

***Die Auswirkungen von CSR
auf das Konsumentenverhalten beim Kleiderkauf***

Bachelor-Thesis im Bachelor of Science Betriebsökonomie
der Fernfachhochschule Schweiz

Autor: *Linda Finlayson*

Einreichdatum: *13.03.2024*

Referent: *Dr. Laura Helbling*

Management Summary

Die Textilindustrie ist sehr ressourcenintensiv, verursacht Umweltschäden und soziale Missstände an den Produktionsstandorten. Dafür profitieren Verbraucher von billigen Kleidern im Überangebot, ständig wechselnde Kollektionen und unethisch handelnde Unternehmen erzielen grosse Gewinne. Fast Fashion heisst dieser Trend. Unternehmen und Verbraucher müssen sich zukünftig verantwortungsvoller verhalten. Auch in der Schweiz. Corporate Social Responsibility (CSR) könnte, mit Blick auf bestehende Forschungsergebnisse, helfen, dass das Verhalten von Produzenten und Verbrauchern nachhaltiger wird. Erkenntnisse, wie gross das Bewusstsein der Verbraucher für CSR ist, wie sich dieser und auch andere Faktoren auf das Verbraucherverhalten bei nachhaltiger Kleidung auswirkt ist eher rar – vor allem in der Schweiz. Es ergeben sich die folgenden Forschungsfragen: Beeinflusst das Bewusstsein für CSR die Konsumenten in der Schweiz in ihren Kaufabsichten beim Kauf nachhaltiger Kleidung? Wie wirken sich Greenwashing-Bedenken auf diesen Einfluss aus? Und: Führen resultierende Kaufabsichten auch wirklich zum Kauf von nachhaltiger Kleidung? Diese Forschungsarbeit soll einen Beitrag für das Verständnis zu den Wirkungen von CSR-Massnahmen und Greenwashing auf das Verbraucherverhalten in der Schweiz liefern. Dies soll explizit im Kontext der nachhaltigen Kleidung angeschaut werden, um dem Fast-Fashion Problem entgegenzuwirken. So könnten die Erkenntnisse für Manager von Modeproduzenten und Einzelhändler in der Schweiz, einen Input zu nachhaltigeren Geschäftsstrategien liefern, von welchen die Gesellschaft als Ganzes profitieren kann. Eine Online-Umfrage wurde an Personen, welche in der Schweiz wohnen, gesendet. 126 vollständige Antworten konnten ausgewertet werden. Als Auswertungsmethode diente die Regressionsanalyse (einfach linear und multiple). Die Auswertung ergab einen signifikant positiven Einfluss zwischen dem CSR-Bewusstsein der Verbraucher und ihren Kaufabsichten. Einen Einfluss von Greenwashingbedenken auf diese Wirkung wurde nicht nachgewiesen. Die Kaufabsicht beeinflusste zudem das Kaufverhalten positiv. Die Ergebnisse zeigen, dass CSR-Initiativen den Verbrauchern bewusst gemacht werden müssen. Dies hat positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht und das Kaufverhalten. Marketingmanager sollten dies bei ihren Strategien berücksichtigen. Diese Studie liefert wertvolle Erkenntnisse wie das Verhalten von Verbrauchern in Bezug auf nachhaltigen Kleiderkonsum durch CSR positiv beeinflusst werden kann. Letztendlich profitiert die ganze Gesellschaft davon.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Forschungsfragen.....	4
1.4 Methodik	4
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	5
2.1.1 Begriffsdefinition von CSR	5
2.1.2 Abgrenzung von CSR zum Nachhaltigkeitskonzept	7
2.1.3 Bedeutung von CSR für Unternehmen	7
2.1.4 Verbraucherreaktionen zu CSR	8
2.1.5 CSR-Bewusstsein der Verbraucher	10
2.2 Kaufabsicht und Kaufverhalten	11
2.3 Nachhaltige Kleidung.....	13
2.3.1 Definition	13
2.3.2 Kaufabsicht und Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung	13
2.3.3 Nachhaltige Kleidung in der Schweiz.....	15
2.4 Greenwashing.....	15
2.5 Zusammenfassung	16
3 Hypothesen	17
4 Modellentwurf	18
4.1 Gesamtmodell.....	18
4.2 Teilmodelle	18
5 Methodik	19
5.1 Forschungsmethode.....	19
5.2 Messinstrumente	19
5.2.1 CSR-Bewusstsein.....	20
5.2.2 Greenwashing-Bedenken.....	21
5.2.3 Kaufabsicht.....	21
5.2.4 Kaufverhalten.....	21
5.3 Ablauf der Umfrage und Rücklauf	22
6 Resultate.....	22

6.1	Datenbereinigung	22
6.2	Skalenbildung	23
6.2.1	Reliabilität	23
6.2.2	Faktorenanalyse	24
6.3	Stichprobe.....	25
6.3.1	Repräsentativität.....	25
6.3.2	Sonstige Einstellungen und Verhalten der Stichprobe	26
6.4	Deskriptive Statistik	26
6.5	Durchführung und Ergebnisse der Hypothesentestung.....	27
6.5.1	Hypothese 1.....	27
6.5.2	Hypothese 1.1.....	30
6.5.3	Hypothese 2.....	32
6.6	Post-Hoc-Analysen.....	35
6.6.1	Robustheitscheck 1: CSR-Bewusstsein B – Kaufabsicht.....	35
6.6.2	Robustheitscheck 2: Moderator Greenwashing-Bedenken	37
7	Diskussion.....	38
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	38
7.2	Interpretation der Ergebnisse	40
7.2.1	Einfluss von CSR-Bewusstsein auf Kaufabsicht.....	40
7.2.2	Moderationseffekt von Greenwashing-Bedenken.....	41
7.2.3	Einfluss von Kaufabsicht auf Kaufverhalten	42
7.3	Limitationen	43
7.4	Implikationen.....	44
7.5	Ausblick zukünftige Forschung	45
7.6	Fazit	46
	Literaturverzeichnis	48
	Hilfsmittelverzeichnis.....	55
	Abkürzungsverzeichnis	56
	Abbildungsverzeichnis	57
	Tabellenverzeichnis	58
	Selbständigkeitserklärung	0

1 Einleitung

In diesem einführenden ersten Kapitel wird zu Beginn die Ausgangslage und Problemstellung zu dieser Bachelor-Thesis erläutert. Im Anschluss daran folgt die Zielsetzung und die sich daraus ergebenden Forschungsfragen, sowie wie diese methodisch untersucht werden sollen.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Verbrauch natürlicher Ressourcen hat sich durch den steigenden Konsum der Menschen in den letzten 30 Jahren mehr als verdoppelt. Schätzungen gehen von einer weiteren Verdopplung in den nächsten 40 Jahren aus (Vereinte Nationen, o. J.). Die Umwelt leidet bereits heute unter erheblicher Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung. Ein Industriezweig, welcher entlang seiner gesamten Produktionskette ein grosser Treiber solcher Umweltschäden durch massiven Ressourcenverbrauch ist, ist die Textil- und Bekleidungsindustrie (Moazzem et al., 2022). Ihre Produktionsschritte sind sehr energieintensiv und die Lieferketten sind lang. So hinterlässt sie vom Anbau der Rohstoffe bis zur Entsorgung einen grossen ökologischen Fussabdruck (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Im Jahr 2020 war die Textilindustrie bereits der drittgrösste Wasserverschmutzer und Flächenverbraucher. Es gibt Schätzungen, nach welchen sie mittlerweile 10% der weltweiten CO²-Emissionen verursacht (EU Parlament, 2023). Zu dieser Umweltproblematik kommen noch soziale Risikofaktoren in der Textil- und Bekleidungsproduktion in Regionen hinzu, in denen Menschenrechte verletzt werden und keine fairen Arbeitsbedingungen vorherrschen. Das sind unter anderem Kinder – und Zwangsarbeit, Diskriminierung, hohe Arbeitszeiten und Löhne unter dem Existenzminimum (Laudal, 2010). Hergestellt wird Kleidung mehrheitlich in asiatischen Niedriglohnländern, wo oft solche schlechten Arbeitsbedingungen vorzufinden sind. Durch die günstigen Produktionskosten profitieren die Kunden von billiger Mode im Überfluss. Qualität und Tragezeit der Kleidungsstücke sind im Gegenzug dafür stark gesunken. Die Kleidung wird schnell entsorgt und wieder ersetzt durch neue Stücke. Fast Fashion ist der Begriff der für diesen Trend steht. Unternehmungen können auf diesem Weg hohe Absatzzahlen generieren (Ninimäki et al., 2020; Niinimäki & Hassi, 2011). Leider steigen dadurch nicht nur die Umsatzzahlen, sondern auch die Menge an Kleidung, welche weggeworfen wird. Auch in der Schweiz zeigt sich, dass die Menge der Textilabfälle pro Person und Jahr steigt. Waren es 2017 noch 6,3 kg (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2018), so sind es 4 Jahre später im 2021 bereits 6,9 kg (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022).

Die Produktion von Kleidung ist heutzutage mehrheitlich eine Massenproduktion. Allein im Zeitraum von 2000 bis 2015 fand eine Verdoppelung der globalen Kleiderproduktion statt (EU Parlament, 2023). Forschungsarbeiten betonen die Notwendigkeit einer Änderung der Produktionsweise und einer veränderten Haltung auf Seiten der Nachfrager von Mode (Niinimäki & Hassi, 2011). Auch die Regierungen in Europa versuchen dem Fast Fashion-Trend entgegenzuwirken durch Strategien, wie die Lenkung hin zu nachhaltigeren Geschäftsmodellen und nachhaltigerem Verbraucherverhalten (EU Parlament, 2023). Beide Seiten - die Unternehmen, wie auch die Kunden - stehen also in der Verantwortung.

Geht es um die Verantwortung der Unternehmen, fällt der Begriff Corporate Social Responsibility. Dieser wird meist einfach abgekürzt mit CSR. Schnell zusammengefasst, fallen darunter Unternehmenshandlungen welche als sozial oder ökologisch verantwortlich gelten (Laudal, 2010). CSR spielt für die Geschäftsstrategien von Unternehmen eine immer grössere Rolle und es wird viel investiert um unternehmerisches Handeln mit gesellschaftlicher Verantwortung zu kombinieren. Dies nicht zuletzt, um Anreize für Konsumenten zu schaffen, Produkte von verantwortungsvoll handelnden Unternehmen zu bevorzugen (Bhattacharya & Sen, 2004; Du et al., 2010). In der Forschung wird der Einfluss von CSR Initiativen auf die Verbraucher seit längerem untersucht. Ein Beispiel ist die Wirkung von CSR-Massnahmen auf die Kaufabsicht der Verbraucher. Dieser Zusammenhang wurde immer wieder untersucht und es gibt Studien, welche diesen indirekt (Bianchi et al., 2019) als auch direkt (Becker-Olsen et al., 2006; Lee & Shin, 2010; Sen & Bhattacharya, 2001) nachgewiesen haben. Untersucht wurden dabei unterschiedliche Produktkategorien, zum Beispiel auch nachhaltig produzierte Mode (Diddi & Niehm, 2017).

In Untersuchungen zu Verbraucherreaktionen auf CSR wird aber oft nichtberücksichtigt, inwieweit sich Verbraucher der CSR-initiativen von Unternehmen überhaupt bewusst sind (Maignan, 2001). Zudem wird der Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und CSR untersucht, aber die Verbindung zwischen Absicht und Verhalten ausser Acht gelassen (Maignan, 2001). Im Kontext von Nachhaltigkeitsfragen, wurde immer wieder beobachtet, dass durchaus eine Kaufabsicht bei Kunden vorhanden ist, diese dann aber letztendlich nicht in tatsächliches Kaufverhalten umgesetzt wird (Carrington et al., 2010; Grimmer & Miles, 2017). Aufgrund der eingangs dargelegten Auswirkungen der Produktions -und Konsummuster von Fast-Fashion, wäre es aber gerade wichtig, dass Verbraucher nicht nur ihre Absicht, sondern ihr Verhalten ändern und nachhaltig produzierte Mode dann auch tatsächlich kaufen, und auf Fast Fashion verzichten (Niinimäki, 2015;

Niinimäki et al., 2020). Es gibt jedoch noch wenige Forschungsarbeiten die das Konsumentenverhalten für nachhaltige Kleidung untersuchen (Diddi & Niehm, 2017), denn meist wird die Umweltverschmutzung nach dem Kleiderkauf angeschaut (Rausch & Kopplin, 2021). Für die Schweiz wurden diese Zusammenhänge noch nicht untersucht.

Eine Marktforschung im Rahmen des Programms «Nachhaltige Textilien Schweiz 2030» zeigte aber auf, dass die Schweizer Konsumenten der Idee nachhaltiger Mode grundsätzlich positiv gegenüber stehen und dass diese von der Mehrheit ab und zu konsumiert wird (LINK, 2021).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass längstens nicht alle Bekleidungsunternehmen, welche sich nachhaltig positionieren, sich diesbezüglich auch in allen Aspekten an die Standards halten. Es gibt Unternehmen, welche mehr grünes Marketing betreiben, als das sie nachhaltige Aspekte in ihrer Geschäftsstrategie verankert haben (Hameed et al., 2021). Dies ist auch bekannt als Greenwashing. Wenn Unternehmen Greenwashing betreiben, gefährden sie den positiven Effekt von CSR: Die Kaufabsicht für nachhaltige Produkte kann sinken (Zhang et al., 2018). Das schadet vor allem den Unternehmen, welche in diesem Bereich vorbildlich handeln, und letztendlich somit der ganzen Gesellschaft.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Wirkung, die CSR auf die Kaufentscheidung und das Kaufverhalten der Verbraucher in der Schweiz hat, zu untersuchen, und zwar am Beispiel von nachhaltiger Kleidung. In Bezug auf CSR wird diese Untersuchung eingegrenzt auf das Bewusstsein der Verbraucher für CSR. Die Untersuchung ist branchenspezifisch und fokussiert sich auf einen Nischenmarkt, da die Wirkung auf die Kaufabsicht und letztlich auf das Kaufverhalten explizit bei nachhaltiger Kleidung herausgefunden werden soll. Zusätzlich soll der moderierende Effekt von Greenwashing-Bedenken in diesem Zusammenhang mituntersucht werden.

Anhand der Ergebnisse sollen Implikationen für Geschäfts- und Marketingstrategien für Schweizer Einzelhändler im Kleidungssektor, und für Manager von Modeunternehmen mit Vertrieb in der Schweiz abgeleitet werden. Dies auch mit dem übergeordneten Ziel, Verbraucher beim Einkauf von nachhaltiger Kleidung zu unterstützen, um den eingangs dargelegten Problemen im Modebusiness entgegenzuwirken und den Schweizer Markt für nachhaltige Kleidung zu stärken.

1.3 Forschungsfragen

Aus der Darstellung der vorangegangenen Ausgangslage und Problemstellung, sowie der daraus abgeleiteten Zielsetzung, ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

1. Beeinflusst das Bewusstsein für CSR die Konsumenten in der Schweiz in ihren Kaufabsichten beim Kauf nachhaltiger Kleidung?
 - 1.1. Wie wirken sich Greenwashing-Bedenken auf diesen Einfluss aus?
2. Führen resultierende Kaufabsichten auch wirklich zum Kauf von nachhaltiger Kleidung?

1.4 Methodik

Als erster Schritt erfolgt die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen anhand der vorhandenen Literatur. Es werden die Konzepte CSR und CSR-Bewusstsein, der Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten, nachhaltige Kleidung und Greenwashing definiert bzw. Ergebnisse aus der Forschung dazu dargelegt. Mittels der damit verbundenen Literaturrecherche werden auch geeignete Messinstrumente gesucht. Anschliessend werden basierend auf der theoretischen Aufarbeitung im Literaturteil die Hypothesen formuliert und ein konzeptionelles Modell, welches die Zusammenhänge der vorliegenden Arbeit veranschaulicht, aufgestellt. Die Untersuchung erfolgt daraufhin mittels quantitativer Datenerhebung. Dazu wird ein Onlinefragebogen, welcher auf geeigneten Messinstrumente aufbaut, ausgearbeitet. Der Teilnahmelink zur Umfrage wird im persönlichen sozialen Netzwerk der Autorin via Whatsapp und Signal gestreut, und an der FFHS-Pinnwand geteilt. Die Analyse der Teilnehmerdaten erfolgt nach Erreichung einer geeigneten Anzahl auswertbarer Antworten mittels der Statistik-Software SPSS. Das Vorgehen bei der Analyse wird in der Arbeit im Detail erläutert. Zuletzt werden in einem abschliessenden Abschnitt die Ergebnisse und die Auswirkungen auf das Management diskutiert, sowie die Limitationen der vorliegenden Studie aufgezeigt, bevor weitere mögliche Forschungsthemen angesprochen werden. Die Arbeit schliesst mit einem Fazit der Autorin ab.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen zu CSR und CSR-Bewusstsein, Kaufabsicht und Kaufverhalten, nachhaltige Kleidung und Verbraucherverhalten, sowie Greenwashing anhand von Forschungsergebnissen aufgezeigt.

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.1 Begriffsdefinition von CSR

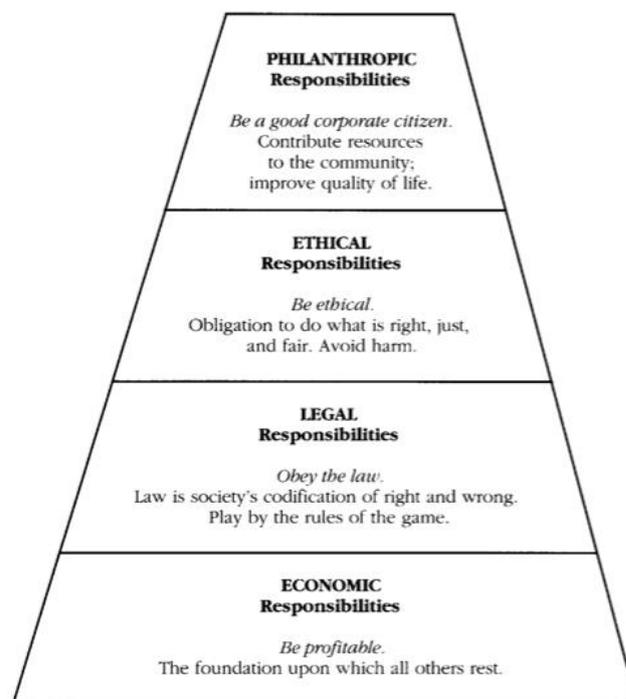
CSR ist die Abkürzung für Corporate Social Responsibility und steht für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Dieses Thema hat in der Forschung und im Unternehmensalltag während der letzten Jahrzehnte stetig an Bedeutung gewonnen (Maignan & Ralston, 2002; V. Smith & Langford, 2009). Erste Auseinandersetzungen in der Wissenschaft zu CSR als Konzept und dessen Definitionen begannen in den 1960er Jahren (Carroll, 2016). Eine einheitliche Definition von Corporate Social Responsibility existiert jedoch nicht. Dahlsrud (2008) hat in einer Literaturrecherche 37 Definitionen zu CSR, welche von 27 Autoren stammten, ausgewertet. Dabei entdeckte er, dass sich die analysierten Definitionen auf gleiche CSR-Dimensionen beziehen. Diese fasste er zu 5 Gruppen, kategorisiert nach unterschiedlichen Auswirkungen von unternehmerischem Handeln, zusammen: Anspruchsgruppen, Soziales, Wirtschaft, Freiwilligkeit und Umwelt. Alle Dimensionen sind notwendig, um die CSR-Definitionen zu verstehen und es wird durch diese auch anerkannt, dass die Handlungen von Unternehmen über den wirtschaftlichen Bereich hinauswirken (Dahlsrud, 2008). Eine Definition, welche alle diese Aspekte beinhaltet, ist die der Europäischen Kommission aus ihrem Green Paper: "A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis" (European Commission, 2001, S.6).

Eines der populärsten Konstrukte zu CSR ist die Definition in grafischer Form (siehe Abbildung 1), in einem vierstufigen Pyramiden-Modell von Carroll (1991): Jede Stufe entspricht einer Kategorie der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (von unten nach oben): wirtschaftlich, rechtlich, ethisch und philanthropisch. Die wirtschaftliche Verantwortung ist die grundlegende Voraussetzung einer Unternehmung, um ihre Gründung und das Fortführen zu garantieren. Die rechtliche Verantwortung beinhaltet die Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen bei der Ausführung der Unternehmenstätigkeit. Die ethische Verantwortung beinhaltet faire

und objektive Handlungen in der Unternehmenstätigkeit, welche den gesellschaftlichen Erwartungen entspricht und gehen über die gesetzlichen hinaus. Die philanthropische Verantwortung umfasst das wohlthätige Engagement von Unternehmen nach eigenem Ermessen und ist freiwillig. Die Gesellschaft erwartet heute zunehmend von Unternehmen diese Unterstützung. Die Bedeutungen der Verantwortungen können sich über die Zeit verändern und weiterentwickeln (Carroll 2016).

Abbildung 1

CSR-Pyramide



Anmerkung: *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, von Carroll (1991, S.42)

Durch die zahlreichen Definitionen in der Literatur ist die Bandbreite von Verhaltensweisen, welche als CSR gelten, entsprechend gross und reicht von Marketing, Sponsoring von Benefizveranstaltungen, Mitarbeiterunterstützung, Wohltätigkeitsspenden, Umweltschutz bis zu Gesundheitsinitiativen (Maignan & Ralston, 2002; Mohr & Webb, 2005). Weitere Themengebiete sind Diversität, globale Angelegenheiten wie faire Arbeitsbedingungen, und Produktsicherheit (Bhattacharya & Sen, 2004).

2.1.2 Abgrenzung von CSR zum Nachhaltigkeitskonzept

Es gibt eine grosse Zahl verwandter Konzepte zu CSR. Nachhaltigkeit ist eines davon und es gibt viele Überschneidungen zwischen diesen Begriffen.

Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus dem 18. Jahrhundert aus der Forstwirtschaft (Ludin & Wellbrock, 2021). Das Konzept der Nachhaltigkeit erhielt dann politisches Gewicht im Brunlandt-Report, wo erstmals ein Leitbild zur nachhaltigen Entwicklung ausgearbeitet wurde. Diese Definition lautet: „sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (United Nations, 1987).

Die Definition von Nachhaltigkeit fusst auf einem Drei-Säulen-Modell, d.h. Nachhaltigkeit umfasst die Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales (Ludin & Wellbrock, 2021). Der Nachhaltigkeitsbegriff ist weiter gefasst als derjenige von CSR, denn er bezieht sich unter anderem auch auf Regierungen, Organisationen und Verbraucher. Es geht also dabei nicht nur um die Verantwortung der Unternehmen zu seinen Stakeholdern, sondern um die Menschheit allgemein, und auch um die nachfolgenden Generationen (Schneider, 2015).

2.1.3 Bedeutung von CSR für Unternehmen

CSR wird nicht nur initiiert, um Gewinne zu erhöhen oder zu Steuervorteilen zu gelangen, sondern steht auch eng in Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Verbraucher und dem gesellschaftlichen Nutzen (Sharma & Kiran, 2013). Im globalen dynamischen Umfeld, in welchem Unternehmen heute agieren, sind auch die Erwartungen der Gesellschaft und anderer Anspruchsgruppen an die Wirtschaft gestiegen (Dahlsrud, 2008; N. C. Smith, 2003).

Befassen sich Unternehmen z.B. mit Fragen zur sozialen Verantwortung bei der Beschaffung, welche über Menschenrechtsfragen hinausgehen, wie Umweltauswirkungen oder Produktsicherheit, kann dies scheinbar langfristig Vorteile für Unternehmen bringen (Park & Lennon, 2006).

Durch CSR wird jedoch auch ein Spannungsfeld erzeugt. Wie die einzelnen Verantwortungen gegenüber den verschiedenen Stakeholdern gewichtet und dementsprechend Ressourcen aufgewendet werden, bestimmt die CSR-Ausrichtung des Unternehmens und letztendlich auch seinen Ruf (Carroll, 2016). Kurzfristig stehen die Aufwendungen für rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortungen im Widerspruch mit der Verantwortung gegenüber den Eigentümern und Aktionären, welche eine möglichst hohe wirtschaftliche Leistung erwarten. Die kurzfristig eingesetzten Ressourcen können sich aber langfristig positiv auswirken.

So werden mit CSR zum Beispiel auch Innovation, Mitarbeiterengagement und Markendifferenzierung in Verbindung gebracht (Caroll, 2016).

Die grösste Gruppe der Stakeholder ist die der Verbraucher. Diese Gruppe fordert heutzutage vermehrt einen Beitrag zur Nachhaltigkeit (Wassmann, 2013). So kann eine CSR-Initiative genau den Unterschied ausmachen zur Konkurrenz, und daraus ergibt sich für Unternehmen eine entsprechende Wettbewerbsstrategie zur Differenzierung (Rodrigues & Borges, 2015). Damit werden auch immaterielle Werte, wie z.B. Identität, Reputation und Goodwill vom Unternehmen ins Marketing integriert. Neben den Verbrauchern werden so auch andere Stakeholder erreicht, wie Mitarbeiter und Investoren (Sen et al., 2006).

2.1.4 Verbraucherreaktionen zu CSR

Dass CSR einen Effekt haben kann auf verschiedene Stakeholder wie Aktionäre, Mitarbeitende und Konsumenten der Unternehmen, konnte in der Forschung beobachtet werden, wie im vorderen Kapitel beschrieben. Die grösste Stakeholder-Gruppe, die der Kunden, hat dabei besondere Reaktionen gezeigt. Darum ist es für Manager von Unternehmen so wichtig zu verstehen, welche Reaktionen CSR-Initiativen bei Verbrauchern auslösen können, damit sie wirksame CSR-Strategien formulieren und kommunizieren können (Bhattacharya & Sen, 2004).

Seit Mitte der 90er Jahre beschäftigt sich die CSR-Forschung mit den Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher (Maignan, 2001; Sen & Bhattacharya, 2001).

Wichtige Variablen, welche im Zusammenhang mit Verbraucherreaktionen zu CSR untersucht wurden, sind u.a. Zuschreibungen, Unternehmensbewertung, Produktassoziation, Loyalität, Mundpropaganda und Kaufabsicht (Bhattacharya & Sen, 2004; Tian et al., 2011). Reaktionen sind vielfältig und können intern (Bewusstsein, Einstellungen, Zuschreibungen etc.), oder extern (Verhalten, Käufe, etc.) sein .

Die Reaktionen der Verbraucher auf CSR-Initiativen sind sehr individuell (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005; N. C. Smith, 2003) und können von Produktkategorien oder Eigenschaften der Verbraucher, wie Alter und Einkommen, abhängen. So steht zum Beispiel ein mittleres Alter mit positiveren Reaktionen auf CSR in Zusammenhang (Tian et al., 2011).

CSR kann für die Verbraucher auch identitätsstiftend sein. Ist der wahrgenommene Charakter des Unternehmens ähnlich zum eigenen Charakter, so verstärkt sich die Identifikation mit dem Unternehmen sogar. Es wird argumentiert, dass CSR bei der Beurteilung des Unternehmenscharakters eine starke Rolle zukommt. Engagiert sich

nun der Verbraucher persönlich in einem der Bereiche, welches das Unternehmen mit CSR-unterstützt, fällt die Bewertung des Unternehmens noch positiver aus (Sen & Bhattacharya, 2001). So spielen emotionale Komponenten eine Rolle bei der Reaktion auf CSR. Eine Vielzahl weiterer Determinanten von Verbraucherreaktionen wurde erörtert, wie z.B. Aspekte der Unternehmenskommunikation, zugeschriebene Motive der Unternehmen, oder das Wissen der Verbraucher über die CSR-Massnahmen (Sen et al., 2016).

Verbraucher äussern immer wieder ihre Absicht, Produkte von ethischen Unternehmen zu beziehen, mit der Hoffnung, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu haben (Sen & Bhattacharya, 2001). Sie neigen dazu, sich für moralisch gut dastehende Marken zu entscheiden, was Unternehmen mit beschädigtem Ruf wiederum dazu drängt, CSR-Initiativen zu ergreifen (Lii & Lee, 2012). CSR-Initiativen unterliegen aber immer einer Bewertung durch den Verbraucher. Aspekte wie Beweggründe und Authentizität werden von den Verbrauchern sehr kritisch betrachtet. Passen die Initiativen nicht zum Unternehmen, hat dies negative Folgen, z.B. in Form von veränderten Einstellungen und Absichten auf Seiten der Verbraucher (Sen & Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen et al., 2006). Boykott ist eine häufige Reaktion von Kunden auf unethisches Verhalten von Unternehmen. Dies kann verschiedene Formen annehmen, wie Kaufverzicht, Wechsel des Produkthanbieters, oder tiefere Zahlungsbereitschaft (Lindenmeier et al., 2012). Allerdings sind die Verbraucher auch nicht immer bereit, höhere Preise für ethische produzierte Alternativen zu zahlen (Bhattacharya & Sen, 2004), was für das Kaufverhalten wichtig ist.

Es wurde eine Zunahme von Studien beobachtet, welche einen positiven Einfluss von CSR auf Bewertungen und Kaufabsichten von Verbrauchern gegenüber Unternehmen und deren Produkten aufzeigen (Tian et al. 2011). So wiesen Mohr und Webb (2005) in einem experimentellen Setting, wo sie die CSR-Wahrnehmung im Bereich Umwelt und Philantropie manipulierten, nach, dass amerikanische Verbraucher auf CSR in beiden Bereichen mit einer positiven Unternehmensbewertung und Kaufabsicht reagierten. Leider spiegeln sich die positiven Effekte auf die Kaufabsicht nicht unbedingt im tatsächlichen Kaufverhalten wieder (Carrington et al., 2014; Mohr & Webb, 2005; Sen et al., 2016). Weshalb? Dies ist ein noch ungeklärtes Phänomen, wenn es um nachhaltigen Konsum geht. Es gibt verschiedene Erklärungsversuche und Beobachtungen: Einerseits werden CSR-Aktivitäten zum Teil als selbstverständlich angesehen von den Verbrauchern,

andererseits stehen beim Kauf traditionelle Kriterien wie Preis, Qualität und Komfort weiterhin im Vordergrund (Bhattacharya & Sen, 2004).

Gezeigt hat sich aber, dass CSR eher dann den Ausschlag zu geben scheint, wenn es betreffend diese traditionellen Kriterien zwischen CSR-Produkten und Nicht-CSR-Produkten keine bedeutenden Unterschiede gibt (Mohr et al., 2001).

2.1.5 CSR-Bewusstsein der Verbraucher

Ob sich die Verbraucher der CSR-Initiativen der Unternehmen im realen Konsum bewusst sind, ist schwierig zu messen. Daten zum Verbraucher-Bewusstsein zu CSR sind limitiert und Forscher fordern schon seit langem mehr empirische Untersuchungen auf diesem Gebiet (Maignan, 2001; Mohr et al., 2001). Vermutet wird jedoch, dass das Wissen zu CSR eher gering ausfällt bei den Konsumenten. Verbraucher haben Mühe damit, Informationen zu CSR-Initiativen von Unternehmen, von denen sie Produkte kaufen, zu besorgen und sich an diese im Detail zu erinnern (Mohr et al., 2001). Ein Bewusstsein für CSR ist jedoch notwendig, bevor das Kaufverhalten überhaupt erst beeinflusst werden kann (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr et al., 2001). Ein Mangel an Bewusstsein für CSR ist daher wohl ein Grund, wenn Verbraucher nicht auf CSR-Initiativen der Unternehmen reagieren (Mohr et al. 2001).

Bhattacharya und Sen (2004) haben anhand ihrer qualitativen Untersuchungen auch festgestellt, dass das Bewusstsein und Wissen zu CSR-Initiativen in sehr unterschiedlichem Mass bei den Verbrauchern vorhanden ist. Der Grossteil von ihnen hat scheinbar kein Wissen dazu, dass sich die meisten Unternehmen in irgendeiner Form an CSR-Initiativen beteiligen. Dieses niedrige Niveau des allgemeinen CSR-Bewusstseins stellt eine Hürde für Unternehmen dar, welche solche Initiativen gewinnbringend für sich nutzen wollen. Die positive Wirkung von CSR bleibt vermindert oder ganz aus, da Verbraucher mit einem geringen CSR-Bewusstsein nicht vollumfänglich auf CSR-Bemühungen reagieren können (Bhattacharya & Sen, 2004).

Es gibt Studien, welche die positive Wirkung von CSR-Bewusstsein aufzeigen. So steht ein grösseres Wissen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen in einem positiven Zusammenhang mit sozial verantwortlichem Konsumentenverhalten (Mohr et al., 2001). Dies kommt Unternehmen, welche sich mit CSR engagieren, und damit auch der gesamten Gesellschaft zu Gute.

Auch Lee und Shin (2010) haben in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang in Bezug auf Bewusstsein und CSR beobachtet. War das Bewusstsein der Verbraucher für CSR-Aktivitäten grösser, so hat sich das positiv auf die Kaufabsichten bei

südkoreanischen Verbrauchern ausgewirkt. Auffällig war, dass CSR-Themen wie soziale Beiträge der Unternehmen und Beiträge zur lokalen Gemeinschaft dabei die Kaufabsichten signifikant beeinflusst haben, wohingegen Umweltschutzbeiträge nicht zu diesem signifikanten Zusammenhang führten. So scheint das Thema des CSR-Engagements ebenfalls eine Rolle zu spielen bei den Reaktionen der Verbrauchern. In einer anderen Studie, einem Feldexperiment, wurde die Wirkung von CSR-Bewusstsein auf verschiedene Stakeholdergruppen (Verbraucher, Mitarbeiter, Investoren) untersucht. Dabei zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen CSR-Bewusstsein und (1) der Einstellung der Verbraucher zum Unternehmen, (2) der Identifikation mit dem Unternehmen, sowie (3) der Annahme, dass das Unternehmen sozial verantwortlich agiert. Zudem wurde bestätigt, dass CSR-Bewusstsein positiv auf die Kaufabsicht und die Investitionsabsicht wirkt. Weiter konnten sich die Teilnehmer vorstellen, für ein bestimmtes Unternehmen zu arbeiten, wenn sie sich dessen CSR-Aktivitäten bewusst waren (Sen et al., 2006).

In einer Studie mit chinesischen Konsumenten konnte ebenfalls beobachtet werden, dass CSR unter anderem im positiven Zusammenhang steht mit der Unternehmensbewertung und der Kaufabsicht der Verbraucher. Das Bewusstsein für die CSR-Informationen waren dafür eine Voraussetzung (Tian et al., 2011).

Beim Aufzeigen von Forschungsergebnissen muss man aber auch bedenken, dass die Theorie aus der Wissenschaft und die Praxis im natürlichen Einkaufsumfeld verschiedene Situationen darstellen (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Oft wurde in Studien zu Verbraucherreaktionen das Bewusstsein für CSR einfach vorausgesetzt (Sen et al., 2006), oder bei Fallstudien werden CSR-Stimuli den Teilnehmern detailliert vorgestellt, kurz bevor diese dann eine Bewertung zu ihrem Verhalten oder ihren Einstellungen geben sollen (Maignan 2001). Im Alltag sind solche detaillierten CSR-Informationen vor dem Kaufentscheid nicht abrufbar bei den Verbrauchern, was problematisch ist, wenn die Kaufentscheidung davon beeinflusst werden soll (Maignan, 2001). Darum müssen Unternehmen den Verbrauchern ihre CSR-Aktivitäten bekannt machen, und eine optimale Kommunikationsstrategie dafür entwickeln (Sen et al., 2006).

2.2 Kaufabsicht und Kaufverhalten

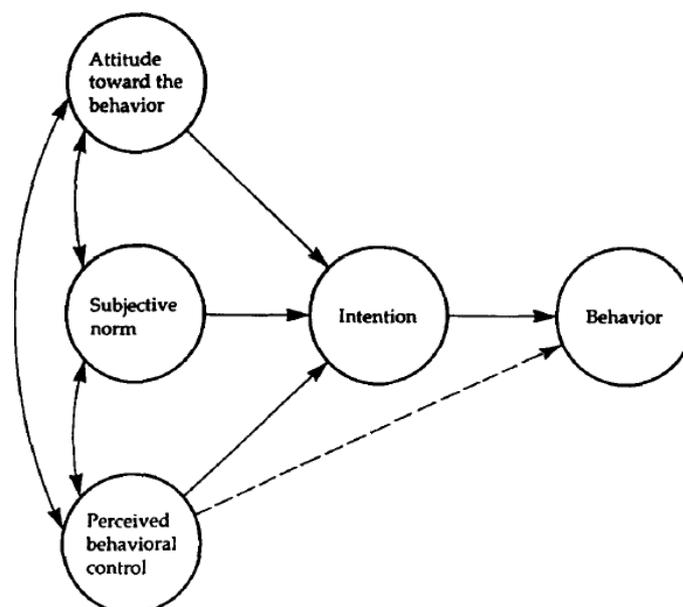
Kaufabsicht ist in Studien zu Auswirkungen von CSR die am meisten verwendete abhängige Variable (Wassmann, 2013). In der Praxis werden Daten zur Kaufabsicht gerne verwendet, um strategische Entscheidungen zu Marketingprogrammen zu treffen. Als theoretische Grundlage für die mentale Entwicklung der Kaufabsicht und

das darauffolgende Kaufverhalten wird oft die Theory of Planned Behaviour (TRP) herangezogen (Morwitz et al., 2007). Dieses theoretische Modell (Abbildung 2) wurde zur Erklärung von Verhalten entwickelt (Ajzen, 1991) und ist aus der Erkenntnis heraus gewachsen, dass Faktoren wie Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale nur einen indirekten Einfluss auf Verhalten ausüben können.

Den Kern des Modells bildet der Faktor «Absicht», welcher den direktesten Einfluss auf das Verhalten ausübt. Ein weiterer darauf direkt wirkender Faktor ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, wenn auch in einem geringeren Mass. Das Modell beinhaltet dazu noch zwei weitere Komponenten: Subjektive Normen ("subjective norms") beschreiben den wahrgenommenen gesellschaftlichen Druck, das Verhalten auszuführen. Einstellungen zum Verhalten ("attitude toward the behaviour") bilden die persönliche Einschätzung oder Bewertung des Verhaltens ab. Diese stehen in Wechselwirkung und bilden zusammen mit der wahrgenommenen Kontrolle die drei Prädiktoren der Absicht (Ajzen, 1991).

Abbildung 2

Theory of Planned Behaviour



Quelle: Ajzen (1991, S. 182)

Nach dem TRP gilt also Absicht als Prädiktor für Verhalten (Ajzen, 1991). Im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum ist aber auch immer wieder beobachtet worden, dass beabsichtigtes Verhalten nicht in die Tat umgesetzt wird. So beantworteten Konsumenten in Umfragen, dass sie umweltfreundliche/nachhaltige

Produkte zu kaufen beabsichtigen, dies spiegelt sich dann aber nicht in ihrem tatsächlichen Kaufverhalten wieder. Dieses Phänomen ist auch unter dem Namen "Intention Behavior Gap" bekannt (Carrington et al., 2014; Grimmer & Miles, 2017). Viele verschiedenen Forschungsgebiete beschäftigen sich mit diesem Phänomen. Eine vollständige Klärung wurde aber noch nicht erlangt und es braucht weitere Untersuchungen zu diesem Thema (Krauss et al., 2022).

2.3 Nachhaltige Kleidung

2.3.1 Definition

Der Begriff nachhaltige Kleidung wird in dieser Arbeit als Oberbegriff für ethische und ökologisch nachhaltige Mode verwendet. Diese und weitere Begriffe, wie zum Beispiel grüne Mode, Organic-, Fairtrade- oder Slow-Fashion, werden in der Literatur zum Teil synonym verwendet (Carey & Cervellon, 2014; Joergens, 2006). Für die Verbraucher erzeugt diese Vielfalt Verwirrung über die tatsächliche Bedeutung der Begrifflichkeiten (Carey & Cervellon, 2014).

Joergens (2006) weist darauf hin, dass es beim Konzept der ethischen Mode Überschneidungen zu den Konzepten fairer Handel, Ökologie und grüner Mode gibt. Ethische Mode beinhaltet Lieferketten mit moralischen Prinzipien, wie gute Arbeitsbedingungen und nachhaltige Geschäftsmodelle in den Produktionsländern der Kleidung zu etablieren. Ethische Bekleidungsunternehmen richten sich mit modischer Kleidung an junge Durchschnittsverbraucher (Joergens, 2006). Goworek et al. (2012) erweitern den Begriff um die Bedingung, dass ein oder mehrere Aspekte sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit erfüllt sein müssen, wie zum Beispiel fairer Handel oder die Verwendung biologischer Rohstoffe.

Fairer Handel beinhaltet wiederum die Garantie fairer Preise und Arbeitsbedingungen für die Akteure entlang der Lieferkette und die Förderung gerechter Handelsvereinbarungen (Shaw et al., 2006).

Zusätzlich zu den verschiedenen Bezeichnungen gibt es noch zahlreiche Gütesiegel für die Zertifizierung für Kleidung, welche eines oder mehrere der oben genannten Merkmale aufweist (Carey & Cervellon, 2014).

2.3.2 Kaufabsicht und Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung

Trotz steigendem Interesse an nachhaltiger Kleidung, hat eine qualitative Untersuchung in Grossbritannien zum nachhaltigen Bekleidungsmarkt (Goworek et al., 2012) gezeigt, dass das Bewusstsein für Auswirkungen welche von Mode zu

Nachhaltigkeitsthemen ausgeht, gering ausfällt. Sogar umweltbewusste Teilnehmer trafen eher Kaufentscheidungen zugunsten ihrer wirtschaftlichen und persönlichen Interessen. So wurde oft preisgünstige Kleidung erworben, obwohl bekannt war, dass diese meist nicht langlebig ist. Wurde umweltfreundlich eingekauft, so standen dahinter eher andere Einflüsse als ein bewusstes umweltfreundliches Verhalten (Goworek et al., 2012). Ähnliches wurde bereits früher bei Modekonsumenten aus Deutschland und Grossbritannien beschrieben, welche sich ethischen Problemen in der Bekleidungsindustrie durchaus bewusst waren, aber beim Einkauf dann nicht wirklich Gedanken dazu machten. Es war sogar der Fall, dass der Preis als Kaufkriterium, neben dem Stil der Kleidung höher bewertet wurde (Joergens, 2006). Bei den ethischen Themen waren Umweltprobleme noch weniger von Interesse, als die schlechten Arbeitsbedingungen in den asiatischen Ländern wo die Kleidung produziert wird. Als Gründe für geringes Bewusstsein zu diesen Themen, wurde oft die geringe mediale Beachtung genannt (Joergens, 2006). Des Weiteren gaben die deutschen Teilnehmer an, sich noch nie über CSR ihrer Lieblingsmarke Gedanken gemacht zu haben und hatten Zweifel an den Informationen der Unternehmen, welche auf der Website zu finden waren (Joergens, 2006).

Generell scheinen die Verbraucher mehr Informationen zu benötigen, um bessere ethische Urteile fällen zu können. Daher ist die Aufgabe der Unternehmen für ethische Mode, deren positiven Auswirkungen auf negative Effekte durch die Bekleidungsindustrie effektiver zu kommunizieren. Damit könnten sie das Potenzial der ethischen Mode erhöhen (Joergens, 2006). Dies wird durch Ergebnisse bekräftigt, welche zeigen, dass Werbebotschaften mit expliziten Informationen zu ökologisch positiven Eigenschaften der Kleidung, die Einstellung zur Bekleidungsmarke positiv beeinflusst (Yan et al., 2012). Auch Informationen zu sozialen Geschäftspraktiken an der Kleidung in Form von Anhängern können für eine explizite Kommunikation genutzt werden. Diese Informationen erhält der Verbraucher somit kurz vor dem Kauf und wie Hyllegard et al. (2012) herausfanden, würden Verbraucher diese Kleidung mit höherer Wahrscheinlichkeit kaufen.

Auch bei der Produktgruppe der nachhaltigen Kleidung, tritt Diskrepanz zwischen den Absichten zum Kauf der Konsumenten und dem tatsächlichen Kaufverhalten auf. In der Literatur werden folgende Faktoren genannt, die sich dabei beim Kauf von ethischer Kleidung als Hindernisse darstellen: die Verfügbarkeit (Shaw et al., 2006) unmodischer Stil der Kleidung, der Preis (Joergens, 2006; Shaw et al., 2006) und die Qualität (Carey & Cervellon, 2014). Diese Hindernisse wurden auch bei Verbrauchern gezeigt, welche generell eine hohe ethische Motivation aufweisen (Shaw et al., 2006).

So kann es trotz Absicht der Verbraucher passieren, dass sie sich gegen einen Kauf von fairer Kleidung entscheiden.

2.3.3 Nachhaltige Kleidung in der Schweiz

Da im Zusammenhang mit der Literaturrecherche dieser Arbeit keine empirischen Befunde zum Verbraucherverhalten in der Schweiz zu nachhaltiger Kleidung gefunden werden konnte, wird nachfolgend Bezug auf Ergebnisse aus einer Marktforschungsumfrage genommen.

In der Schweiz wächst der Umsatz mit Fair Trade Produkten (+7,6% im Jahr 2021). Textilien machen dabei 5% dieses Umsatzes aus (Swiss Fair Trade, 2021). In einer Marktforschungsumfrage wurden 1096 Schweizer Verbraucher zwischen 15 und 79 Jahren zu ihrem Verständnis, der Einstellung, der Wahrnehmung und ihrem Verhalten zu nachhaltigen Textilien und Mode befragt (LINK, 2021). Die Ergebnisse zeigten, dass diese von der Mehrheit der Verbraucher ab und zu konsumiert werden (jeder sechste kauft regelmässig, jeder siebte kauft einmal oder häufiger pro Quartal). Doch dem entgegen steht eine grössere Zahl an Konsumenten, welche Bekleidung und Textilien aus konventioneller Produktion kauft (jeder vierte kauft einmal oder mehr pro Quartal). Generell sind die Personen in der Schweiz positiv gegenüber nachhaltiger Bekleidung/Textilien eingestellt. Konsumenten welche zum finanzstarken Marktsegment gehören, zeigen dabei das höchste Bewusstsein über problematische Zustände (Kinderarbeit, Arbeitsbedingungen) und Kenntnisse zu Nachhaltigkeitsthemen (e.g. Kreislaufwirtschaft) in der Modeindustrie. Die Kaufabsicht ist bei altruistischen, kaufkräftigen und modebewussten Verbrauchern am höchsten (LINK, 2021).

2.4 Greenwashing

Der Begriff Greenwashing stammt ursprünglich aus der Hotelbranche, welche in den 1980er Jahren damit begann, die Wiederverwendung von Handtüchern als umweltfreundlich zu vermarkten. Dahinter steckte aber das Kalkül, dass ein solches Verhalten seitens der Gäste dem Hotel vorallem dabei hilft, Kosten zu sparen (Munir & Mohan, 2022). Werden Verbraucher also in die Irre geführt zu Umweltpraktiken des Unternehmens oder zu den Umweltvorteilen von Produkten und Dienstleistungen, dann nennt sich das «Greenwashing» (Paraguel et al., 2011). Das Spektrum dieser Aktivitäten reicht von absichtlich bis unbeabsichtigt (z.B. durch die Lieferkette). Kein

«Greenwashing» ist hingegen aufrichtiges, grünes Marketing (Adamkiewicz et al., 2022).

Werbebotschaften setzen heute vermehrt auf den Verweis von grünen Eigenschaften und nutzen dabei Aussagen wie «öko», «umweltfreundlich», «grün», «Nachhaltigkeit». Oft sind diese Botschaften mehrdeutig und irreführend (Chen & Chang, 2013). In das grüne Marketing wird viel investiert, jedoch bleibt es oft nur bei Aussagen, und Nachhaltigkeit wird nicht in die Geschäftspraktiken integriert. In der Modebranche kommt es zu Greenwashing z.B. durch Behauptungen zur Nachhaltigkeit von synthetischen Fasern oder die Zertifizierungen und Kennzeichnungen zur Umweltfreundlichkeit. Letzteres sind leider meist Programme, welche Greenwashing im grossen Umfang erst ermöglichen. Den Initiativen zur Zertifizierung fehlt es meist an Transparenz, Unabhängigkeit und Rechenschaftspflicht (Adamkiewicz et al., 2022).

Greenwashing hat einen Effekt auf das Verbraucherverhalten. Chen und Chang (2013) haben in ihrer Studie mit taiwanesischen Konsumenten von Elektronikartikeln gezeigt, dass Greenwashing in negativer Verbindung zum Vertrauen der Kunden steht. Dieser Effekt war sowohl direkt messbar, wie auch als indirekter Zusammenhang durch die Verwirrung der Verbraucher und das wahrgenommene grünes Risiko.

Entsteht vermindertes Vertrauen bei den Verbrauchern durch Marketingpraktiken, welche nicht aufrichtig sind, schadet es am Ende leider vor allem solchen Unternehmen, welche sich vorbildlich verhalten, denn Greenwashing beeinflusst letztendlich auch die Kaufabsichten negativ (Zhang et al., 2018)

Vorgelagerte Faktoren von grünen Kaufabsichten, wie etwa der wahrgenommene individuelle Nutzen und die wahrgenommene soziale Verantwortung, erfahren eine moderierende Wirkung durch die wahrgenommene Angst der Kunden vor Greenwashing (Rejikumar, 2016). Die Ergebnisse aus der Studie von Goh und Balaji (2016) deuten darauf hin, dass grüne Skepsis negativ auf das Umweltbewusstsein und das Umweltwissen wirken. Dies wiederum wirkt sich nachteilig auf die Kaufabsicht aus. Einen negativen Moderationseffekt von Greenwashing-Bedenken der Verbraucher konnten auch Rausch und Kopplin (2021) zeigen. So wirkt sich diese Angst der Kunden negativ auf den Zusammenhang zwischen der Einstellung zu nachhaltiger Kleidung und der Kaufabsicht aus.

2.5 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit zieht für die Konzeptionalisierung teilweise das Modell der Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) heran. Nach diesem Modell ist die

Kaufabsicht mehreren komplex wirkenden Faktoren ausgesetzt, wie im vorherigen Kapitel erläutert wurde. Nun wird in dieser Arbeit das CSR-Bewusstsein der Verbraucher anstelle der Einstellungen als Vorläufer für die Kaufabsicht eingesetzt. Es wird argumentiert, dass ein solches Bewusstsein erst vorhanden sein muss, bevor es zu einer Reaktion auf Seiten der Verbraucher kommt, z.B. einer Absicht zum Kauf. Die Kaufabsicht als abhängige Variable in Bezug zu CSR-Determinanten ist vielseitig untersucht worden in der Literatur. Dazu wurden immer auch wieder positive Effekte beschrieben. Die Autorin argumentiert daher, dass auch das CSR-Bewusstsein die Kaufabsicht, in dieser Arbeit für die nachhaltige Kleidung in der Schweiz, positiv beeinflussen kann. Der Zusammenhang zwischen Einstellung, hier nun Bewusstsein, und Kaufabsicht kann durch weitere Faktoren beeinflusst werden und ist empfindlich. Greenwashing-Bedenken bzw. grüne Skepsis zeigte unter anderem negative Moderationseffekte auf Zusammenhänge hinsichtlich Einstellungen (z.B. für nachhaltige Kleidung) und der Kaufabsicht (vgl. Rausch & Kopplin, 2021). Darum geht die Autorin davon aus, dass die Greenwashing-Bedenken der Verbraucher in der Schweiz den Zusammenhang zwischen CSR-Bewusstsein und Kaufabsicht negativ moderieren.

Basierend auf dem Modell von Aijzen (1991) zur Bildung von Verhalten durch Absicht, ist zudem ein positiver direkter Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und dem Kaufverhalten zu erwarten. Dies wurde auch im Kontext nachhaltiger Produkte (Kumar et al., 2017) und nachhaltiger Kleidung (Rausch & Kopplin, 2021) bestätigt. In der Literatur wird dieser Zusammenhang aber kontrovers diskutiert, und es ist auch immer wieder von der Lücke zwischen Absicht und Verhalten zu lesen. Diese Arbeit richtet sich diesbezüglich bei der Hypothesenbildung nach der Annahme des TRP-Modells, und es wird somit angenommen, dass die Kaufabsicht einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten für nachhaltige Kleidung bei den Verbrauchern in der Schweiz hat.

3 Hypothesen

Aus der eingangs dargelegten Zielsetzung und Fragestellung dieser Bachelor-Arbeit, sowie der im vorherigen Kapitel vorgestellten Theorie, werden hier die folgenden drei Hypothesen formuliert:

H1: CSR-Bewusstsein hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht nachhaltiger Kleidung.

H1.1: Je höher die Greenwashing-Bedenken, desto weniger positiv fällt der Zusammenhang zwischen CSR-Bewusstsein und der Kaufabsicht aus.

H2: Kaufabsicht hat einen positiven Einfluss auf Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung.

In einem nächsten Schritt werden diese drei Vorhersagen in einem konzeptionellen Modell veranschaulicht.

4 Modellentwurf

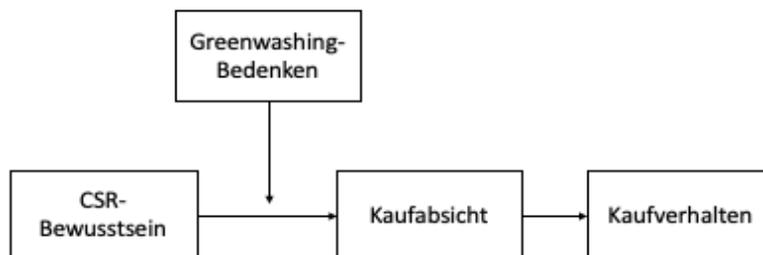
Zuerst wird ein konzeptionelles Gesamtmodell aufgestellt, welches alle zu untersuchenden Zusammenhänge verbildlicht. Dieses Strukturgleichungsmodell wird anschliessend in zwei Schritten in zwei Teilmodelle (1 & 2) aufgespalten. Dies wird gemacht, um eine einfachere Vorgehensweise in der Datenanalyse vollziehen zu können.

4.1 Gesamtmodell

Im hier dargestellten Gesamtmodell sind alle zu untersuchenden Konstrukte abgebildet.

Abbildung 3

Gesamtmodell

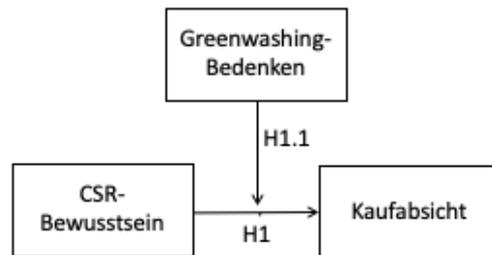


4.2 Teilmodelle

Das folgende Teilmodell beinhaltet die Hypothese 1 und 1.1, also den Einfluss von der unabhängigen Variable (UV) CSR-Bewusstsein auf die abhängige Variable (AV) Kaufabsicht, sowie den Moderationseffekt von Greenwashing-Bedenken auf diesen Zusammenhang.

Abbildung 4

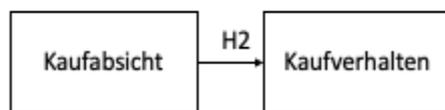
Teil 1 vereinfachten Modells



Der zweite Teil des Gesamtmodells beinhaltet nach der Vereinfachung den Einfluss der Kaufabsicht (UV) auf das Kaufverhalten (AV), also die Hypothese 2.

Abbildung 5

Teil 2 vereinfachtes Modell



5 Methodik

In diesem Kapitel wird die Forschungsmethode, Stichprobe, Messinstrumente und der Untersuchungsablauf erläutert.

5.1 Forschungsmethode

Um die theoretisch abgeleiteten Hypothesen zu untersuchen, wurde für diese Arbeit ein quantitatives Forschungsdesign gewählt. Es handelt sich um eine Querschnittstudie. Als Erhebungsinstrument der Primärdaten wurde ein Online-Fragebogen mit dem Befragungstool von Unipark erstellt. Diese Befragungsmethode hat forschungsökonomischen Vorteile: sie ist kostengünstig und viele Teilnehmer können innert kurzer Zeit erreicht werden. Der Aufwand für die Teilnehmer hält sich ebenfalls gering.

5.2 Messinstrumente

Für die Untersuchung wird ein Online-Fragebogen entwickelt. Operationalisiert werden die zu untersuchenden Konstrukte durch bereits bestehende

Messinstrumente aus der Forschung. Diese wurden alle von der Autorin vom Englischen ins Deutsche übersetzt.

Für alle Messinstrumente wird eine 7-Punkte-Likert Skala mit einer Antwortskala von (1) «trifft überhaupt nicht zu» bis (7) «trifft voll und ganz zu», verwendet. Alle Skalennunkte werden mit Worten beschriftet, um die Zuverlässigkeit der Antworten zu erhöhen.

Zusätzlich werden noch demografische Daten (Geschlecht, Alter, Bildung), sowie die Einstellung zu nachhaltigen Produkten und die Frequenz des Kleiderkaufs miterfasst. Nachfolgend werden die einzelnen Messinstrumente detailliert vorgestellt.

5.2.1 CSR-Bewusstsein

Die unabhängige Variable, das CSR-Bewusstsein der Konsumenten, wird mittels zwei Item-Sätze aus der bestehenden Literatur gemessen.

Drei Items werden aus Tian et al. (2011) übernommen und in der Arbeit mit CSR-Bewusstsein B benannt:

- (1) Ich achte bei meinem täglichen Konsum auf Umweltschutz.
- (2) Ich achte auf soziale Themen, die von Unternehmen finanziell unterstützt werden.
- (3) Ob der Anbieter gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, ist mir egal. Ich kaufe Produkte, die gut und preiswert sind.

Um eine grössere Anzahl an Items zur Verfügung zu haben, falls einzelne gelöscht werden müssen für die Skalenbildung, wurden weitere Items zu CSR Bewusstsein herangezogen. Carlini und Grace (2021) hatten in ihrer Studie das CSR-Bewusstsein von Mitarbeitenden gemessen. Vier Items aus ihrer Skala konnten übernommen und auf den Kontext der Verbraucher angepasst werden.

Sie lauten danach wie folgt:

- (1) Ich kann die CSR-Praktiken von Unternehmen erkennen.
- (2) Unternehmen, welche ich kenne, kommunizieren öffentlich, was sie im Bereich CSR tun.
- (3) Ich bin mir der CSR-Praktiken von Unternehmen bewusst.
- (4) Ich kenne Unternehmen, welche mit ihren CSR-Aktivitäten werben.

Diese vier Items werden in der Arbeit als Skala CSR-Bewusstsein A verwendet.

5.2.2 Greenwashing-Bedenken

Für die Operationalisierung der moderierenden Variable Greenwashing-Bedenken wurden die Fragebogenitems von Rausch & Kopplin (2021) übernommen. Diese Items wurden von den Autoren bereits im Zusammenhang mit nachhaltiger Kleidung verwendet und anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala gemessen. Die Reliabilität ist bei Rausch und Kopplin (2021) hoch, Cronbach's Alpha beträgt 0.865.

Es handelt sich um die folgenden Items:

- (1) Ich bin besorgt, dass nachhaltige Kleidung nicht aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt wird.
- (2) Ich bin besorgt, dass nachhaltige Kleidung nicht unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wird.
- (3) Ich bin besorgt, dass Unternehmen ihr grünes Image nur vortäuschen.

5.2.3 Kaufabsicht

Die Kaufabsicht wird in dieser Untersuchung zum einen als die abhängige Variable (H1) und zum anderen als unabhängige Variable (H2) herangezogen.

Gemessen wird die Kaufabsicht mit Items aus der Literatur (Rausch & Kopplin, 2021). Sie hat dort einen hohen Cronbach's Alpha von 0.891 aufgewiesen.

Die Skala besteht aus den folgenden vier Items:

- (1) Ich erwäge, nachhaltige Kleidung zu kaufen.
- (2) Ich beabsichtige, in Zukunft nachhaltige Kleidung anstelle von konventioneller Kleidung zu kaufen.
- (3) Ich werde möglicherweise in Zukunft nachhaltige Kleidung kaufen.
- (4) Ich würde in Erwägung ziehen, nachhaltige Kleidung zu kaufen, wenn ich sie zufällig in einem (Online-)Geschäft sehe.

5.2.4 Kaufverhalten

Das Kaufverhalten, die abhängige Variable der Hypothese 2, wird ebenfalls anhand einer bestehenden Skala aus Rausch und Kopplin (2021) gemessen. Auch dieses Instrument wies dort eine gute Reliabilität von 0.854, einen eher hohen Wert auf.

Die Skala besteht aus den folgenden vier Items:

- (1) Ich kaufe ausschliesslich nachhaltige Kleidung.
- (2) Ich kaufe nachhaltige Kleidung anstelle von konventioneller Kleidung, wenn die Qualität vergleichbar ist.
- (3) Ich kaufe nachhaltige Kleidung, auch wenn sie teurer ist als konventionelle Kleidung.
- (4) Beim Kauf von Kleidung achte ich darauf, dass sie nachhaltig ist.

5.3 Ablauf der Umfrage und Rücklauf

Für die Datenerhebung wurde die Umfrage-Software von Tivian (Unipark), Version EFS Spring 2023, verwendet. In einem ersten Schritt wurde der Online-Fragebogen erstellt. Dieser wurde Mitte Dezember zum Pre-Test an zwei Testpersonen gesendet, um den Ablauf und die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen. Der Fragebogen wurde diesbezüglich als gut empfunden und konnte für das Feld verwendet werden. Die Daten aus dem Testlauf wurden anschliessend gelöscht. Für die offizielle Erhebung der Daten wurde der Link zur Umfrage im persönlichen Netzwerk (privat und beruflich) der Autorin via Whatsapp und Signal verbreitet. Zusätzlich wurden die Empfänger gebeten, den Link weiter zu teilen. Ausserdem wurde die Umfrage an der Online-Pinnwand im Moodle für Studierende und Mitarbeiter der Fernfachhochschule Schweiz aufgeschaltet. Die Datenerhebung erstreckte sich im Zeitraum vom 29. Dezember 2023 bis zur Erreichung der angestrebten Stichprobengrösse von $N > 120$, am 19. Januar 2024.

In diesem Zeitraum wurde die Umfrage 264 Mal aufgerufen und von 139 Personen gestartet. 2 Personen erfüllten die Einschlusskriterien (Wohnsitz Schweiz) nicht und wurden direkt zum Ende der Umfrage umgeleitet. 126 geeignete Teilnehmer haben die Umfrage vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer Beendigungsquote von 48.5%. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug 5 min 55 s.

6 Resultate

Die aus der Online-Befragung erhobenen Daten wurden mittels SPSS (Version 28) analysiert. Die Ergebnisse werden in diesem Kapitel vorgestellt.

6.1 Datenbereinigung

Eine erste visuelle Durchsicht des Datensatzes ($N = 126$) wurde durchgeführt.

Bei drei Teilnehmenden vielen die Zeitwerte von «-1» auf, aber alle weiteren Datenfelder wiesen normale Werte auf. Daher wurde davon ausgegangen, dass nur das «Duration»-Datenfeld betroffen war und die Teilnehmerdaten wurden beibehalten. Weiter hatte ein Teilnehmer das Alter als Jahrgang angegeben, anstatt wie gefordert mit der Anzahl Jahre. Dies wurde mit einer einfachen Umrechnung korrigiert (von 1995 zu 28).

Im Anschluss wurde ein Item rekodiert, welches negativ formuliert war («Ob der Anbieter gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, ist mir egal. Ich kaufe Produkte, die gut und preiswert sind.»).

Das Messniveau wurde im Zuge der Datenbereinigung zudem für die Items in SPSS in metrisch umgewandelt, wie für die Regressionsanalyse gefordert.

6.2 Skalenbildung

6.2.1 Reliabilität

Zur Messung der internen Konsistenz wurden die Cronbach's Alpha-Werte berechnet. Für die 4 Items zum Messinstrument CSR-Bewusstsein A wurde ein Cronbach's Alpha von 0.882 errechnet. Dies kann als «gut» interpretieren werden (vgl. Tabelle 1). Für die 3 Items zum Messinstrument CSR-Bewusstsein B wurde ein Cronbach's Alpha von 0.646 errechnet. Dies ist ein «fraglicher» Wert. Ein Weglassen einzelner Items hätte gemäss Analyse zu noch tieferen Werten geführt, weshalb davon abgesehen wurde. Für die 4 Items zum Messinstrument Kaufabsicht wurde ein Cronbach's Alpha von 0.833 errechnet. Dies kann als «gut» interpretiert werden. Für die 3 Items zum Messinstrument Kaufverhalten wurde ein Cronbach's Alpha von 0.850 errechnet. Dies ist ebenfalls als «gut» zu interpretieren. Für die 3 Items zum Messinstrument Greenwashing-Bedenken wurde ein Cronbach's Alpha von 0.792 errechnet. Dies ist am oberen Ende von «akzeptabel» einzuordnen. Als Fazit der Reliabilitätsanalyse ist festzuhalten, dass alle Messinstrumente in ihrer ursprünglichen Item-Zusammensetzung belassen wurden.

Tabelle 1

Interpretation von Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Interpretation
>.900	Exzellent
>.800	Gut
>.700	Akzeptabel
>.600	Fraglich
>.500	Niedrig
≤.500	Inakzeptabel

(vgl. George & Mallery, 2003, S.231)

6.2.2 Faktorenanalyse

Für die Operationalisierung der unabhängigen Variable CSR-Bewusstsein wurden zwei Messinstrumente herangezogen, welche separat in der Literaturrecherche identifiziert wurden (siehe Kapitel 5.2.1). Es wurde vor der Hypothesentestung eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um die unterliegende Struktur der Skalen zu untersuchen und um zu sehen, ob sich diese als einzelnes Instrument zusammenfassen lassen.

Für den Datensatz der beiden Messinstrumente wurde ein Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Mass von 0.780 errechnet. Als akzeptabel gilt ein KMO-Mass von >0.600 . Der Datensatz ist gemäss dieser Prüfung geeignet für die Faktorenanalyse.

Anti-Image-Korrelationsanalysen ergaben Masse der Stichprobeneignung von 0.848, 0.839, 0.770, 0.824, 0.689, 0.597 und 0.668 für die einzelnen Items. Werte unter 0.500 deuten auf ein schwaches Verhältnis zu den anderen Variablen hin, was einen Ausschluss des Items nahelegen würde. Der Datensatz ist also auch gemäss diesen Analysen geeignet für die Faktorenanalyse.

Die rotierte Faktorenmatrix identifizierte letztendlich zwei separate Faktoren. Die Skala mit 4 Items (CSR-Bewusstsein A) luden auf Faktor 1, die 3 Items (CSR-Bewusstsein B) luden auf Faktor 2 (vgl. Tabelle 2). Die zwei Itemsätze wurden daher nicht für die Hypothesenanalysen zusammengefasst. Es wurde stattdessen entschieden, nur den Itemsatz CSR-Bewusstsein A für die Hauptanalyse zu verwenden, weil dafür ein höheres Cronbach's Alpha errechnet worden war. Mit CSR-Bewusstsein B wurde nachträglich ein Robustheitscheck ausgeführt für H1 und H1.1

Tabelle 2

Rotierte Faktorenmatrix CSR-Bewusstsein

	Faktor	
	1	2
Ich kann die CSR-Praktiken von Unternehmen erkennen.	,779	
Unternehmen, welche ich kenne, kommunizieren öffentlich, was sie im Bereich CSR tun.	,751	
Ich bin mir der CSR-Praktiken von Unternehmen bewusst.	,891	
Ich kenne Unternehmen, welche mit ihren CSR-Aktivitäten werben.	,800	
Ich achte bei meinem täglichen Konsum auf Umweltschutz.		,560
Ich achte auf soziale Themen, die von Unternehmen finanziell unterstützt werden.		,740

Ob der Anbieter gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, ist mir egal. Ich kaufe Produkte, die gut und preiswert sind (r)	,559
---	------

6.3 Stichprobe

Der Link zum Online-Fragebogen wurde über Email, Whatsapp und Signal an das soziale (berufliche und private) Netzwerk der Autorin gesendet, mit der Bitte, den Link zum Fragebogen wieder im Bekanntenkreis zu teilen. Diese Art der Stichprobenziehung basiert auf dem Schneeballverfahren, bei welchem per Definition Teilnehmer wiederum neue Teilnehmer an den Forschenden empfehlen (vgl. Döring & Bortz, 2016, S).

Zusätzlich wurde der Link an der digitalen Pinnwand der Fernfachhochschule Schweiz (FFHS) im Moodle veröffentlicht, wo Studierende und Mitarbeiter Zugang haben. Für diese Untersuchung wurden ausschliesslich Personen betrachtet, welche in der Schweiz wohnhaft sind. Der Wohnsitz wurde als Einschlusskriterium im Onlinefragebogen abgefragt. Personen ohne Wohnsitz in der Schweiz wurden automatisch zum Ende der Umfrage geleitet. Da der Link im persönlichen Umfeld der Autorin gestreut und zusätzlich an der FFHS Pinnwand veröffentlicht wurde, hatten jedoch nicht alle Personen aus der Schweiz Zugang zu dieser Umfrage.

Das finale Sample beträgt nach der Datenbereinigung 126 Teilnehmer.

Im folgenden wird die Zusammensetzung anhand demografischer Daten und weitere Einstellungen der Stichprobe detaillierter beschrieben.

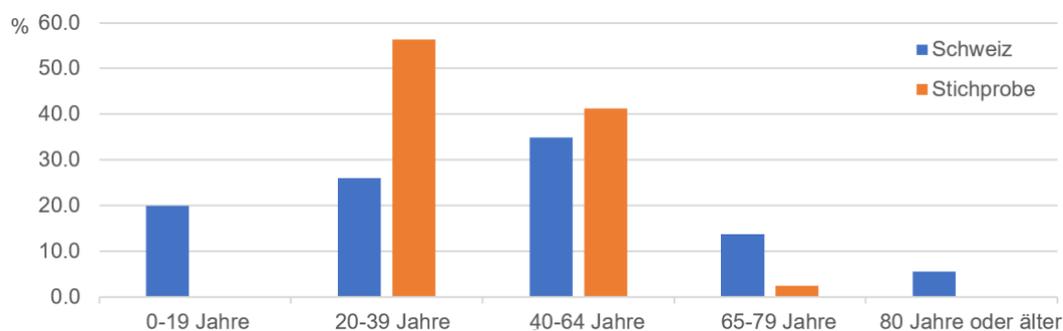
6.3.1 Repräsentativität

Die Stichprobe (N = 126) bestand aus 63.5% weiblichen Teilnehmern und 36.5% männlichen Teilnehmern. Dies stellt eine Abweichung vom Verhältnis in der Bevölkerung der Schweiz welche im Jahr 2022 zu 50.3% weiblich, 49.7% männlich war (Bundesamt für Statistik, 2022).

Das Durchschnittsalter der Stichprobe beträgt 39.7 Jahren und liegt nahe beim Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung (42.8 Jahre) gemäss Bundesamt für Statistik (2022). Allerdings ist in der Stichprobe bei der Altersverteilung eine Häufung in den Kategorien «20-39 Jahre» und «40-64 Jahre» auf Kosten der anderen Kategorien zu beobachten (Abbildung 6).

Abbildung 6

Altersverteilung der Stichprobe



Anmerkung: Altersverteilung der Stichprobe im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung im Jahr 2022

10.3% (n = 13) der Teilnehmer haben als höchsten Bildungsabschluss eine Berufslehre angegeben, 69.1% (n = 87%) einen Hochschulabschluss (Fachhochschule oder Universität). Im Vergleich dazu haben 34.5% der 25- bis 64-jährigen Gesamtbevölkerung der Schweiz als höchsten Bildungsabschluss eine Berufslehre und 29.7% einen Hochschulabschluss (Bundesamt für Statistik, 2022). Die Stichprobe hat demnach ein deutlich höheres Bildungsniveau als die Gesamtbevölkerung.

6.3.2 Sonstige Einstellungen und Verhalten der Stichprobe

Die Stichprobe wurde generell zur Einstellung zu nachhaltigen Produkten befragt. 3.2% (n = 4) hatten eine negative oder sogar sehr negative Einstellung. 10.3% (n = 13) hatten eine neutrale Einstellung. 86.5% (n = 109) hatten eine positive oder sogar sehr positive Einstellung.

Ausserdem wurde die Stichprobe zur Frequenz des Kleiderkaufs befragt. 57.9% (n = 73) gaben an, weniger als 1 Kleidungsstück pro Monat zu kaufen. 33.3% (n = 42) kauften 1-2 Kleidungsstücke pro Monat. 7.9% (n = 10) kauften 3-5 Kleidungsstücke pro Monat, und 0.8 % kauften 6 und mehr Kleidungsstücke pro Monat.

6.4 Deskriptive Statistik

Die Mittelwerte der zusammengehörenden Variablen aller Messinstrumente wurden berechnet und deskriptiv analysiert (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3*Mittelwerte Messinstrumente*

	Mean CSR- Bewusstsein A	Mean CSR- Bewusstsein B	Mean Kaufabsicht	Mean Kaufverhalten	Mean Greenwashing -Bedenken
N	126	126	126	126	126
Mittelwert	3,93	4,96	5,17	4,28	4,34
Std.-Abweichung	1,43	1,01	1,08	1,21	1,28
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	6,00	7,00	7,00	6,67	7,00

6.5 Durchführung und Ergebnisse der Hypothesentestung

Für die Testung der Hypothesen wurden die Daten in SPSS (Version 28) analysiert. Die einzelnen Hypothesentests und deren Ergebnisse werden in diesem Kapitel beschrieben.

6.5.1 Hypothese 1

Hypothese 1 lautet: CSR-Bewusstsein hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht nachhaltiger Kleidung.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine einfache lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Vorab wurde als Voraussetzung für den Test das Verhältnis von Teilnehmer (N) / Wirkungsvariablen (k) überprüft. Für ein zuverlässiges Regressionsmodell sollte $N > 104 + k$ sein (Tabachnick & Fidell, 2013). Dies ist bei $N = 126$ Teilnehmern gegeben.

Als zweite Voraussetzung wurde die Normalverteilung der Variablen überprüft. Um die Verteilung der Variable zu visualisieren, wurden Stengel-Blatt-Diagramme generiert, welche ungefähr glockenförmig und in etwa symmetrisch aussehen sollten (Tabachnick & Fidell, 2013). Dies scheint gegeben (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7

Stengel-Blatt-Diagramme CSR-Bewusstsein A und Kaufabsicht

```

-----
Mean CSR-Bewusstsein A Stengel-Blatt-Diagramm
1 . 0000000002
1 .
2 . 00022222
2 . 5555555557777777
3 . 000022222
3 . 55555777777777
4 . 00000002222222
4 . 55555577777777
5 . 00000000000222222
5 . 5555555557777777
6 . 00000000
-----
Mean Kaufabsicht Stengel-Blatt-Diagramm
Extremes (=<2,8)
3 . 0002
3 . 55777777
4 . 000002
4 . 5555555577777777
5 . 0000000000000000000000000000000002222222
5 . 555555577777777777777777
6 . 00000000000002222222
6 . 57
7 . 000000000000
-----

```

Anmerkung: Visualisierung der Normalverteilung der Variablen in Hypothese 1

In einem nächsten Schritt wurde die Autokorrelation der Residuen geprüft. Die Residuen sollten für eine Regressionsanalyse nicht untereinander korreliert sein. Um dies zu prüfen, wurde ein Durbin-Watson-Wert berechnet. Als konservative Daumenregel gilt, dass Werte zwischen 1 und 3 bedenkenlos sind. Für diesen Datensatz wurde ein Durbin-Watson von 2.118 berechnet, weshalb eine Autokorrelation der Residuen kein Problem darstellen sollte.

Als letzte Voraussetzung wurde die Homo-/Heteroskedastizität der Residuen getestet. Die Residuen sollten für eine Regressionsanalyse eine konstante Streuung vorweisen, dann spricht man von Homoskedastizität. Um diese Voraussetzung zu prüfen, wurde ein Streudiagramm von standardisierten Residuen versus standardisierten geschätzten Werten erstellt, worin keine sehr deutliche Heteroskedastizität zu sehen war (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8

Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität 1



Anmerkung: Streudiagramm der Vorraussetzungsprüfung zur Berechnung der linearen Regression in Hypothese 1

Die Resultate der einfachen linearen Regressionsanalyse zeigen, dass CSR-Bewusstsein A positiv auf die Kaufabsicht wirkt ($b = 0.147$; $p = 0.031$) und einen Anteil an der Varianzaufklärung von $R^2 = 0.037$, $F(1,124) = 4.788$; $p = 0.031$ hat (vgl. Abbildung 9). Der Regressionskoeffizient ist signifikant, somit kann die Nullhypothese für den Koeffizienten verworfen werden. Diese geht von keinem Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable aus.

R^2 gibt an, wie viele % der Varianz der abhängigen Variabel erklärt werden. Ein höherer Wert ist besser. Es wird in anderen Worten die "Güte" der gerechneten Regression anhand R^2 abgelesen. Bei einem R^2 von 0.037 werden 3.7% der Varianz der abhängigen Variabel erklärt.

F-Test: Bei $p = 0.031$ leistet das Modell einen signifikanten Erklärungsbeitrag. Der p-Wert ist nahe am Signifikanzniveau von 0.05.

Anhand der Werte der Koeffiziententabelle (Abbildung 9) kann die Regressionsgleichung aufgestellt werden: $y = 4.592 + 0,147 x$

Abbildung 9

Output SPSS zur Koeffiziententabelle H1

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitäts-statistik
		Regressions-koeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz
1	(Konstante)	4,592	,280		16,391	<,001	
	MEAN CSR-Bewusstsein A	,147	,067	,193	2,188	,031	1,000

6.5.2 Hypothese 1.1

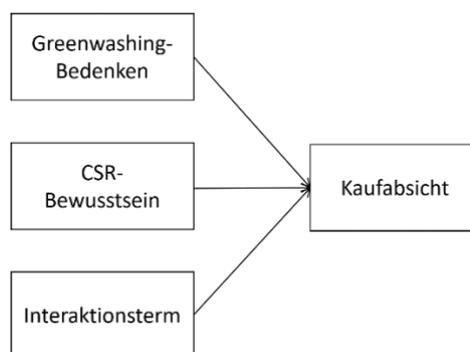
Die Hypothese 1.1 lautet: Je höher die Greenwashing-Bedenken, desto weniger positiv fällt der Zusammenhang zwischen CSR-Bewusstsein und der Kaufabsicht aus.

Die Analyse wurde mit einer multiplen Regressionsanalyse zu Greenwashing-Bedenken als Moderator der Beziehung CSR-Bewusstsein A zur Kaufabsicht durchgeführt.

Für die Analyse wurde PROCESS Macro Version 4.2 vom 13. November 2022, installiert. Dieses automatisiert den komplexen Analyseprozess, welcher einen Spezialfall der multiplen Regression darstellt. So wird z.B. automatisch der für die Analyse benötigte Interaktionsterm, welcher aus unabhängiger Variabel und Moderator errechnet wird, erstellt (Abbildung 10).

Abbildung 10

Interaktionsterm für die Moderationsanalyse



Vorab wurde als Voraussetzung für den Test das Verhältnis von Teilnehmer (N) / Wirkungsvariablen (k) überprüft. Für ein zuverlässiges Regressionsmodell sollte $N > 50 + 8k$ sein (Tabachnick & Fidell, 2013). Dies ist bei $N = 126$ Teilnehmern gegeben.



Anmerkung: Streudiagramm der Vorraussetzungsprüfung zur Berechnung der multiplen linearen Regression in Hypothese 1.1

Die Resultate der Moderationsanalyse zeigen gemäss dem Output von PROCESS Macro, dass der Interaktionsterm nicht statistisch signifikant ist ($p = 0.3171$; Abbildung 13: Zeile Int_1). Der Effekt von CSR-Bewusstsein auf die Kaufabsicht ist also nicht abhängig von Greenwashing-Bedenken. Der hypothetisierte Moderationseffekt besteht nicht. Auch CSR-Bewusstsein A ist in diesem Modell nicht statistisch signifikant ($p = 0.1938$; Abbildung 13: Zeile MEAN_CBA).

Abbildung 13

SPSS-Output (Macro) Moderationsanalyse

OUTCOME VARIABLE:
MEAN_KA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F (HC3)	df1	df2	p
	,3146	,0990	1,0901	3,2394	3,0000	122,0000	,0245

Model							
	coeff	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,7375	1,2387	2,2100	,0290	,2853	5,1897	
MEAN_CBA	,4126	,3157	1,3067	,1938	-,2125	1,0376	
MEAN_GB	,4384	,2470	1,7748	,0784	-,0506	,9274	
Int_1	-,0638	,0635	-1,0045	,3171	-,1896	,0619	

6.5.3 Hypothese 2

Die Hypothese 2 lautet: Kaufabsicht hat einen positiven Einfluss auf Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung.

Es wurde eine einfache lineare Regressionsanalyse durchgeführt, um den Einfluss von der Kaufabsicht auf das Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung zu testen.

Vorab wurde als Voraussetzung für den Test das Verhältnis von Teilnehmer (N) / Wirkungsvariablen (k) überprüft. Dies ist bei N = 126 Teilnehmern gegeben. Als zweite Voraussetzung wurde die Normalverteilung der Variablen überprüft. Die Stengel-Blatt-Diagramme waren ungefähr glockenförmig und in etwa symmetrisch (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14

Stengel-Blatt-Diagramm Kaufabsicht und Kaufverhalten

```

-----
Mean Kaufabsicht Stengel-Blatt-Diagramm
Extremes (= <2,8)
3 . 0002
3 . 55777777
4 . 000002
4 . 5555555777777777
5 . 00000000000000000000000002222222
5 . 55555557777777777777777777
6 . 00000000000002222222
6 . 57
7 . 00000000000
-----

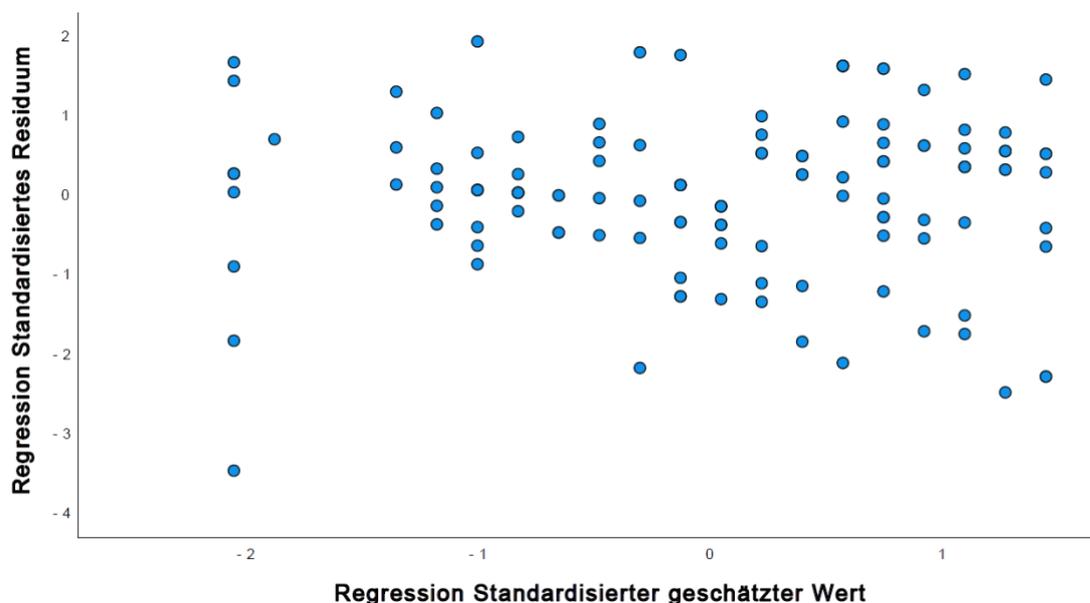
Mean Kaufverhalten Stengel-Blatt-Diagramm
Extremes (= <1,3)
1 . 66
2 . 0033333
2 . 666
3 . 000000333333333
3 . 66666666
4 . 00000000000000000000000003333333333333
4 . 666666666666666666
5 . 0000000000000000000000000333333333333
5 . 6666666
6 . 00000033
6 . 6666
-----

```

In einem nächsten Schritt wurde die Autokorrelation der Residuen geprüft. Für diesen Datensatz wurde ein Durbin-Watson von 2.338 berechnet, weshalb eine Autokorrelation der Residuen kein Problem darstellen sollte. Als letzte Voraussetzung wurde die Homo-/Heteroskedastizität der Residuen getestet. Ein Streudiagramm von standardisierten Residuen versus standardisierten geschätzten Werten wurde erstellt, worin keine sehr deutliche Heteroskedastizität zu sehen war (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15

Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität 2



Anmerkung: Streudiagramm der Vorraussetzungsprüfung zur Berechnung der linearen Regression in Hypothese 2

Die Resultate der einfachen linearen Regressionsanalyse zeigen, dass Kaufabsicht positiv auf das Kaufverhalten wirkt ($b = 0.863$; $p < 0.001$) und einen Anteil an der Varianzaufklärung von $R^2 = 0.600$ hat, $F(1,124) = 186.202$; $p < 0.001$.

Der Regressionskoeffizient ist signifikant, man kann die Nullhypothese für den Koeffizienten also verwerfen. Diese geht von keinem Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable aus.

Bei einem R^2 von 0.600 werden 60% der Varianz der abhängigen Variabel erklärt. ANOVA/F-Test: Bei $p < 0.001$ kann man davon ausgehen, dass das Modell einen signifikanten Erklärungsbeitrag leistet.

Anhand der Werte der Koeffiziententabelle (Abbildung 16) kann die Regressionsgleichung aufgestellt werden: $y = -0.184 + 0,863 x$

Abbildung 16

Output SPSS zur Koeffiziententabelle

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-,184	,334		-,552	,582		
	MEAN Kaufabsicht	,863	,063	,775	13,646	<,001	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: MEAN Kaufverhalten

6.6 Post-Hoc-Analysen

6.6.1 Robustheitscheck 1: CSR-Bewusstsein B – Kaufabsicht

Es wurde als Robustheitscheck die gleiche Analyse wie zur Hypothese 1, aber mit dem zweiten Itemsatz, CSR-Bewusstsein B, durchgeführt.

Es wurde dafür eine einfache lineare Regressionsanalyse durchgeführt, um den Einfluss von CSR-Bewusstsein B auf die Kaufabsicht bei nachhaltiger Kleidung zu testen. Vorab wurde als Voraussetzung für den Test das Verhältnis von Teilnehmer (N) / Wirkungsvariablen (k) überprüft. Dies ist bei N = 126 Teilnehmern gegeben. Das Stengel-Blatt-Diagramm für CSR-Bewusstsein B war ungefähr glockenförmig und in etwa symmetrisch (Abbildung 17 für CSR-Bewusstsein B; für Kaufabsicht siehe Abbildung 14 Kapitel 6.5.3).

Abbildung 17

Stengel-Blatt-Diagramm CSR-Bewusstsein B

```
-----
MEAN CSR-Bewusstsein B Stengel-Blatt-Diagramm
Extremes (=<2,0)
2 . 66
3 . 000033
3 . 66666666
4 . 0000003333333333
4 . 66666666666666
5 . 00000000000000000000000000333333333333333333333
5 . 6666666666666666
6 . 000000000000003333333333
6 . 666
7 . 0
-----
```

In einem nächsten Schritt wurde die Autokorrelation der Residuen geprüft. Für diesen Datensatz wurde ein Durbin-Watson von 2.062 berechnet, weshalb eine Autokorrelation der Residuen kein Problem darstellen sollte. Als letzte Voraussetzung wurde die Homo-/Heteroskedastizität der Residuen getestet. Ein Streudiagramm von standardisierten Residuen versus standardisierten geschätzten Werten wurde erstellt, worin keine sehr deutliche Heteroskedastizität zu sehen war (Abbildung 18).

Abbildung 18

Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität Robustheitscheck 1



Die Resultate der einfachen linearen Regressionsanalyse zeigen, dass Kaufabsicht positiv auf das Kaufverhalten wirkt ($b = 0.520$; $p < 0.001$) und einen Anteil an der Varianzaufklärung von $R^2 = 0.237$ hat, $F(1,124) = 38,459$; $p < 0.001$.

Der Regressionskoeffizient ist signifikant, man kann die Nullhypothese für den Koeffizienten also verwerfen. Diese geht von keinem Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable aus.

Bei einem R^2 von 0.237 werden 23.7% der Varianz der abhängigen Variabel erklärt. F-Test: Bei $p < 0.001$ kann man davon ausgehen, dass das Modell einen signifikanten Erklärungsbeitrag leistet.

Anhand der Werte der Koeffiziententabelle (Abbildung 19) kann die Regressionsgleichung aufgestellt werden: $y = -2.592 + 0,520 x$

Abbildung 19

Output SPSS zur Koeffiziententabelle

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitäts-statistik
		Regressions-koeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz
1	(Konstante)	2,592	,424		6,111	<,001	
	MEAN CSR-Bewusstsein B	,520	,084	,487	6,202	<,001	1,000

6.6.2 Robustheitscheck 2: Moderator Greenwashing-Bedenken

Als ein weiterer Robustheitscheck wurde die gleiche Moderationsanalyse wie zur Hypothese 1.1, nun mit dem zweiten Itemsatz, CSR-Bewusstsein B, wiederholt. Vorab wurde als Voraussetzung für den Test das Verhältnis von Teilnehmer (N) / Wirkungsvariablen (k) überprüft. Dies ist bei N = 126 Teilnehmern gegeben. Als zweite Voraussetzung wurde die Normalverteilung der Variablen überprüft. Mittelwerte von allen drei Variablen sahen ungefähr glockenförmig und in etwa symmetrisch aus (vgl. Abbildungen 7, 11, 17). PROCESS Macro berücksichtigt Multikollinearität der Residuen allerdings als Teil der Analyse, weshalb dafür nicht im Vorfeld geprüft werden musste. In einem nächsten Schritt wurde die Autokorrelation der Residuen geprüft. Es wurde ein Durbin-Watson von 2.091 berechnet, weshalb eine Autokorrelation der Residuen kein Problem darstellen sollte. Als letzte Voraussetzung wurde die Homo-/Heteroskedastizität der Residuen getestet. Es wurde ein Streudiagramm von standardisierten Residuen versus standardisierten geschätzten Werten erstellt, worin eine leichte Heteroskedastizität zu erkennen war (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20

Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität Robustheitscheck 2



Die Resultate der Moderationsanalyse zeigen gemäss dem Output von PROCESS Macro, dass der Interaktionsterm nicht statistisch signifikant ist ($p = 0.1651$, Abbildung

21: Zeile Int_1). Der Effekt von CSR-Bewusstsein (B) auf die Kaufabsicht ist also nicht abhängig von Greenwashing-Bedenken. Der hypothetisierte Moderationseffekt besteht nicht.

Abbildung 21

Auszug SPSS-Output zur Moderationsanalyse

```

OUTCOME VARIABLE:
  MEAN_KA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F (HC3)      df1      df2      p
      ,5292      ,2801      ,8710      8,7471      3,0000      122,0000      ,0000

Model
      coeff      se (HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,1833      1,8292      -,1002      ,9203      -3,8044      3,4377
MEAN_CBB      ,9698      ,3721      2,6061      ,0103      ,2331      1,7064
MEAN_GB      ,7257      ,4258      1,7046      ,0908      -,1171      1,5686
Int_1      -,1199      ,0858      -1,3966      ,1651      -,2898      ,0500

```

7 Diskussion

Dieses Kapitel widmet sich zuerst der Zusammenfassung und der Interpretation der Ergebnisse aus der Untersuchung. Danach folgen die Implikationen. Im Anschluss werden die Einschränkungen der Studie aufgeführt. Der letzte Abschnitt gibt einen Ausblick für zukünftige Forschungsprojekte und schliesst mit dem Fazit der Autorin ab.

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Hypothese H1: «CSR-Bewusstsein hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht nachhaltiger Kleidung.» wurde bestätigt. Die lineare Regressionsanalyse hat gezeigt, dass je höher das CSR-Bewusstsein ist, desto höher sind auch die Kaufabsichten in Bezug zu nachhaltiger Kleidung in der untersuchten Schweizer Stichprobe. Allerdings liegt der errechnete p-Wert des F-Tests mit 0.031 nahe am Signifikanzniveau von 0.05, weshalb ein kleines Risiko besteht, einen Fehler zu begehen, wenn man die Nullhypothese verwirft.

Die Hypothese 1.1: «Je höher die Greenwashing-Bedenken, desto weniger positiv fällt der Zusammenhang zwischen CSR-Bewusstsein und der Kaufabsicht aus.»

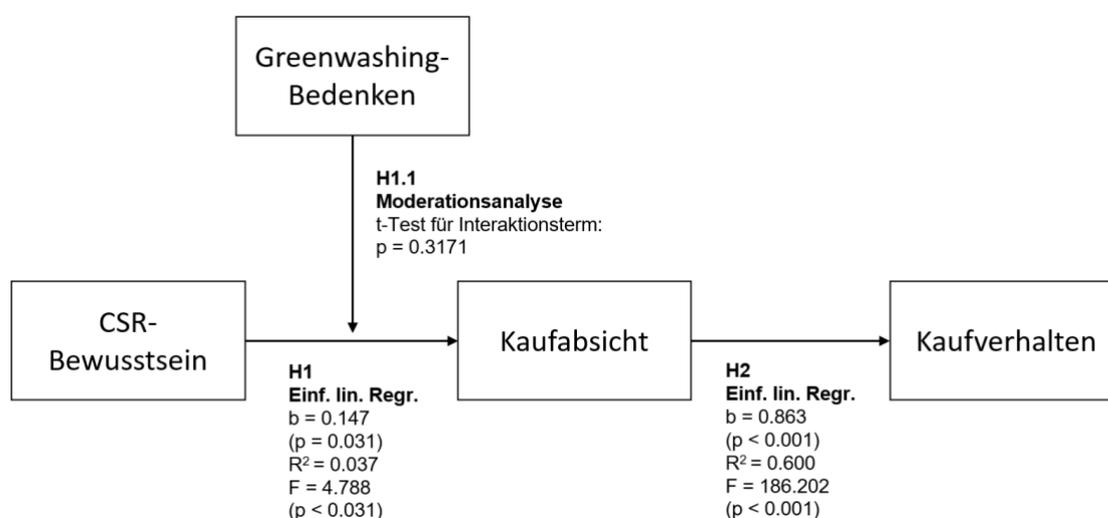
konnte hingegen nicht bestätigt werden. Es war kein signifikanter statistischer Zusammenhang nachweisbar. Demnach haben Greenwashing-Bedenken keine moderierende Wirkung auf den Zusammenhang zwischen dem CSR-Bewusstsein der Verbraucher in der Schweiz und deren Kaufabsicht für nachhaltige Kleidung.

Die letzte Hypothese, H2: «Kaufabsicht hat einen positiven Einfluss auf Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung.» wurde bestätigt. Demnach zeigt die lineare Regressionsanalyse, dass umso höher die Kaufabsicht ist bei Schweizer Verbrauchern, desto höher ist auch ihr Kaufverhalten für nachhaltige Kleider. Mit $p < 0.001$ liegt hier ein hoher Signifikanzwert für dieses Ergebnis vor.

Die Ergebnisse sind nachfolgend anhand des Gesamtmodells nochmals übersichtlich zusammengefasst (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22

Übersicht Ergebnisse



Anmerkung: Ergebnissübersicht dargestellt anhand des Gesamtmodells

Als Ergänzung werden an der Stelle noch kurz die Ergebnisse aus dem Robustheitscheck erwähnt werden. Die Ergebnisse für H1 konnten auch anhand des Robustheitscheck mit CSR-Bewusstsein B auf die Kaufabsicht bestätigt werden, es

war aber ein stärkerer Effekt zu beobachten (hochsignifikantes p , grössere Steigung b , grösseres R^2). Das ist interessant, hatte doch CSR-Bewusstsein A die bessere Reliabilität als CSR-Bewusstsein B.

Auch der Moderationseffekt von Greenwashingbedenken auf den Einfluss von CSR-Bewusstsein B auf die Kaufabsicht wurde als Robustheitscheck zur ersten Moderationsanalyse (mit CSR-Bewusstsein A) durchgeführt. Dies hat die Resultate aus der Moderationsanalyse mit CSR-Bewusstsein A bestätigt. Nur der Effekt von CSR-Bewusstsein B auf die Kaufabsicht war diesmal signifikant. Dies passt damit zusammen, dass CSR-Bewusstsein B auch im Robustheitscheck zur einfachen linearen Regression einen stärkeren Effekt zeigte.

7.2 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der statistischen Analyse im Kontext der Forschungsergebnisse aus der Literatur interpretiert.

7.2.1 Einfluss von CSR-Bewusstsein auf Kaufabsicht

Die Ergebnisse der Untersuchung von Hypothese 1 bestätigen, dass das Bewusstsein der Verbraucher in der Schweiz für CSR einen positiven Einfluss auf ihre Kaufabsicht bei nachhaltiger Kleidung hat. Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher, welche sich der CSR-Initiativen von Bekleidungsunternehmen bewusst sind, eher nachhaltige Kleidung für einen Kauf berücksichtigen würden. Dieses Ergebnis überrascht kaum, denn es bestätigt im weiteren Sinne zum einen die Resultate zu den Untersuchungen, bei welchen generell ein positiver Einfluss von CSR auf die Kaufabsicht erwähnt wurde (z.B. Becker-Olsen et al., 2006). Zum anderen bestätigt es die spezifische Wirkung von CSR-Bewusstseins auf die Kaufabsicht, welches bereits früher schon gezeigt wurde (Lee & Shin, 2010; Sen et al., 2006; Tian et al. 2011). Diese Studie konnte diesen konkreten positiven Einfluss von CSR-Bewusstsein nun auch für die Schweiz nachweisen.

Tian et al. (2011) hatten diesen Effekt in einer Studie mit chinesischen Konsumenten bestätigt, unter dem Einsatz eines CSR-Stimuli, welchen Besucher in Shopping-Centern in einer Umfrage präsentiert wurde. In einem Feldexperiment wurde ebenfalls nachgewiesen, dass CSR-Bewusstsein für die Initiativen eines Unternehmens mit einer grösseren Absicht einhergeht, von diesem Unternehmen Produkte zu kaufen (Sen et al., 2006).

Verschiedene Untersuchungen (qualitativ, experimentell und auch quantitativ) legen ausserdem nahe, dass Verbraucher im Alltag allgemein weniger zu CSR-Initiativen

wissen bzw. das Bewusstsein unter den Verbrauchern eher gering ausfällt (Bhattacharya & Sen, 2004; Pomeroy & Dolcinar, 2009; Sen et al., 2006). Zum Vergleich: In dieser Umfrage gaben 82 von 126 der befragten Verbraucher in der Schweiz an, dass sie Unternehmen kennen, welche mit ihren CSR-Aktivitäten werben. Ihnen wurde kein CSR-Stimulus vorab präsentiert. Daher scheint das Bewusstsein zu CSR in der vorliegenden Stichprobe nicht zu gering auszufallen, wenn angenommen wird, dass die Fragen wahrheitsgemäss beantwortet wurden. Das höhere Level an CSR-Bewusstsein könnte auch bedeuten, dass die Verbraucher in der Schweiz eventuell ein besseres Verständnis von CSR haben (vgl. Lee & Shin, 2010).

Wichtig ist, dass CSR-Initiativen von Bekleidungsunternehmen und auch von Einzelhändlern in der Schweiz bekannt gemacht werden anhand einer geeigneten Kommunikationsstrategie, um das Bewusstsein der Verbraucher dafür zu erhöhen. Dies erhöht die Chancen, dass die Verbraucher zumindestens eher beabsichtigen, nachhaltige Kleidungsstücke zu kaufen.

7.2.2 Moderationseffekt von Greenwashing-Bedenken

Die Ergebnisse der Untersuchung von Hypothese 1.1 fallen dagegen nicht wie angenommen aus. So konnte in dieser Studie kein Moderationseffekt von Greenwashing-Bedenken auf den Zusammenhang von CSR-Bewusstsein und Kaufabsicht bei nachhaltiger Kleidung nachgewiesen werden. Die Hypothese 1.1 wurde somit nicht bestätigt.

Erkenntnisse aus vorausgegangenen Studien liessen aber vermuten, dass Greenwashing die Wirkung von CSR-Bewusstsein auf die Kaufabsicht negativ beeinflusst. Das heisst, haben Verbraucher Bedenken zu Greenwashing, vermindert das die positive Wirkung von CSR-Bewusstsein auf die Kaufabsicht von nachhaltiger Kleidung. So untersuchten Zhang et al. (2018) die Auswirkungen von Greenwashing-Wahrnehmung auf die Reaktionen der Verbraucher in China und stellten fest, dass wenn Verbraucher Greenwashing wahrnehmen sogar direkte negative Auswirkungen auf Kaufabsichten für grüne Produkte hatte. Die Studie von Rejikumar (2016) zeigte eine signifikante moderierende Wirkung von Greenwashing-Ängsten unter anderem auf die wahrgenommene soziale Verantwortung, welches eine Determinante von Kaufabsichten ist. So nahmen die Kaufabsichten der Teilnehmer ab, wenn die Angst vor Greenwashing zunahm. Die Studie von Rausch und Kopplin (2021) hat einen signifikanten moderierenden Effekt von Greenwashing-Bedenken auf die Beziehung zwischen Einstellung zu nachhaltiger Kleidung und der Kaufabsicht für diese gezeigt. Jedoch war dieser Moderationseffekt nicht signifikant auf den Einfluss von

wahrgenommenem Umweltwissen und der Kaufabsicht für nachhaltige Kleidung. Zieht man dieser Ergebnis heran, würde das wiederum eher die Ergebnisse aus der vorliegenden Arbeit stützen. Hier wurde jedoch CSR-Bewusstsein im Modell der TRP platziert, unter der Annahme, dass CSR-Bewusstsein als eine Art der Einstellung verstanden werden kann. Bei Rausch & Kopplin (2021) wurde hingegen das Umweltwissen als ein Vorläufer von Einstellungen betrachtet. Dies könnte einen Hinweis für nachfolgende Forschungsarbeiten geben, welche den hypothetisierten Zusammenhang zu Greenwashing-Bedenken in neuer Weise testen könnten.

7.2.3 Einfluss von Kaufabsicht auf Kaufverhalten

Die Ergebnisse der Untersuchung von Hypothese 2 bestätigen, dass die Kaufabsicht der Verbraucher in der Schweiz einen positiven Einfluss auf ihr Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung hat.

So stützt diese Studie zum einen die Theorie aus dem Modell der TPB, welches die Absicht als Prädiktor für das Verhalten definiert (Ajzen, 1991) und für die Konzeptionalisierung herangezogen wurde. Dazu stehen die Ergebnisse ausserdem im Einklang mit anderen Untersuchungen, welche ebenfalls einen Einfluss von der Kaufabsicht auf das Kaufverhalten beobachtet haben. Zum Beispiel konnte Kumar et al. (2017) nachweisen, dass die Kaufabsicht für nachhaltige Produkte in einem positiven Zusammenhang steht mit dem Kaufverhalten bei Studenten in Indien.

Auch im Zusammenhang mit der Kaufabsicht für nachhaltige Kleidung wurde ein signifikant positiver Einfluss auf das tatsächliche Einkaufsverhalten nachgewiesen (Rausch & Kopplin, 2021).

Das Ergebnis dieses Hypothesentests muss aber auch kritisch in Bezug auf einen anderen Sachverhalt aus der Literatur diskutiert werden. Denn viele Arbeiten welche die Wirkung und den Zusammenhang von der Kaufabsicht auf das Kaufverhalten untersucht haben, kommen auf andere Ergebnisse. So wird oft von einer Lücke zwischen Absicht und Verhalten gesprochen, besonders im Zusammenhang mit nachhaltigen bzw. ethischen Produkten (Carrington et al., 2014; Grimmer & Miles, 2017). Diese Lücke ist noch nicht vollumfänglich geklärt und bleibt weiterhin ein Phänomen. Doch es gibt Hinweise in der Literatur dafür, welche Gründe sich dahinter verbergen könnten. So wird im Zusammenhang mit nachhaltiger Kleidung oft der Preis, die Verfügbarkeit, der Stil und die Qualität als Hinderniss zum Kauf genannt (Carey & Cervellon, 2014; Joergens, 2006; Shaw et al., 2006).

7.3 Limitationen

Diese Arbeit weist einige Limitationen auf, welche mit in die Diskussion einfließen sollten. So kam die Umfrage ohne Nennung von konkreten Unternehmen oder Produkten (reell oder fiktiv) aus. Es war ein Anliegen der Autorin, diese Untersuchung möglichst neutral zu halten, um Verzerrungen durch Einstellungen zu Unternehmen oder Produkten zu vermeiden. Darin liegt auch der Verzicht auf CSR-Stimuli in der gewählten Forschungsmethode begründet. Stattdessen wurden Skalen verwendet die dazu entwickelt wurden, das Bewusstsein von CSR ohne den Einsatz von Stimuli zu messen.

Dafür muss in Kauf genommen werden, dass es den Teilnehmern schwer gefallen sein könnte, sich in gewisse Fragestellungen hineinzusetzen, z.B. bei den Items wie «Ich bin mir der CSR-Praktiken von Unternehmen bewusst.». Diese sind doch eher abstrakt. Denn CSR ist für die Verbraucher generell kein einfach verständliches Konzept, und es gibt durch die vielen verschiedenen Definitionen womöglich auch Verwirrung.

Bei Themen wie CSR kann soziale Erwünschtheit in der Beantwortung der Fragen durch Verbraucher eine Rolle spielen: Teilnehmer fühlen sich dazu gedrängt, Antworten zu liefern, welche den ethischen Erwartungen der Gesellschaft anstatt den eigenen tatsächlichen Gedanken und Praktiken entsprechen. Insbesondere das Thema der Nachhaltigkeit unterliegt dieser Form von Gruppendruck, und es ist mit positiveren Selbsteinschätzungen zu rechnen (Rausch & Kopplin, 2021). Dies wird möglicherweise dadurch verstärkt, wenn die Teilnehmer der Anonymisierung der Daten nicht trauen, und die Person kennen, welche die Studie durchführt. Diese Bedenken sind nicht ganz unberechtigt: die Umfrage war zwar anonym, aber die Teilnehmer in dieser Arbeit wurden vor allem im Bekanntenkreis der Autorin rekrutiert. Die Repräsentativität der Stichprobe darf in Frage gestellt werden. Es wurde eine Schneeballmethode verwendet, welche nicht zu repräsentativen Stichproben führt (Döring & Bortz, 2016). Die Schweizer Bevölkerung wird weder betreffend Geschlechterverhältnis (Frauen sind klar übervertreten), noch betreffend Altersverteilung (es ist eine Häufung von Teilnehmern mittleren Alters zu beobachten), noch betreffend Bildungsstand (die Stichprobe ist überdurchschnittlich gebildet) repräsentativ abgebildet. Dies sind Faktoren, welche auch schon im Zusammenhang mit Verbraucherreaktionen auf CSR nachgewiesen wurden. Personen mittleren Alters z.B. haben positivere Reaktionen auf CSR als anderen Alterskategorien gezeigt (Tian, 2011). Tatsächlich war auch die mitgemessene allgemeine Einstellung zu nachhaltigen Produkten eher als positiv zu werten. 86.5%

der Teilnehmer hatten eine positive oder sogar sehr positive Einstellung zu nachhaltigen Produkten. Idealer wäre daher ein randomisierter Ansatz, um zufällig Teilnehmer aus der Gesamtbevölkerung zu rekrutieren. Dies stellt jedoch logistische Probleme dar, welche die bei dieser Arbeit zur Verfügung stehenden Möglichkeiten überschritten hätten.

Resultate dieser Arbeit müssen mit Vorsicht auf andere Länder übertragen werden. Dimensionen von CSR erfahren in anderen Kulturen oftmals eine andere Bedeutung, da andere politische, kulturelle, oder wirtschaftliche Normen vorherrschen (Kim et al 2019). Interessant wäre es, Replikationsstudien in anderen Ländern durchzuführen, um Überlappungen Gemeinsamkeiten und generelle Gültigkeiten (aber auch ausgeprägte Unterschiede) festzustellen, vorallem im Anbetracht der globalen Reichweite des Themas der nachhaltigen Kleidung.

Die in dieser Arbeit berücksichtigten Messinstrumente zu CSR-Bewusstsein werfen Fragen auf. Die zwei Messinstrumente A und B wurden von der Faktorenanalyse klar unterschieden. Zudem waren die Mittelwerte der beiden Messinstrumente jeweils auf entgegengesetzten Seiten der Skalenmitte 4 zu finden (Mittelwert A < 4, Mittelwert B > 4). Es besteht deshalb der Verdacht, dass die beiden Instrumente nicht das gleiche Phänomen messen. Es ist denkbar, dass diese Messinstrumente noch nicht ganz ausgereift sind und weiterer Entwicklung bedürfen.

Das Messinstrument «Greenwashing-Bedenken» zeigte nur eine akzeptable Reliabilität. Diese könnte mit ein Grund sein, wenn auch nur mit kleinem Beitrag, weshalb kein Moderationseffekt festgestellt wurde: Das Messinstrument misst möglicherweise nicht präzise.

7.4 Implikationen

Aus dieser Arbeit ergeben sich einige Implikationen für Vermarkter umweltfreundlicher Bekleidung mit Vertrieb in der Schweiz und für Einzelhändler, welche diese zum Verkauf in der Schweiz anbieten. Dies, trotz gewisser Einschränkungen, welche diese Arbeit bezüglich der Repräsentativität der Schweizer Bevölkerung aufweist.

So haben die Ergebnisse bestätigt, dass CSR-Bewusstsein einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht nachhaltiger Kleidung bei den Verbrauchern in der Schweiz hat. Daher wird für Manager von internationalen sozial verantwortungsvollen Bekleidungsmarken empfohlen, ihre vorbildlichen Praktiken explizit in ihren Marketingkampagnen zu kommunizieren. So können sie die Vorteile, welche sich aus der nachhaltigen Produktionsweise für die Gesellschaft ergeben, bei den Verbraucher bewusster machen. Dabei geht es auch um den Einsatz von effizienten und effektiven

Kommunikationsinstrumenten. Es sollte möglichst ein grosses Bewusstsein bei den Verbrauchern geschaffen werden, da dieses auch mit höheren Kaufabsichten einhergeht. Dazu können sozialer Medien genutzt werden und es sollten möglichst viele Segmente erreicht werden. Marktumfragen zeigen ein allgemeines Interesse an nachhaltiger Kleidung unter Verbrauchern in der Schweiz. Auch könnten Produzenten ihre Vertriebspartner in der Schweiz in einer effektiven Kommunikationsstrategie unterstützen und entsprechende Materialien und Hilfsmittel an sie abgeben, sodass sich Einzelhändler mit nachhaltigen Marken im Sortiment besser positionieren können. Wenn Vermarktern gelingt, dieses Bewusstsein für CSR-Initiativen bzw. gesellschaftliche verantwortungsvoll produzierte Kleidung zu erhöhen und damit auch die Kaufabsichten zu stärken, könnten sie einen Beitrag leisten, sozial verantwortungsvolleres Kaufverhalten zu unterstützen um den Problemen der Fast-Fashion Industrie entgegenzuwirken.

Es lohnt sich für die Unternehmen und für die Gesellschaft den Bekanntheitsgrad nachhaltiger Modemarken zu erhöhen, jedoch sollte nicht vergessen werden, dass die Kommunikation zu CSR auch heikel ist. Diese Studie konnte für den negativen Einfluss von Greenwashing zwar keine Resultate zeigen, aber aus der Forschung ist bekannt, dass Greenwashing-Bedenken der Verbraucher die Skepsis bzw. Einstellung zu nachhaltiger Kleidung negativ beeinflussen kann.

7.5 Ausblick zukünftige Forschung

Es gibt scheinbar kaum Untersuchungen zu der Wirkung von CSR auf die Verbraucher in der Schweiz, noch dazu im Kontext nachhaltiger Kleidung.

Diese Arbeit stellt einen kleinen Beitrag zu diesem Thema. So hat die Beeinflussung der Kaufabsicht durch CSR- Bewusstsein in der ansässigen Stichprobe wichtige Mechanismen der Verhaltensentstehung bestätigt. Andere, wie die Wirkung von Greenwashing-Bedenken, können aufgrund der Ergebnisse hinterfragt werden.

Um weitere Erklärungen und Unterstützung für einen nachhaltigeren Kleiderkonsum liefern zu können, könnten zukünftige Forschungsarbeiten hier anknüpfen.

So wurde der in anderen Studien oft beobachtete Intention Behaviour Gap in dieser Stichprobe nicht festgestellt. Die Frage, ob dies eine Folge der mangelnden Repräsentativität oder anderer Limitationen der Arbeit ist, könnte mit einem aufwändigeren Studiendesign nachgegangen werden. Methodologische Verbesserungen, die sich dabei aufdrängen, wären eine randomisierte Stichprobenbildung in der allgemeinen Bevölkerung und ein Studiendesign, welche eine Verwertung echter Kaufdaten anstelle selbstreportierten Kaufverhaltens

vorsieht. Es könnte auch andere Produktkategorien untersucht werden, wie z.B. sozial verantwortlich produzierte Lebensmittel.

Unklar bleibt die Rolle von Greenwashing-Bedenken im Kontext der Schweizer Verbraucher. Eine Vielzahl weiterer Variablen, welche auf die Kaufabsicht wirken, könnten in Ihrer Beziehung durch Greenwashing-Bedenken gestört sein und sollten demnach Gegenstand einer explorativen Untersuchung sein. Vielleicht scheinen bestimmte Variablen besonders relevant für die Einstellungsbildung der Schweizer Verbraucher zu sein. Interessant wäre es auch zu sehen, ob der von der Autorin geäußerte Verdacht, dass Schweizerer besser zu CSR informiert sein könnten als es von anderen Ländern berichtet wurde, bestätigt werden kann. Verschiedene demografische Aspekte könnten in die zukünftige Forschung noch mehr mit einbezogen werden.

Unabhängig vom kulturellen Kontext dürften die Messinstrumente zu CSR-Bewusstsein einer weiteren Entwicklung unterzogen werden. Da CSR ein nicht einfach zu definierendes Konzept ist, ist eine präzise und wiederholbare Messung von CSR-Bewusstsein wohl eine Herausforderung. Explorative Faktorenanalysen könnten neue Varianten von Mess-Items diesem wichtigen Messinstrument zuordnen und dessen Aussagefähigkeit schärfen.

7.6 Fazit

Da die konventionelle Textilindustrie mit ihren derzeitigen Produktionsmechanismen in einem schlechten Licht steht, ist es Zeit, dass sie verantwortungsvoller handelt. Verbraucher müssen auf der anderen Seite ebenfalls zu dieser Entwicklung beitragen, sodass die Fast-Fashion Entwicklung gestoppt wird. Einen Beitrag dazu können Unternehmen mit gesellschaftlich verantwortungsvollen Geschäftspraktiken liefern, indem sie das Bewusstsein für die Vorteile von nachhaltiger Bekleidung erhöhen bei den Verbrauchern, auch im Vergleich zu den negativen Auswirkungen von anderen Geschäftsmodellen. Die Autorin dieser Studie hat sich zum Ziel gesetzt, die Motive der Verbraucher für den Kauf nachhaltiger Kleidung in der Schweiz zu beleuchten und zu untersuchen, wie CSR dabei unterstützen kann, den Missständen aus der Modeindustrie, welche eingangs der Arbeit dargelegt wurden entgegenzuwirken. Es soll auch einen Anstoss für die Forschung auf diesem Gebiet in der Schweiz geben, weitere wirkungsvoller Mechanismen zu untersuchen, welche ein verantwortungsvolleres Verbraucher – und Produzentenverhalten fördern kann.

Literaturverzeichnis

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bundesamt für Statistik. (2022). *Bevölkerung Stand und Entwicklung 2022*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung.html>
- Bundesamt für Statistik. (2022). *Bildungsstand der Wohnbevölkerung*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/wohlfa-hrtsmessung/alle-indikatoren/gesellschaft/bildungsstand.assetdetail.24485187.html>
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2018). *Abfall und Recycling 2017 im Überblick*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/zustand/daten.html>
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2022). *Abfall und Recycling 2021 im Überblick*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/zustand/daten.html>
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>

- Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7–8), 732–760.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3.
<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), 5.
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0086-0>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

- EU Parliament. (2023). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik)* (REF: 20201208STO93327).
<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfaellen-infografik>
- European Commission. (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility; Green Paper*;
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed). Allyn and Bacon.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed). Allyn and Bacon.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935–955. <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017a). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2–10.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12290>
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017b). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour: Intention-behaviour gap in PECB. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2–10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12290>
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113–13134.
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Hyllegard, K. H., Yan, R.-N., Ogle, J. P., & Lee, K.-H. (2012). Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers' Attitudes and Patronage Intentions Toward an Apparel Brand. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 51–66. <https://doi.org/10.1177/0887302X11433500>

- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.
<https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kraus, S., Cane, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Does doing good do well? An investigation into the relationship between consumer buying behavior and CSR. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 584–601.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1970605>
- Laudal, T. (2010). An Attempt to Determine the CSR Potential of the International Clothing Business. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 63–77.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0449-6>
- Lee, K.-H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- LINK. (2021). *Definition von Key Indicators, Treibern und Triggern zum nachhaltigeren Einkaufs- und Nutzungsverhalten im Textilsektor 2021* (S. 9). Sustainable Textiles Switzerland 2030. https://www.sts2030.ch/wp-content/uploads/2021/12/STS2030_Bericht_Marktforschung.pdf
- Ludin, D., & Wellbrock, W. (2021). Verbraucherökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums. In W. Wellbrock & D. Ludin (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum* (S. 3–15). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-33353-9_1
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.
<https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of*

- International Business Studies*, 33(3), 497–514.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
- Moazzem, S., Crossin, E., Daver, F., & Wang, L. (2022). Environmental impact of apparel supply chain and textile products. *Environment, Development and Sustainability*, 24(8), 9757–9775. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01873-4>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: Lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, S0959652611001569. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The Organizational Factors Influencing Socially Responsible Apparel Buying/Sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229–247. <https://doi.org/10.1177/0887302X06293070>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rejikumar, G. (2016). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear. *Global Business Review*, 17(2), 332–350. <https://doi.org/10.1177/0972150915619812>
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690–701. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>
- Schneider, A. (2015). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility* (S. 21–42). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3_2
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001a). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001b). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.12.014>
- Sharma, A., & Kiran, R. (2013). Corporate Social Responsibility: Driving Forces and Challenges. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1). <https://doi.org/10.24102/ijbrd.v2i1.182>
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427–440. <https://doi.org/10.1080/09652540600956426>
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

- Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 45(4), 52–76. <https://doi.org/10.2307/41166188>
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management & Organization*, 15(1), 97–109. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.15.1.97>
- Swiss Fair Trade. (2021). Umsätze in der Schweiz. <https://www.swissfairtrade.ch/fair-trade/umsaetze-in-der-schweiz/>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197–212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. ed., international ed). Pearson.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Vereinte Nationen. (o. J.). *UN SDG Ziel 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen*. Vereinte Nationen UNRIC. Abgerufen 30. Juli 2023, von <https://unric.org/de/17ziele/sdg-12/>
- Waßmann, J. (2013). *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02047-7>
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H., & Blaesli, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Hilfsmittelverzeichnis

Folgende Hilfsmittel wurden verwendet:

Hilfsmittel	Verwendung	Betroffene Stellen
Privates Lektorat	Rechtschreibkorrektur	Ganzes Dokument
Deppl Übersetzer	Übersetzung von Messinstrumenten	Kapitel 5.2.1 -5.2.4

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
BAFU	Bundesamt für Umwelt
CSR	Corporate Social Responsibility
FFHS	Fernfachhochschule Schweiz
TPB	Theory of Planned Behaviour
UV	Unabhängige Variable

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 CSR-Pyramide	6
Abbildung 2 Theory of Planned Behaviour	12
Abbildung 3 Gesamtmodell	18
Abbildung 4 Teil 1 vereinfachtes Modell	19
Abbildung 5 Teil 2 vereinfachtes Modell	19
Abbildung 6 Altersverteilung der Stichprobe.....	26
Abbildung 7 Stengel-Blatt-Diagramme CSR-Bewusstsein A und Kaufabsicht	27
Abbildung 8 Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität 1.....	28
Abbildung 9 Output SPSS Koeffiziententabelle H1	29
Abbildung 10 Interaktionsterm für die Moderationsanalyse	30
Abbildung 11 Stengel-Blatt-Diagramm Greenwashing-Bedenken	31
Abbildung 12 Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität 1.1	31
Abbildung 13 SPSS-Output (Macro) Moderationsanalyse	32
Abbildung 14 Stengel-Blatt-Diagramm Kaufabsicht und Kaufverhalten.....	33
Abbildung 15 Homo-/Heteroskedastizität 2.....	33
Abbildung 16 Output SPSS zur Koeffiziententabelle H2	34
Abbildung 17 Stengel-Blatt-Diagramm CSR-Bewusstsein B.....	35
Abbildung 18 Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität Robustheitscheck 1	35
Abbildung 19 Output SPSS Koeffiziententabelle Robustheitscheck 1	36
Abbildung 20 Streudiagramm Homo-/Heteroskedastizität Robustheitscheck 2	37
Abbildung 21 Auszug SPSS-Output zur Moderationsanalyse Robustheitscheck 2..	38
Abbildung 22 Übersicht Ergebnisse	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Interpretation von Cronbach`s Alpha	23
Tabelle 2 Rotierte Faktorenmatrix CSR-Bewusstsein	24
Tabelle 3 Mittelwerte Messinstrumente	27