittels Histogramm überprüft. In Abbildung 10 ist erkennbar, dass die Variable wahrgenommene Nachhaltigkeit annähernd normalverteilt ist.

Abbildung 10: Histogramm Wahrgenommene Nachhaltigkeit



Anmerkungen: WNachhaltigkeit = wahrgenommene Nachhaltigkeit

Daraufhin konnte die Mediatoranalyse durchgeführt werden. Tabelle 34 zeigt die Modellzusammenfassung. Anhand des R-Quadrat-Wertes (R-sg) lässt sich erkennen, dass das Modell 26,46% der Varianz erklärt. Tabelle 34 zeigt den totalen Effekt der Variablen Anzahl nachhaltiger Eigenschaften und wahrgenommene Nachhaltigkeit. Anhand des p-Wertes kann festgestellt werden, dass das Modell signifikant ist. Abschließend zeigt Tabelle 35 den indirekten Effekt der Variable wahrgenommene Nachhaltigkeit auf die Variable Kaufabsicht. Anhand der Werte für „BootLLCI“ und „BootULCI“ lässt sich festhalten, dass das Konfidenzintervall bei einem Wert zwischen 0,2719 und 0,3951 liegt. Da dieser Wert größer als 0 ist, kann von einem Mediatoreffekt der Variable wahrgenommene

Nachhaltigkeit für die Beziehung zwischen der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und der Kaufabsicht ausgegangen werden.

Tabelle 34: Modellzusammenfassung Mediatoranalyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

<i>R</i>	<i>R-sq</i>	<i>MSE</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
,5144	,2646	1,1289	149,1123	2,0000	829,0000	,0000

Anmerkungen: R-sq = R-Quadrat; df. = Freiheitsgrade; p = Signifikanz

Tabelle 35: Totaler Effekt der unabhängigen Variable und Mediatorvariable auf die abhängige Variable, Mediatoranalyse wahrgenommene Nachhaltigkeit

<i>Effect</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>	<i>c'cs</i>
,4271	,0473	9,0292	,0000	,3342	,5199	,2991

Anmerkungen: p = Signifikanz

Tabelle 36: Indirekter Effekt der wahrgenommenen Nachhaltigkeit auf die Kaufabsicht

	<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
<i>WNachh</i>	,3324	0,313	,2719	,3951

Anmerkungen: WNachh = wahrgenommene Nachhaltigkeit

5 Diskussion und Ausblick

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es aufzuzeigen, ob und welchen Einfluss die Nachhaltigkeit einer Verpackung auf die Bildung von Kaufabsichten im Bereich der Maschinengeschirrspültabs hat und welche relative Wichtigkeit hierbei unterschiedlichen Eigenschaften und deren Ausprägungen zukommt. Des Weiteren sollte untersucht werden, inwiefern sich der von Konsument:innen subjektiv wahrgenommene Nachhaltigkeitsgrad auf die Kaufabsicht auswirkt. Letztendlich sollten noch Handlungsempfehlungen für in diesem Bereich tätige Unternehmen aus den Ergebnissen abgeleitet werden.

Anhand der Ergebnisse der vorliegenden empirischen Studie kann insgesamt von einem positiven Einfluss nachhaltiger Verpackungen auf die Kaufabsicht von Maschinengeschirrspültabs ausgegangen werden. Dies zeigte sich zuallererst anhand der Ergebnisse der Regressionsanalyse, die untersuchen sollte, ob die wahrgenommene Nachhaltigkeit einer Verpackung einen Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Es stellte sich heraus, dass im Rahmen der Studie ein positiver Einfluss bestätigt werden kann. Auch die in weiterer Folge beschriebenen Ergebnisse können dahingehend interpretiert werden.

So zeigte sich, dass die Kaufabsicht umso höher ausfiel, desto mehr nachhaltige Eigenschaftsausprägungen einem Stimulus zuzuordnen waren. Dies bestätigt unter anderem die Ergebnisse von Magnier und Schoormans (2015, S. 60), die postulieren, dass Konsument:innen sich eher für ein Produkt entscheiden, wenn die Verpackung einen umweltfreundlichen Gesamteindruck macht. Eine zusätzliche Analyse zeigte, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit eine Mediatorrolle in der Beziehung zwischen Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und der Kaufabsicht einnimmt. D.h. der positive Zusammenhang zwischen der Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und der Kaufabsicht kann dadurch erklärt werden, dass Produkte mit einer größeren Anzahl an nachhaltigen Eigenschaftsausprägungen auch nachhaltiger wahrgenommen werden.

Darüber hinaus konnte die Hypothese, dass die Kaufabsicht für ein Produkt mit einer Verpackung aus nachhaltigem Material höher ist, als die für ein Produkt mit einer Verpackung aus nicht nachhaltigem Material, ebenso bestätigt werden. Die Mittelwerte der Kaufabsicht für Stimuli mit nicht nachhaltigem und Stimuli mit nachhaltigem Material unterschieden sich deutlich. Dies könnte im Zusammenhang damit stehen, dass das Material der Verpackung innerhalb der drei Eigenschaften Material, Label und Claim, mit variierenden Ausprägungen, mit Abstand die höchste relative Wichtigkeit für die Kaufentscheidung im Rahmen der durchgeführten Conjoint-Analyse aufweist. Das Ergebnis steht im Einklang mit den Ergebnissen zweier Studien zur relativen Wichtigkeit von Attributen für die Kaufabsicht. Rokka und Uusitalo (2008, S. 521) untersuchten die relative

Attributbedeutung für die Kaufentscheidung bei funktionalen Getränken und kamen zu dem Ergebnis, dass der Verpackung nach dem Preis die zweithöchste relative Wichtigkeit zukommt. In einer anderen Studie wurden Produkte, die über eine Verpackung aus nachhaltig wahrgenommenen Materialien verfügten, besser bewertet, als andere Produkte (Magnier & Schoormans, 2015, S. 57).

Die relativen Wichtigkeitswerte als Ergebnisse der Conjoint-Analyse für die Eigenschaften Ökolabel und Claim liegen sehr nahe beieinander, d.h. es lässt sich keine Aussage darüber treffen, welcher der beiden Eigenschaften die größere Bedeutung für die Bildung der Kaufabsicht zukommt. Aufgrund der vorangegangenen Literaturrecherche war jedoch davon auszugehen, dass der Eigenschaft Ökolabel die höhere Bedeutung zukommen würde, was sich anhand der Ergebnisse nicht bestätigen ließ. Ausschlaggebend hierfür könnte die Bekanntheit des verwendeten Ökolabels „Blauer Engel“ unter den Studienteilnehmer:innen gewesen sein. Lediglich 47 % der Teilnehmer:innen, also weniger als die Hälfte, gab an, das Ökolabel zu kennen. Darüber hinaus wäre es möglich, dass dem Material im Rahmen dieser Studie eine so große Bedeutung zukam, weil Attribute, wie Preis, Marke und Farbe, welchen im Rahmen einer realen Einkaufssituation eine sehr große Bedeutung zukommt, nicht berücksichtigt wurden, da der Umfang der Studie begrenzt war. Ein weiterer Grund für die geringere Bedeutung der Eigenschaften Label und Claim könnte dem Umstand geschuldet sein, dass anhand der Abbildungen leicht zu erkennen war, aus welchem Material (Papier oder Plastik) die Verpackung besteht, während Ökolabel und Claim, als grafische Elemente, vermutlich kleinere Unterschiede in der visuellen Wahrnehmung darstellten. Dies könnte in einer weiterführenden Studie untersucht werden. Darüber hinaus beziehen Konsument:innen nicht immer alle Informationen in die Kaufentscheidung mit ein, die ihnen zur Verfügung stehen. Vielmehr beschränken sie sich auf die für sie relevantesten Informationen (Solomon, 2006, S. 266 ff.). Zusätzlich steht das Ergebnis der Conjoint-Analyse insgesamt im Kontrast zu einer Studie, die zu dem Ergebnis kam, dass Konsument:innen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zuallererst Labels auf Verpackungen evaluieren, gefolgt vom verwendeten Material und Farben (Herbes et al., 2020, S. 268). Es ist anzunehmen, dass die Unterschiede anhand des Materials in dieser Studie für die Teilnehmer:innen nicht so klar erkennbar waren, was eine Erklärung für die abweichenden Ergebnisse sein könnte.

Auch die wahrgenommene Nachhaltigkeit betreffend kam der Eigenschaft Material die größte relative Wichtigkeit zu. An zweiter Stelle folgte der Claim und an dritter Stelle das Ökolabel. Dass das Ökolabel an dritter Stelle steht, könnte ein weiterer Hinweis darauf sein, dass es aufgrund von Unbekanntheit nicht wesentlich in die Bildung für die Kaufabsicht und augenscheinlich noch weniger ausschlaggebend für die wahrgenommene

Nachhaltigkeit zu sein scheint. Nur vermutet werden kann an dieser Stelle, dass das gezeigte Ökolabel Blauer Engel nicht zwingend mit Nachhaltigkeit assoziiert wird, da es weder die typisch grüne Färbung anderer bekannter Ökolabels aufweist, noch ein typisches Symbol darstellt, das mit Nachhaltigkeit assoziiert wird. Die Basis für diese Hypothese bildet die starke Assoziation von Nachhaltigkeit mit der ökologischen Dimension unter Konsument:innen (Barone et al., 2020, S. 48 ff. Fabbrizzi et al., 2016, S. 599 f. Lischka, 2018, S. 88).

Magnier und Schoormans (2015, S. 57) betonen im Zuge der Diskussion der Ergebnisse ihrer Studie zu nachhaltigen Verpackungen und deren Einfluss auf die Kaufabsicht, dass die Ergebnisse nur für Konsument:innen mit hohem Umweltbewusstsein signifikant waren. Dies konnte anhand der empirischen Studie zu nachhaltigen Verpackungen von Maschinengeschirrspültabs und deren Einfluss auf die Kaufabsicht nicht bestätigt werden, da die Ergebnisse zur Moderatorrolle des Umweltbewusstseins nicht signifikant waren. Dies könnte beispielsweise auf soziale Normen zurückzuführen sein. Zahlreiche Studien konnten bestätigen, dass das gesellschaftliche bzw. soziale Umfeld einen Einfluss auf das Verhalten von Personen in Bezug auf Nachhaltigkeit hat (Hofstede et al., 2010, S. 474; Slocum et al., 2022, S. 1.435; Vermeir & Verbeke, 2006, S. 191). Darüber hinaus gab die Mehrheit der Teilnehmer:innen an, sehr besorgt über die Umwelt zu sein. Im Vergleich zu vorangegangenen Studien fiel der Mittelwert des Umweltbewusstseins aller Teilnehmer:innen relativ hoch aus (Grunert et al., 2014, S. 181; Trivedi et al., 2018, S. 16). Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass im Sample der vorliegenden Arbeit jüngere Altersgruppen sowie Akademiker:innen überrepräsentiert sind, während Grunert et al. (2014, S. 180) Quoten für die Sampleauswahl anhand der soziodemografischen Kriterien Alter, Geschlecht und Bildung setzten, um eine möglichst hohe Repräsentativität zu gewährleisten. Darüber hinaus haben vorangegangene Studien gezeigt, dass die Höhe des Umweltbewusstseins mit dem Bildungsgrad ansteigt (Sidique et al., 2010, S. 246; Slocum et al., 2022, S. 1.423; Trivedi et al., 2018, S. 18; Xiao et al., 2021, S. 4). Zum Einfluss des Alters auf das Umweltbewusstsein sind die Ergebnisse nicht eindeutig. Während Grunert et al. postulieren (2014, S. 183), dass das Umweltbewusstsein mit dem Alter ansteigt, zeigten andere Studien, dass jüngeren Personen meist ein höheres Umweltbewusstsein zugeschrieben werden kann (Abdul Majid et al., 2018, S. 146; Morris & Pickering, 2019, S. 5). Anhand der Auswertungen der Daten der vorliegenden Studie konnte ein positiver Zusammenhang von Alter und Umweltbewusstsein bestätigt werden, während die Ergebnisse für den Zusammenhang mit dem Bildungsgrad nicht signifikant waren. Eine weitere Erklärung könnte der Umstand liefern, dass das Umweltbewusstsein sowie nachhaltiges Konsumverhalten seit Ausbruch von COVID-19 allgemein

zugenommen haben (Europäische Kommission, 2021; Jian, Yu, Yang & Zeng, 2020, S. 10).

Eine reale Kaufentscheidungssituation, in der Konsument:innen vor einer Reihe an mehr oder weniger bekannten Produkten im Supermarktregal stehen und innerhalb von kurzer Zeit anhand der für sie relevanten Attribute, aufgrund von Heuristiken oder gar eine habitualisierte Kaufentscheidung treffen, konnte im Rahmen dieser empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Nichtsdestotrotz konnten dadurch Störfaktoren, wie bekannte Marken, Preis, Farben, die starke Assoziationen aufweisen sowie zu starke Einstellungen gegenüber Produkten oder Marken aufgrund von Erfahrungen oder Werbung, die die Ergebnisse möglicherweise verfälscht hätten, ausgeschlossen werden. Weiterführende Studien könnten einen oder mehrere dieser Aspekte miteinbeziehen. Es könnte beispielsweise der Preis für nachhaltigere Verpackungen höher angesetzt werden, da aus der vorhandenen Literatur hervorgeht, dass dies oft einen Grund darstellt, warum herkömmliche Verpackungen im Rahmen der Kaufentscheidung präferiert werden. Ebenso könnte die Rolle einer bekannten Marke und vorhandener Assoziationen mit dieser für den Einfluss von nachhaltigen Verpackungen auf die Kaufabsicht untersucht werden. Möglicherweise trauen Konsument:innen großen Marken wie Somat und Finish Nachhaltigkeit nicht zu, was ein Grund dafür sein könnte, warum zwar immer wieder nachhaltigere Produkt- und Verpackungsalternativen auf den Markt gebracht werden, aber sich bisher noch nicht durchgesetzt haben.

Des Weiteren könnte die Studie mit einer soziodemographisch diverseren Stichprobe durchgeführt werden, da jüngere Altersgruppen und Akademiker:innen überrepräsentiert waren, was die Ergebnisse zum Teil verzerrt haben könnte.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt wurden Studien, die extensivere Kaufentscheidungsprozesse beleuchten. Konsument:innen zeigen hier zwar größeres Involvement, gleichzeitig liegt der Fokus aber möglicherweise verstärkt auf dem eigentlichen Produkt und weniger bei der Produktverpackung.

Für in diesem Bereich tätige Unternehmen implizieren die Ergebnisse, dass Nachhaltigkeit in Verbindung mit Produktverpackungen ein Thema ist, das nicht außer Acht gelassen werden sollte. Nachhaltige Verpackungen können ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal, Wettbewerbsprodukten gegenüber, darstellen. Hierbei sollte beachtet werden, dass dem Material dabei die größte Bedeutung zukommt. D.h. es wäre für Unternehmen am effektivsten, als nachhaltig wahrgenommene Materialien für Verpackungen zu verwenden. Claims zur Recyclingfähigkeit und Ökolabels sollten als Ergänzung zum nachhaltigen Material eingesetzt werden, um Konsument:innen so eindeutig und

konsistent wie möglich die Nachhaltigkeit der Verpackung zu vermitteln. Der Claim sollte jedenfalls relevant für Konsument:innen sein, während es sich in Punkto Ökolabel empfiehlt auf eine bekannte Zertifizierung oder auf ein von Konsument:innen leicht zuordenbares Label, das leicht zu verstehen ist, zu setzen. Unterstützend können Farben und grafische Elemente, die starke Assoziationen mit Nachhaltigkeit aufweisen, eingesetzt werden. Dies wird von zahlreichen Unternehmen der Branche bereits umgesetzt. Gleichzeitig sollte das wahrgenommene Risiko für Konsument:innen minimiert werden, d.h. die Verpackung sollte genau so effektiv wie vergleichbare herkömmliche Verpackungen im Hinblick auf deren Schutz-, Transport- und Verwendungsfunktion, wirken und letztendlich auch sein. Darüber hinaus sollten nicht zu viele Abstriche das Design betreffend gemacht werden, da die Ästhetik von Verpackungen im Vergleich zu anderen Produkten eine ausschlaggebende Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielt. Des Weiteren sollte evaluiert werden, ob es wirklich nötig ist, nachhaltige Produkte bzw. Verpackungen zu einem höheren Preis im Vergleich zu herkömmlichen Produkten bzw. Verpackungen zu verkaufen, da dies oft eine Kaufbarriere darstellt. Durch den Verzicht darauf könnten möglicherweise schneller größere Mengen abgesetzt und so Skaleneffekte erzielt werden.

Alles in allem kommt der wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Verpackungen eine sehr bedeutende Rolle bei der Bildung von Kaufabsichten zu. Unternehmen sollten dieses Wissen einsetzen, um entschiedener Maßnahmen in Richtung nachhaltigeres Wirtschaften zu setzen und sich gleichzeitig erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben.

Literaturverzeichnis

- Aagerup, Ulf/Frank, Anna-Sofia/Hultqvist, Evelina (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121, 3233–3246.
- Abdul Majid, Noor Hanita/Salehuddin, Mohd Syafiq/Abdul Rahim, Zaiton/Othman, Rosniza (2018). Regulation of Indoor Environmental Conditions in Houses: Preference and behaviour studies. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(10), 142–153.
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Annunziata, Azzurra/Mariani, Angela/Vecchio, Riccardo (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108–115.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2018). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. (15. Auflage). Berlin: Springer Gabler.
- Balderjahn, Ingo et al. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3, 181–192.
- Balsler, Saskia (2021). Everdrop, Klaeny, Biobaula: Halten Putzmittel-Tabs, was sie versprechen? Online: <https://www.watson.de/nachhaltigkeit/im%20test/849935519-everdrop-klaeny-biobaula-halten-putzmittel-tabs-was-sie-versprechen> [Abruf am 06.07.2021].
- Bamberg, Eva/Schmitt, Claudia Thea/Baur, Carolin/Gude, Marlies/Tanner, Grit (2018). Theoretische Konzepte zu Nachhaltigkeit – unter besonderer Berücksichtigung von Handlungs- und Moraltheorien. In Claudia Thea Schmitt/Eva Bamberg (Hrsg.). *Psychologie und Nachhaltigkeit* (S. 17–35). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-19965-4_2 [Abruf am 08.01.2022].
- Bansal, Pratima (2005). Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26, 197–218.
- Barone, Bruna/Rodrigues, Heber/Nogueira, Rosana Maria/Guimarães, Kátia Regina Leoni Silva Lima de Queiroz/Behrens, Jorge Herman (2020). What about sustainability? Understanding consumers' conceptual representations through free word association. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 44–52.

- Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Schäfer, Daniela B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. *Journal of Business Research*, 66, 1035–1043.
- Benachenhou, Sidi Mohammed/Guerrich, Benallal/Moussaoui, Zahia (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 217–224.
- Bickart, Barbara A./Ruth, Julie A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41, 51–67.
- Binder, Martin (2019). Homo Economicus and Happiness: Towards More Sustainable Development. In Mariano Rojas (Hrsg.). *The Economics of Happiness* (S. 171–191). Cham: Springer International Publishing. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-15835-4_8 [Abruf am 14.05.2022].
- Bipa Parfumerien Gesellschaft m.b.H. (2021). Somat Excellence 4 in 1 Geschirrspültabs. Online: <https://www.bipa.at/somat-excellence-4-in-1-geschirrspueltabs/B3-475671.html> [Abruf am 30.10.2021].
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). Qualitative Methoden. In Jürgen Bortz/Nicola Döring (Hrsg.). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler Springer-Lehrbuch*. (S. 295–350). Berlin, Heidelberg: Springer. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-540-33306-7_5 [Abruf am 08.12.2021].
- Buerke, Anja/Kirchgeorg, Manfred (2016). *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale: eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmittel Einzelhandel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Carlowitz, Hannß Carl von (1713). *Sylvicultura Oeconomica oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*. Leipzig: o.V.
- Chakravarty, Satya R. (2003). A Generalized Human Development Index. *Review of Development Economics*, 7, 99–114.
- Claro Products GmbH (2021). Servus bei claro. Grün, aber gründlich. claro - Grün. Aber gründlich. Online: <https://www.claro.at/de/> [Abruf am 30.10.2021].
- Connolly, John/Prothero, Andrea (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275–291.
- Danner, Daniel (2011). *Mediatoranalyse & Moderatoranalyse. How to Do*.

- Di Giulio, Antonietta/Fuchs, Doris (2014). Sustainable Consumption Corridors: Concept, Objections, and Responses. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 23, 184–192.
- Diekmann, Andreas (2012). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen*. (6. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Duden (2022). Konsum - Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. Online: https://www.duden.de/rechtschreibung/Konsum_Konsumierung [Abruf am 30.04.2022].
- Elkington, John (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90–100.
- Elkington, John (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8, 37–51.
- Ernst & Young (2021). Sustainable Commerce. KonsumentInnen Befragung zum Thema Nachhaltigkeit. Online: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publicationen/Studien/SustainableCommerce/Studie_Nachhaltigkeitskompas_2021.pdf [Abruf am 30.10.2021].
- Ernst & Young GmbH (2020). Nachhaltiger Konsum. Befragungsergebnisse. Online: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf [Abruf am 06.07.2021].
- Europäische Kommission (2021). Neue Verbraucherumfrage veranschaulicht Auswirkungen von COVID-19. European Commission. Online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_1104 [Abruf am 16.05.2022].
- Fabbrizzi, Sara/Maggino, Filomena/Marinelli, Nicola/Menghini, Silvio/Ricci, Cecilia (2016). Sustainability and Well-being: The Perception of Younger Generations and their Expectations. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 592–601.
- Fischer, Denise/Brettel, Malte/Mauer, René (2020). The Three Dimensions of Sustainability: A Delicate Balancing Act for Entrepreneurs Made More Complex by Stakeholder Expectations. *Journal of Business Ethics*, 163, 87–106.
- Flick, Uwe (2014). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.

- Friedrich, Daniel (2020). Consumer behaviour towards Wood-Polymer packaging in convenience and shopping goods: A comparative analysis to conventional materials. *Resources, Conservation and Recycling*, 163, 105097.
- Grilli, Gianluca/Curtis, John (2021). Encouraging pro-environmental behaviours: A review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135, 110039.
- Grunert, Klaus G./Hieke, Sophie/Wills, Josephine (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
- Gude, Marlies (2018). Konsumhandlungen und Nachhaltigkeit: (Wie) passt das zusammen? In Claudia Thea Schmitt/Eva Bamberg (Hrsg.). *Psychologie und Nachhaltigkeit* (S. 135–148). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-19965-4_12 [Abruf am 06.01.2022].
- Gustafsson, Anders/Herrmann, Andreas/Huber, Frank (2007). Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice. In Gustafsson, Anders/Herrmann, Andreas/Huber, Frank (Editors). *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (4. Auflage) (S. 3–30). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Hartmann, Patrick/Ibáñez, Vanessa Apaolaza (2006). Effects of green brand communication on brand associations and attitude. *International Advertising and Communication*, 217–236.
- Hauff, Michael Von (2014). *Sustainable Development: Fundamental Principles and Implementation: Grundlagen und Umsetzung*. Berlin/München/Boston, UNITED STATES: Walter de Gruyter GmbH. Online: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/fernfh/detail.action?docID=1634315> [Abruf am 20.12.2021].
- Henkel Central Eastern Europe GmbH (2021). Neu: Somat Excellence 4in1 Caps für exzellente Reinigung und perfekten Glanz. Online: <https://www.henkel.at/presse-und-medien/presseinformationen-und-pressemappen/2021-04-01-neu-somat-excellence-4in1-caps-fuer-exzellente-reinigung-und-perfekten-glanz-1167968> [Abruf am 30.10.2021].
- Herbes, Carsten/Beuthner, Christoph/Ramme, Iris (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 258–271.
- Hillig, Thomas (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen. Eine Monte-Carlo-Simulation*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Hoffmann, Stefan/Akbar, Payam (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Hofstede, Geert H./Hofstede, Gert Jan/Minkov, Michael (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival* (3. Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Homburg, Christian (2017). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.
- Jacob, Rüdiger/Heinz, Andreas/Décieux, Jean Philippe (2013). *Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. (3. Auflage). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
- Jain, Monika (2019). A Study on Consumer Behavior-Decision Making Under High and Low Involvement Situations. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 943–947.
- Jian, Yufan/Yu, Irina Y./Yang, Morgan X./Zeng, Kevin J. (2020). The Impacts of Fear and Uncertainty of COVID-19 on Environmental Concerns, Brand Trust, and Behavioral Intentions toward Green Hotels. *Sustainability*, 12(20), 8688.
- Kangun, Norman/Carlson, Les/Grove, Stephen J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 47–58.
- Kirchgeorg, Prof Dr. Manfred (2018). Definition: Konsum. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812>. Online: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812/version-262233> [Abruf am 07.05.2022].
- Klaiman, Kimberly/Ortega, David L./Garnache, Cloé (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation and Recycling*, 115, 1–8.
- Kobayashi, Marcela Lika/Benassi, Marta de Toledo (2015). Impact of Packaging Characteristics on Consumer Purchase Intention: Instant Coffee in Refill Packs and Glass Jars. *Journal of Sensory Studies*, 30, 169–180.
- Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian (2016). *Marktforschung: Grundlagen und Praktische Anwendungen*. Oldenburg: Walter de Gruyter GmbH.

- Koenig-Lewis, Nicole/Palmer, Adrian/Dermody, Janine/Urbye, Andreas (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Opresnik, Marc Oliver (2015). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (14., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kuhlman, Tom/Farrington, John (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2, 3436–3448.
- Kurier.at (2021). Heimisches Einwegplastikverbot kommt nicht fristgerecht. Online: <https://kurier.at/chronik/oesterreich/heimisches-einwegplastikverbot-kommt-nicht-fristgerecht/401432347> [Abruf am 06.07.2021].
- Lange, Juliane (2014). *Neuromarketing: Modelle und Anwendungen in der Marketingpraxis: Modelle und Anwendungen in der Marketingpraxis*. Hamburg, GERMANY: Diplomica Verlag. Online: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/fernfh/detail.action?docID=1896957> [Abruf am 08.12.2021].
- Leonidou, Leonidas C./Leonidou, Constantinos N./Kvasova, Olga (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344.
- Lischka, Helena M. (2018). Sustainable Marketing. In *Trends und Forschung im Marketingmanagement* (S. 85–114). Berlin/München/Boston, GERMANY: Walter de Gruyter GmbH. Online: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/fernfh/detail.action?docID=5157524>.
- Magnier, Lise/Crié, Dominique (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 350–366.
- Magnier, Lise/Schoormans, Jan (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Martinho, Graça/Pires, Ana/Portela, Gonçalo/Fonseca, Miguel (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Meadows, Donella H./Randers, Jorgen/Meadows, Dennis L. (1972). The Limits to Growth. In *The Future of Nature* (S. 101–116). unveröffentlicht: Yale University Press.

Online: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.12987/9780300188479-012/html> [Abruf am 06.01.2022].

Mehrabian, Albert/Russell, James A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.

Middendorf, Eva (2021). Unilever präsentiert weltweit erste Waschmittelflasche auf Papierbasis. Neue Verpackung. Online: <https://www.neue-verpackung.de/markt/unilever-praesentiert-weltweit-erste-waschmittelflasche-auf-papierbasis-664.html> [Abruf am 06.07.2021].

Minton, Elizabeth A./Spielmann, Nathalie/Kahle, Lynn R./Kim, Chung-Hyun (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408.

Morris, S./Pickering, GJ (2019). Visual Representations of Climate Change - A Case Study of Canada. *Journal of Environmental and Social Sciences*, (6), o.S.

Nakashima, Douglas/Galloway McLean, Kirsty/Thulstrup, Hans/Ramos-Castillo, Ameyali/Rubis, Jennifer (2012). *Weathering uncertainty: traditional knowledge for climate change assessment and adaptation*. unveröffentlicht: UNESCO and United Nations University Traditional Knowledge Initiative. Online: <https://collections.unu.edu/view/UNU:1511> [Abruf am 07.01.2022].

Nancarrow, Clive/Tiu Wright, Len/Brace, Ian (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100, 110–118.

Nguyen, Anh Thu/Parker, Lukas/Brennan, Linda/Lockrey, Simon (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.

Orth, Ulrich R./Malkewitz, Keven (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64–81.

Peattie, Ken/Collins, Andrea (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107–112.

Pfohl, Hans-Christian (2018). Verpackung. In Hans-Christian Pfohl (Hrsg.). *Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen* (S. 151–167). Berlin, Heidelberg: Springer. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-662-56228-4_7 [Abruf am 08.01.2022].

Pilgrimienė, Žaneta/Žukauskaitė, Andželika/Korzilius, Hubert/Banytė, Jūratė/Dovalienė, Aistė (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.

- Prakash, Gyan et al. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2021). Klimaschutzgesetz: Klimaneutralität bis 2045. Webseite der Bundesregierung. Online: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/klimaschutzgesetz-2021-1913672> [Abruf am 17.05.2022].
- Prothero, Andrea et al. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Rokka, Joonas/Uusitalo, Liisa (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32, 516–525.
- Rundh, Bo (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107, 670–684.
- Sachdeva, Sonya/Jordan, Jennifer/Mazar, Nina (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60–65.
- Sara, Rod (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20, 29–30.
- Sassatelli, Roberta (2015). Consumer Culture, Sustainability and a New Vision of Consumer Sovereignty. *Sociologia Ruralis*, 55, 483–496.
- Schellhase, Ralf (2011). Das Kaufverhalten der Konsumenten. In Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John: *Grundlagen des Marketing*. (5. Auflage) München: Pearson Studium.
- Schubert, Christian (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342.
- Schultz, Thomas (1982). Development of the Concept of Intention. In *Development of Cognition, Affect, and Social Relations* unveröffentlicht: Psychology Press.
- Sidique, Shaufique F./Joshi, Satish V./Lupi, Frank (2010). Factors influencing the rate of recycling: An analysis of Minnesota counties. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(4), 242–249.
- Silayoi, Pinya/Speece, Mark (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1495–1517.

- Slocum, Susan L./Drugova, Tatiana/Curtis, Kynda R. (2022). The influence of social norms on sustainable consumption behaviors: the unique ethos of renaissance festivals as a moderator of sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1423–1437.
- Solomon, Michael R. (Hrsg.) (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3. Auflage). Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Spieß, Erika (2013). *Konsumentenpsychologie*. Berlin/München/Boston, GERMANY: Walter de Gruyter GmbH. Online: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/fernfh/detail.action?docID=1345339> [Abruf am 09.12.2021].
- Statista GmbH (2021). Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln bis 2020. Statista. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5452/umfrage/umsatz-des-deutschen-wasch-putz-reinigungsmittel-marktes-seit-2004/> [Abruf am 30.10.2021].
- Statistik Austria (2021a). Bildungsstand der Bevölkerung. Online: [https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html) [Abruf am 14.03.2022].
- Statistik Austria (2021b). Nettomonatseinkommen. Statistik Austria. Online: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/personen-einkommen/nettomonatseinkommen/index.html [Abruf am 14.03.2022].
- Stern, Paul C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Suhren, Lars (2020). Dishwashing Detergents Report 2020. Statista Consumer Market Outlook. Online: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/48915/dokument/dishwashing-detergents-report/> [Abruf am 18.09.2021].
- Trivedi, Rohit H./Patel, Jayesh D./Acharya, Nidhi (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22.
- Underwood, Robert L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 62–76.
- Vereinte Nationen (2022). THE 17 GOALS | Sustainable Development. Online: <https://sdgs.un.org/goals> [Abruf am 06.01.2022].

- Vermeir, Iris/Verbeke, Wim (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Wittink, Dick R./Vriens, Marco/Burhenne, Wim (1994). Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 41–52.
- World Commission on Environment and Development (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Online: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
- Wu, Ci-sheng/Zhou, Xiao-xia/Song, Meng (2016). Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147–165.
- Xiao, Chenyang/Kojola, Erik/Fan, Yechao (2021). Changes in environmental worldviews among Chinese urban residents during economic growth and accelerating polluting in the 2000s. *Environmental and Sustainability Indicators*, 12, 100152.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens	14
Abbildung 2: Kaufentscheidungsfindung.....	18
Abbildung 3:Kaufentscheidungstypologie	20
Abbildung 4: Dimensionen des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum	23
Abbildung 5: Nachhaltiger Konsum	25
Abbildung 6: Stimulus Nr. 3.....	48
Abbildung 7: Stimulus Nr. 5.....	48
Abbildung 8: Histogramm Kaufabsicht.....	56
Abbildung 9: Histogramm Umweltbewusstsein	56
Abbildung 10: Histogramm Wahrgenommene Nachhaltigkeit	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definierte Produkteigenschaften und deren Ausprägungen	47
Tabelle 2: Stimuli mit Eigenschaftsausprägungen	47
Tabelle 3: Übersicht Merkmalsausprägungen Stichprobe.....	52
Tabelle 4: Eigenschaftsausprägungen der Stimuli, Anzahl nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen und Zuordnung der Fragebogen-Items für die Variable Kaufabsicht	53
Tabelle 5: Eigenschaftsausprägungen der Stimuli, Angabe zu nachhaltigem Material und Zuordnung der Fragebogen-Items für die Variable Kaufabsicht.....	54
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken, Faktorenladungen und Reliabilität der Skala Umweltbewusstsein.....	55
Tabelle 7: Orthogonales Design für die Conjoint-Analyse zur Kaufabsicht inkl. Eigenschaftsausprägungen und Nummerierung der Stimuli sowie Zuordnungen zu Fragebogenitems	57
Tabelle 8: Modellbeschreibung Conjoint-Analyse Kaufabsicht.....	58
Tabelle 9: Nutzenwerte der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägung anhand der Conjoint-Analyse zur Kaufabsicht.....	58
Tabelle 10: Korrelationskoeffizient nach Pearson und Kendall's Tau, Conjoint-Analyse zur Kaufabsicht	59
Tabelle 11: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse wahrgenommene Nachhaltigkeit und Kaufabsicht	61
Tabelle 12: Ergebnisse der Varianzanalyse für die Regressionsanalyse zu wahrgenommener Nachhaltigkeit und Kaufabsicht ^a	61
Tabelle 13: Koeffizienten zur Regressionsanalyse der Beziehung zwischen wahrgenommener Nachhaltigkeit und Kaufabsicht.....	61
Tabelle 14: Mittlere Ränge Kruskal-Wallis-Test zum Einfluss nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen auf die Kaufabsicht	63
Tabelle 15: Teststatistiken ^{a,b} Kruskal-Wallis-Test zum Einfluss nachhaltiger Eigenschaftsausprägungen auf die Kaufabsicht	63
Tabelle 16: Deskriptive Statistiken zur Varianzanalyse Material und Kaufabsicht	65
Tabelle 17: Varianzanalyse Material und Kaufabsicht	65

Tabelle 18: Wichtigkeitswerte Conjoint-Analyse Kaufabsicht.....	66
Tabelle 19: Deskriptivstatistiken, Faktorenladungen und Reliabilität der Skala Umweltbewusstsein.....	67
Tabelle 20: Modellzusammenfassung Moderatoranalyse Umweltbewusstsein für die Kaufabsicht als nachhaltig wahrgenommener Verpackungen.....	68
Tabelle 21: Modell_Werte Moderatoranalyse Umweltbewusstsein für die Kaufabsicht als nachhaltig wahrgenommener Verpackungen.....	68
Tabelle 22: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse Umweltbewusstsein und Alter	69
Tabelle 23: Varianzanalyse zur Regressionsanalyse Umweltbewusstsein und Alter ...	69
Tabelle 24: Koeffizienten ^a	69
Tabelle 25: Korrelation der Variablen Geschlecht und Umweltbewusstsein.....	70
Tabelle 26: Korrelation der Variablen Ausbildung und Umweltbewusstsein.....	70
Tabelle 27: Mittlere Ränge Kruskal-Wallis-Test wahrgenommene Nachhaltigkeit und nachhaltige Eigenschaftsausprägungen	71
Tabelle 28: Teststatistiken Kruskal-Wallis-Test wahrgenommene Nachhaltigkeit und nachhaltige Eigenschaftsausprägungen	71
Tabelle 29: Orthogonales Design Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit .	72
Tabelle 30: Modellbeschreibung Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit...	72
Tabelle 31: Nutzenschätzungen Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit ...	73
Tabelle 32: Korrelationskoeffizienten Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit	73
Tabelle 33: Wichtigkeitswerte der Eigenschaften, Conjoint-Analyse wahrgenommene Nachhaltigkeit.....	73
Tabelle 34: Modellzusammenfassung Mediatoranalyse wahrgenommene Nachhaltigkeit	75
Tabelle 35: Totaler Effekt der unabhängigen Variable und Mediatorvariable auf die abhängige Variable, Mediatoranalyse wahrgenommene Nachhaltigkeit	75
Tabelle 36: Indirekter Effekt der wahrgenommenen Nachhaltigkeit auf die Kaufabsicht	75

Anhang

Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmer:innen,

ich freue mich sehr, dass Sie sich Zeit nehmen, um sich an meiner Umfrage zu beteiligen. Diese wird ca. **10 Minuten** dauern und in meine Masterarbeit zum Abschluss des Studiengangs Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH in Wiener Neustadt einfließen. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Konsumverhalten im Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelbereich.

Ich bitte Sie um die **ehrliche Beantwortung** aller Fragen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Die Daten werden selbstverständlich **streng vertraulich und völlig anonym** behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Sollten Sie Rückfragen haben und/oder am Ergebnis der Studie interessiert sein, können Sie mich gerne kontaktieren:

Johanna Moser

johanna.moser@mail.fernfh.ac.at

Weiter

10% ausgefüllt

Haben Sie innerhalb des letzten Jahres Maschinengeschirrspültabs gekauft?

Unter Maschinengeschirrspültabs versteht man Maschinengeschirrspülmittel, welches gepresst und in Stücken verwendet wird (siehe Beispielabbildung).



- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Die Umfrage wird hiermit beendet. Da ich mich in dieser Umfrage auf die Produktkategorie Maschinengeschirrspültabs beschränke, sind Sie leider nicht Teil der Zielgruppe.

Dennoch **vielen Dank** für Ihre Zeit.

Haben Sie innerhalb des letzten Jahres Maschinengeschirrspültabs gekauft?

Unter Maschinengeschirrspültabs versteht man Maschinengeschirrspülmittel, welches gepresst und in Stücken verwendet wird (siehe Beispielabbildung).



- Ja
 Nein

[Zurück](#)[Weiter](#)

In diesem Teil der Umfrage werden Ihnen unterschiedliche Produkte der Kategorie Maschinengeschirrspültabs präsentiert. **Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie das jeweilige Produkt kaufen würden** (von „würde ich nicht kaufen“ bis „würde ich auf jeden Fall kaufen“). Die Produkte unterscheiden sich NICHT in Bezug auf Preis und Inhalt und sind keiner bestimmten Marke zuzuordnen.

Achtung: Sobald Sie eine Auswahl getroffen haben, werden Sie automatisch auf die nächste Seite weitergeleitet. Sollten Sie Ihre Auswahl ändern wollen, können Sie mithilfe des Zurück-Buttons auf die vorhergegangene Seite zurückkehren.

[Zurück](#)[Weiter](#)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?

würde ich nicht kaufen würde ich auf jeden Fall kaufen

○ ○ ○ ○ ○

[Zurück](#)[Weiter](#)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



würde ich nicht kaufen

würde ich auf jeden Fall kaufen



Zurück

Weiter

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



würde ich nicht kaufen

würde ich auf jeden Fall kaufen



Zurück

Weiter

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



würde ich nicht kaufen

würde ich auf jeden Fall kaufen



Zurück

Weiter

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



würde ich nicht kaufen

würde ich auf jeden Fall kaufen



Zurück

Weiter

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



#1
**Maschinen
Geschirrspültabs**
kraftvolle Reinigung
beim ersten Spülgang

mit Glanz-
Technologie

Verpackung bitte als Kunststoff entsorgen

würde ich nicht kaufen würde ich auf jeden Fall kaufen

○ ● ○ ● ○ ● ○ ●

Zurück

Weiter

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



#1
**Maschinen
Geschirrspültabs**
kraftvolle Reinigung
beim ersten Spülgang

mit Glanz-
Technologie

Verpackung zu 80%
aus recyceltem Plastik

Verpackung bitte als Kunststoff entsorgen

würde ich nicht kaufen würde ich auf jeden Fall kaufen

○ ● ○ ● ○ ● ○ ●

Zurück

Weiter

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?



würde ich nicht kaufen

würde ich auf jeden Fall kaufen



Zurück

Weiter

In diesem Teil der Umfrage werden Ihnen die unterschiedlichen Produkte der Kategorie Maschinengeschirrspültabs ein weiteres Mal präsentiert. Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß Sie die jeweilige Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen würden (von „gar nicht nachhaltig“ bis „sehr nachhaltig“). Die Produkte unterscheiden sich NICHT in Bezug auf Preis und Inhalt und sind keiner bestimmten Marke zuzuordnen.

Als nachhaltig werden Produkte definiert, für deren Produktion der Gebrauch natürlicher Ressourcen, toxischer Materialien, der Ausstoß schädlicher Emissionen sowie über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg die Produktion von Müll minimiert wird, damit die Bedürfnisse künftiger Generationen nicht gefährdet werden (Norwegisches Umweltministerium, 1994).

Achtung: Sobald Sie eine Auswahl getroffen haben, werden Sie automatisch auf die nächste Seite weitergeleitet. Sollten Sie Ihre Auswahl ändern wollen, können Sie mithilfe des Zurück-Buttons auf die vorhergegangene Seite zurückkehren.

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?



gar nicht nachhaltig sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?



gar nicht nachhaltig sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?



gar nicht nachhaltig

sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?



gar nicht nachhaltig

sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?



#1
mit Glanz-Technologie
Maschinen Geschirrspültabs
kraftvolle Reinigung beim ersten Spülgang

gar nicht nachhaltig sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?



#1
mit Glanz-Technologie
Maschinen Geschirrspültabs
kraftvolle Reinigung beim ersten Spülgang

Verpackung bitte im Altpapier entsorgen

gar nicht nachhaltig sehr nachhaltig

○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?

#1
**Maschinen
Geschirrspültabs**
kraftvolle Reinigung
beim ersten Spülgang

mit Glanz-
Technologie

Verpackung zu 80%
aus recyceltem Plastik

Verpackung bitte als Kunststoff entsorgen

gar nicht nachhaltig sehr nachhaltig

Zurück

Weiter

In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?

#1
**Maschinen
Geschirrspültabs**
kraftvolle Reinigung
beim ersten Spülgang

mit Glanz-
Technologie

Verpackung bitte als Kunststoff entsorgen

gar nicht nachhaltig sehr nachhaltig

Zurück

Weiter

Im folgenden Teil der Umfrage werden Ihnen einige Fragen zu potenziellen Problemen hinsichtlich des Umweltschutzes bei der Herstellung und dem Konsum von Maschinengeschirrspültabs gestellt. Bitte geben Sie an, wie besorgt sie über folgende Themen sind (von „ein wenig besorgt“ bis „zutiefst besorgt“).

Wie besorgt sind Sie über die folgenden Themen?

Bitte geben Sie an, wie besorgt sie über folgende Themen sind (von „ein wenig besorgt“ bis „zutiefst besorgt“).

ein wenig
besorgt



zutiefst
besorgt

Abholzung des Regenwaldes	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Übermäßiger Verbrauch von natürlichen Ressourcen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Schlechte Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung von Arbeiter:innen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Verpackungen, die nicht recycelt werden können	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Menge an Verpackungsmaterial, das verbraucht wird	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
CO2-Emissionen, die während der Produktion und des Transports entstehen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Verbrauchte Menge an Energie während der Produktion und des Transports	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Kennen Sie dieses Ökolabel?



- Ja
 Nein

Zurück

Weiter

Bitte machen Sie abschließend noch einige Angaben zu Ihrer Person. Die Daten werden ausschließlich anonym erfasst und dienen der statistischen Auswertung.

Wie alt sind Sie?

Jahre

 keine Angabe**Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen

- weniger als 1.000 €
- 1.000-1.499 €
- 1.500-1.999 €
- 2.000-2.499 €
- 2.500-2.999 €
- 3.000-3.499 €
- 3.500-3.999 €
- 4.000 € oder mehr
- keine Angabe

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

- Pflichtschule, keine Pflichtschule
- Lehrabschluss (Berufsschule)
- Berufsbildende mittlere Schule
- Allgemeinbildende höhere Schule
- Berufsbildende höhere Schule
- Meisterprüfung
- Universität, Fachhochschule

Wie viele Personen über 15 Jahren leben in Ihrem Haushalt (Sie miteingeschlossen)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr

Wie viele Kinder unter 15 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 oder mehr

[Zurück](#)[Weiter](#)

Geschafft!

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt. Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme und Ihre Zeit. Ihre Antworten leisten einen wichtigen Beitrag für mein Forschungsvorhaben. Für Rückfragen stehe ich gerne jederzeit zur Verfügung – johanna.moser@mail.fernfh.ac.at

Beste Grüße
Johanna Moser

Zurück

Weiter

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

[Johanna Moser](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Codebuch

Fragebogen-Interne Daten

Im Datensatz finden Sie neben Ihren Fragen folgende zusätzliche Variablen, sofern Sie die entsprechende Option beim Herunterladen des Datensatzes nicht deaktivieren.

CASE Fortlaufende Nummer der Versuchsperson
REF Referenz, falls solch eine im Link zum Fragebogen übergeben wurde
LASTPAGE Nummer der Seite im Fragebogen, die zuletzt bearbeitet und abgeschickt wurde
QUESTNNR Kennung des Fragebogens, der bearbeitet wurde
MODE Information, ob der Fragebogen im Pretest oder durch einen Projektmitarbeiter gestartet wurde
STARTED Zeitpunkt, zu dem der Teilnehmer den Fragebogen aufgerufen hat
FINISHED Information, ob der Fragebogen bis zur letzten Seite ausgefüllt wurde
TIME_001... Zeit, die ein Teilnehmer auf einer Fragebogen-Seite verbracht hat

Bitte beachten Sie, dass Sie die Fragebogen-internen Variablen nicht mit der Funktion `value()` auslesen können. Für Interview-Nummer und Referenz stehen aber die PHP-Funktionen [PHP-Funktion caseNumber\(\)](#) und [PHP-Funktion reference\(\)](#) zur Verfügung.

Details über die zusätzlichen Variablen stehen in der Anleitung: [Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe](#)

Rubrik TX: Texte

Rubrik FF: Filterfrage

[FF01] Auswahl

Filterfrage 1

"Haben Sie innerhalb des letzten Jahres Maschinengeschirrspültabs gekauft?"

FF01 Filterfrage 1

- 1 = Ja
- 2 = Nein
- 9 = nicht beantwortet

Rubrik KA: Kaufabsicht

[KA02] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 1

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA02_01 Produkt_01.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA03] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 2

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA03_01 Produkt_002.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA04] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 3

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA04_01 Produkt_003.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA05] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 4

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA05_01 Produkt_004.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA06] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 5

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA06_01 Produkt_005.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA07] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 6

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA07_01 Produkt_006.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA08] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 7

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA08_01 Produkt_007.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA09] Skala (Extrema beschriftet)

KA_Produkt 8

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt kaufen würden?"

KA09_01 Produkt_008.png

- 1 = würde ich nicht kaufen
- 5 = würde ich auf jeden Fall kaufen
- 9 = nicht beantwortet

[KA10] Zufallsgenerator

KA Zufallsgenerator

KA10_CP KA Zufallsgenerator: Vollständige Leerungen der Urne bisher
Ganze Zahl

KA10x01 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (1)

KA10x02 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (2)

KA10x03 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (3)

KA10x04 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (4)

KA10x05 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (5)

KA10x06 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (6)

KA10x07 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (7)

KA10x08 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (8)

- 1 = KA02
- 2 = KA03
- 3 = KA04
- 4 = KA05
- 5 = KA06
- 6 = KA07
- 7 = KA08
- 8 = KA09

Rubrik WN: Wahrgenommene Nachhaltigkeit

[WN02] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 1

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN02_01 Produkt_01.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN03] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 2

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN03_01 Produkt_002.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN04] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 3

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN04_01 Produkt_003.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN05] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 4

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN05_01 Produkt_004.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN06] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 5

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN06_01 Produkt_005.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN07] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 6

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN07_01 Produkt_006.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN08] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 7

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN08_01 Produkt_007.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN09] Skala (Extrema beschriftet)

WN_Produkt 8

"In welchem Ausmaß würden Sie diese Verpackung als „nachhaltig“ bezeichnen?"

WN09_01 Produkt_008.png

- 1 = gar nicht nachhaltig
- 5 = sehr nachhaltig
- 9 = nicht beantwortet

[WN10] Zufallsgenerator
KA Zufallsgenerator

WN10_CP KA Zufallsgenerator: Vollständige Leerungen der Urne bisher
Ganze Zahl

WN10x01 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (1)

WN10x02 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (2)

WN10x03 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (3)

WN10x04 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (4)

WN10x05 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (5)

WN10x06 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (6)

WN10x07 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (7)

WN10x08 KA Zufallsgenerator: Gezogener Code (8)

- 1 - WN02
- 2 - WN03
- 3 - WN04
- 4 - WN05
- 5 - WN06
- 6 - WN07
- 7 - WN08
- 8 - WN09

Rubrik UB: Umweltbewusstsein

[UB01] = Skala (Extrema beschriftet)

UB_Themen

"Wie besorgt sind Sie über die folgenden Themen?"

UB01_01 Abholzung des Regenwaldes

UB01_02 Übermäßiger Verbrauch von natürlichen Ressourcen

UB01_03 Schlechte Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung von Arbeiter:innen

UB01_04 Verpackungen, die nicht recycelt werden können

UB01_05 Menge an Verpackungsmaterial, das verbraucht wird

UB01_06 CO2-Emissionen, die während der Produktion und des Transports entstehen

UB01_07 Verbrauchte Menge an Energie während der Produktion und des Transports

- 1 - ein wenig besorgt
- 5 - zutiefst besorgt
- 9 - nicht beantwortet

Rubrik KF: Kontrollfrage(n)

[KF01] = Auswahl

Ökolabel

"Kennen Sie dieses Ökolabel?"

KF01 Ökolabel

- 1 - Ja
- 2 - Nein
- 9 - nicht beantwortet

Rubrik SD: Soziodemographische Fragen

[SD02] = Texteingabe offen

Alter

"Wie alt sind Sie?"

SD02_01 Jahre

Offene Eingabe (Ganze Zahl)

SD02_01a Jahre: keine Angabe

- 1 - nicht gewählt
- 2 - ausgewählt

[SD03] Auswahl

Geschlecht

"Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?"

SD03 Geschlecht

- 1 = weiblich
- 2 = männlich
- 3 = divers
- 4 = keine Angabe
- 9 = nicht beantwortet

[SD04] Auswahl

Nettoeinkommen

"Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?"

SD04 Nettoeinkommen

- 1 = weniger als 1.000 €
- 9 = 1.000-1.499 €
- 2 = 1.500-1.999 €
- 3 = 2.000-2.499 €
- 4 = 2.500-2.999 €
- 5 = 3.000-3.499 €
- 6 = 3.500-3.999 €
- 7 = 4.000 € oder mehr
- 8 = keine Angabe
- 9 = nicht beantwortet

[SD05] Auswahl

Ausbildung

"Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an."

SD05 Ausbildung

- 1 = Pflichtschule, keine Pflichtschule
- 2 = Lehrabschluss (Berufsschule)
- 3 = Berufsbildende mittlere Schule
- 4 = Allgemeinbildende höhere Schule
- 5 = Berufsbildende höhere Schule
- 6 = Meisterprüfung
- 7 = Universität, Fachhochschule
- 9 = nicht beantwortet

[SD06] Auswahl

Haushalt

"Wie viele Personen über 15 Jahren leben in Ihrem Haushalt (Sie mit eingeschlossen)?"

SD06 Haushalt

- 1 = 1
- 2 = 2
- 3 = 3
- 4 = 4
- 5 = 5 oder mehr
- 9 = nicht beantwortet

[SD07] Auswahl

Kinder

"Wie viele Kinder unter 15 Jahren leben in Ihrem Haushalt?"

SD07 Kinder

- 1 = 0
- 2 = 1
- 3 = 2
- 4 = 3
- 5 = 4 oder mehr
- 9 = nicht beantwortet

Rubrik ED: Ende