

Der Einfluss von CSR auf das Kaufverhalten bei mass-customized Produkten in der Bekleidungsbranche

Masterarbeit

Eingereicht von: **Martin FRIEDRICH**

Studierenden-ID: **51842803**

Studium: **Master Sales Management**

Betreuerin: **Dr. Katrin Neuböck**

Graz, 21.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 21.04.2023

Datum



Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums und während des Schreibens dieser Arbeit unterstützt haben. Spezieller Dank gilt meinen Freunden und meiner Familie, sowie meinen Kolleg*innen in Beruf und Studium. Zusätzlich möchte ich mich bei meiner Betreuerin, Frau Dr. Katrin Neuböck für ihr Engagement und ihre konstruktive Kritik bedanken.

Kurzfassung

Einfluss von CSR auf das Kaufverhalten

Martin, FRIEDRICH

Die Mode Branche sieht seit den letzten Jahrzehnten einige Trends kommen und gehen. Zwei der Trends erfreuen sich jedoch stetig steigender Beliebtheit. Auf der einen Seite gewinnt das Konzept von Fast Fashion an Bedeutung, also die Beschleunigung des Produktlebenszyklus von Mode, von der Herstellung bis zur Entsorgung. Als Gegentrend kann das vermehrte Achten auf nachhaltige und ökologische Produktion von Kleidung gesehen werden. Zusätzlich wollen Personen so gerne wie nie zuvor ihren Individualismus über Bekleidung ausdrücken. Diese Arbeit befasst sich mit dem Einfluss von Corporate Social Responsibility (CSR) Maßnahmen auf das Kaufverhalten in der Mode Branche mit dem Schwerpunkt auf individualisierter Bekleidung. Ziel ist es, die Einflussfaktoren darzulegen und diese mit Hilfe einer empirischen Untersuchung zu überprüfen. Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass es starke persönliche sowie soziale Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung bei individualisierten Produkten in der Bekleidungsbranche gibt. Insbesondere hat der Bildungsgrad einen erheblichen Einfluss auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit. Auch CSR-Maßnahmen und CSR-Kennzeichnungen scheinen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung zu haben. Zusammenfassend liefert diese Arbeit Hinweise auf die Faktoren, welche beim Kauf von individualisierter Bekleidung ausschlaggebend sein können.

Stichworte: Mass-Customization, Individualisierung, Fashion, Kaufverhalten

Abstract

Impact of CSR on Buying Behavior

Martin, FRIEDRICH

Since new trends in the fashion industry are coming and going, the field is very dynamic and diverse. However, two of the trends are steadily gaining popularity. One of these is the concept of fast fashion, which is the acceleration of the product life cycle of fashion, from production to disposal. Increased attention to sustainable and ecological production of clothing can be seen as a countertrend. In addition, nowadays people express their individualism through clothing more as ever before. This thesis deals with the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) measures with respect to the buying behaviour in the fashion industry. The focus lies on the purchase of individualized (mass-customized) clothing. The aim is to present the influencing factors and to verify them with the help of an empirical study. The analysis of the collected data shows that there are strong personal as well as social factors influencing the purchase decision of individualized products in the apparel industry. In particular, the level of education has a significant influence on the importance of sustainability. CSR measures and -labels also seem to have a significant influence on the purchase decision. In summary, this paper provides evidence on the factors that may be decisive in the purchase of mass-customized apparel.

Keywords: mass-customization, individualism, fashion, buying behavior

Inhaltsverzeichnis

<i>Kapitel 1: Einleitung</i>	1
Ausgangssituation	2
Marktsituation	3
Problemstellung	4
Zielsetzung	5
<i>Kapitel 2: Begriffsbestimmungen</i>	7
Nachhaltigkeit	7
Corporate Social Responsibility (CSR)	8
Mass Customization	9
Fast Fashion	10
Kaufverhalten	11
<i>Kapitel 3: Mass Customization in der Mode Branche</i>	13
Rahmenbedingungen und Charakteristiken der Mode Branche	14
Mass Customization	16
Fast Fashion	18
<i>Kapitel 4: Nachhaltigkeit in der Mode Branche</i>	20
Neo-Ökologie als Trend	21
Corporate Social Responsibility	22
Corporate Codes	23
Sustainable Development Communication	24
Kennzeichnungssysteme	25
<i>Kapitel 5: Kaufverhalten</i>	27
Allgemeine Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	28
Persönliche Einflussfaktoren	30
Alter und Geschlecht	30
Familienstatus	30
Lifestyle	31
Persönlichkeit und Selbstkonzept	31
Beschäftigungssituation und Einkommen	32
Psychologische Einflussfaktoren	33
Motivation	33
Wahrnehmung	34
Kognitive Einflüsse	35
Einstellung	36
Kulturelle Einflussfaktoren	36

Machtdistanz	37
Unsicherheitsvermeidung.....	37
Individualismus vs. Kollektivismus.....	37
Maskulinität vs. Femininität	38
Langzeitorientierung.....	38
Soziale Einflussfaktoren.....	39
Referenzgruppe	39
Familie.....	40
Soziale Rolle und Status.....	41
Spezifische Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in der Mode Branche	42
Preis	43
Marke.....	43
Passgenauigkeit	44
Produktaussehen.....	45
<i>Kapitel 6: Einfluss von CSR und Nachhaltigkeit auf das Kaufverhalten</i>	<i>46</i>
Soziale Einflussfaktoren	47
Persönliche Einflussfaktoren.....	49
<i>Kapitel 7: Parallelen zwischen CSR und individualisierten Produkten.....</i>	<i>51</i>
<i>Kapitel 8: Zusammenfassung der wissenschaftlichen Theorie.....</i>	<i>54</i>
<i>Kapitel 9: Untersuchungsdesign.....</i>	<i>56</i>
Studiendesign.....	60
Erhebungsinstrument	64
Analysemethode	64
Fragebogen	66
<i>Kapitel 10: Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</i>	<i>73</i>
Anwendung des Quotenplans.....	74
Ergebnis der empirischen Untersuchung.....	76
Personenbezogene Daten	76
Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung.....	78
Nachhaltigkeit bei mass-customized Produkten	79
Soziale Einflussfaktoren.....	83
<i>Kapitel 11: Interpretation der empirischen Untersuchung</i>	<i>88</i>
Hypothese 1: Einfluss von CSR-Maßnahmen auf das Kaufverhalten	88
Hypothese 2: Einfluss von CSR-Kennzeichnungen auf das Kaufverhalten	90
Hypothese 3: Zusammenhang zwischen Gehalt und Kaufverhalten.....	91
Hypothese 4: Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Kaufverhalten.....	93
Hypothese 5: Zusammenhang zwischen sozialen Gruppen und Kaufverhalten	95

Hypothese 6: Zusammenhang zwischen Rolle in sozialen Gruppen und Kaufverhalten	97
Zusammenfassung der Hypothesen	98
<i>Kapitel 12: Limitationen</i>	102
<i>Kapitel 13: Conclusio</i>	104
<i>Literaturverzeichnis</i>	106
<i>Anhang</i>	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Quotenmerkmale	63
Tabelle 2 – Unabhängige und abhängige Variablen	65
Tabelle 3 – Demographische Abfrage	67
Tabelle 4 – Demographische Abfrage zu den Hypothesen H3 und H4.....	67
Tabelle 5 – Fragen bezüglich Bekleidungskauf	68
Tabelle 6 – Fragen bezüglich Bekleidungskauf bei individualisierten Produkten	69
Tabelle 7 – Fragen bezüglich des sozialen Umfeldes und des Beitrages.....	70
Tabelle 8 – Wortwahl zu Wichtigkeit, Interesse und Bestätigung.....	72
Tabelle 9 – Verschiedenen Situationen für die Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit	81
Tabelle 10 – Numerische Ausprägungen der Kaufwahrscheinlichkeit	82
Tabelle 11 – Zusammenfassung der Arbeitshypothesen.....	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Fashion Dreieck.....	14
Abbildung 2 – Modell von Kaufverhalten nach Al-Salamin & Al-Hassan.....	29
Abbildung 3 – Produktbezogene Einflussfaktoren beim Kauf von Mode.....	42
Abbildung 4 – Angepasstes Modell von Kaufverhalten bei Mass Customization	46
Abbildung 5 – Überschneidung von Luxus und Nachhaltigkeit	49
Abbildung 6 – Angepasstes Modell von Kaufverhalten bei Mass Customization mit Fokus...57	
Abbildung 7 – Angepasstes Modell mit Nullhypothese.....	58
Abbildung 8 – Angepasstes Modell mit Nullhypothese und Arbeitshypothesen.....	60
Abbildung 9 – Geschlecht der Stichprobe vor der Anwendung des Quotenplans	74
Abbildung 10 – Nettogehalt.....	77
Abbildung 11 – Höchster Bildungsabschluss	77
Abbildung 12 – Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung	78
Abbildung 13 – Gefühl beim Kauf von Bekleidung bei CSR-Maßnahmen	79
Abbildung 14 – Vergleich & Kontrolle Wichtigkeit von Nachhaltigkeit	80
Abbildung 15 – Kaufwahrscheinlichkeit in verschiedenen Situationen	82
Abbildung 16 – Wichtigkeit der sozialen Gruppen	84
Abbildung 17 – Wichtigkeit der Wirkung von eigener Bekleidung.....	85
Abbildung 18 – Interesse an Bekleidung in sozialen Gruppen	85
Abbildung 19 – Nachhaltigkeit als Grund für guten Eindruck in sozialen Gruppen	86
Abbildung 20 – Wichtigkeit des Beitrages zur sozialen Gruppe	87

Kapitel 1: Einleitung

Die Megatrend-Map vom Zukunftsinstitut präsentiert die zwölf größten globalen Trends und Einflüsse auf die Wirtschaft und die Gesellschaft in der heutigen Zeit. Ein Blick auf diese Karte zeigt, dass neben Mobilität, Konnektivität, Gesundheit und New Work auch die *Individualisierung* und *Neo-Ökologie* einen großen Einfluss auf die nächsten Jahre haben werden (*Die Megatrend-Map*, 2022). Eine Verbindung dieser beiden Trends bildet die Grundbasis für diese Masterarbeit.

In der Mode Branche hat es zwar schon immer die Individualisierung von bestimmten Kleidungsstücken wie beispielsweise Anzügen oder Hochzeitskleidern gegeben, für den Massenmarkt im Bereich Alltagskleidung ist dies bis vor kurzer Zeit aber noch zu kostenintensiv gewesen. Einerseits durch alternative Fertigungstechniken und andererseits durch die erhöhte Nachfrage nach individualisierter Bekleidung ist es jedoch seit kurzer Zeit möglich, diese Kleidung zu einem weniger kostenintensiven Preis herzustellen. Dieses Fertigungsverfahren wird mit dem Terminus „Mass Customization“ bezeichnet (Dissanayake, 2020, p. 1).

Fast-Fashion Produkte können in mancher Hinsicht als Gegentrend zur Mass Customization gesehen werden. Dies sind Kleidungsstücke, die so kostengünstig wie möglich und ohne nachhaltige oder qualitative Standards produziert werden, damit Konsument*innen so viel wie möglich davon kaufen (Stöcker et al., 2021, p. 1149). Umweltbewusste Kund*innen der Bekleidungsbranche bewegen sich immer weiter weg von diesem Trend und bevorzugen qualitativ hochwertige Produkte, die umwelt- und menschenfreundlich produziert werden (Khandual & Pradhan, 2019, p. 38).

Um Kund*innen diese Attribute jedoch auch individualisiert bieten zu können, setzen viele Unternehmen auf Mass Customization. Dies ist ein vielversprechender Ansatz, um die Probleme der bestehenden Mode Branche langfristig zu bekämpfen. Einer der wichtigsten Faktoren ist es, die Kundenbindung und die Customer Experience zu erhöhen. Vor allem auf das Kaufverhalten haben viele Faktoren Einfluss (Dissanayake, 2020, p. 3).

Ausgangssituation

Zwischen 2000 und 2010 wurden vermehrt Studien durchgeführt und Artikel veröffentlicht, die die Individualisierung von Produkten behandeln. Der Fokus liegt hierbei jedoch nicht nur auf der Bekleidungs-, sondern auch auf der Automobil-, Möbel- und Luxusgüterbranche. Technisch wurde der Grundstein für diese Marktneuheit durch die folgenden Entwicklungen gesetzt: Parametric Design (Design-Methode, bei der Merkmale, wie beispielsweise Bauelemente auf der Grundlage algorithmischer Prozesse und nicht durch direkte Manipulation gestaltet werden), interaktive Websites, integrierte Produktionsprozesse – vorangetrieben durch die Digitalisierung haben Konsument*innen nun die Möglichkeit, zu einem kleinen Aufpreis personalisierte Produkte selbst zu entwerfen (Kolarevic & Duarte, 2018, pp. 2–4).

Die durchgeführten Studien befassen sich hauptsächlich mit einem speziellen Teil der Customer Experience, und zwar mit dem Grad der Komplexität bei der Erstellung von individualisierten Produkten. Manche Kund*innen haben nicht die Fähigkeiten, als sogenannte Co-Designer Produkte zu gestalten (Thallmaier, 2015, pp. 7–8). Basierend auf

dieser Erkenntnis gibt es Lücken in der Forschung, was die anderen Einflussfaktoren auf die Customer Experience betrifft.

Mass Customization bezogen auf Alltagskleidung wird in der Literatur oft mit kuratierten Produkten gleichgesetzt, dies ist jedoch ein abweichendes Konzept. Bei kuratierten Produkten wird Konsument*innen auf Basis von preislichen Rahmenbedingungen und persönlichem Stil beispielsweise ein komplettes Outfit zugesendet (Ternès et al., 2015, pp. 18–19). Die Konsument*innen haben hier nicht die Möglichkeit, einzelne Kleidungsstücke zu individualisieren.

Turner et al. weisen 2020 darauf hin, dass das Forschungsgebiet der Mass Customization von weiteren empirischen Studien profitieren würde, die spezifisch Elemente beleuchten, die die Customer Experience beeinflussen (Turner et al., 2020, p. 481). Eines dieser Elemente sind CSR (Corporate Social Responsibility) Maßnahmen.

Die Nachhaltigkeit als Einflussfaktor auf das Kaufverhalten wurde schon erforscht, hier gibt es jedoch große Diskrepanzen zwischen den Angaben der bei Forschungen befragten Personen und dem tatsächlichen Ergebnis. CSR ist für Unternehmen attraktiv und beliebt bei Konsument*innen, sie wird auch als sehr wichtig und als Einfluss auf das Kaufverhalten bewertet. Dennoch muss gesagt werden, dass in vielen Fällen doch der Preis ausschlaggebend ist (Öberseder et al., 2011, pp. 457–458).

Marktsituation

Die Auswirkungen von Fast Fashion auf das Kaufverhalten von Kund*innen wurde erforscht. Die Kundenbindung hat mit der Bekanntheit und in weiterer Folge dem Konsum

von Fast Fashion abgenommen, da Bekleidung hier nur ein paar Mal getragen und dann entsorgt wird. Die Literatur zeigt aber auch, dass es einen Gegentrend zu diesem Phänomen gibt. Bezüglich individualisierter Produkte wurde auch die Beliebtheit von Mass Customization untersucht. Es gibt immer mehr Kund*innen, die bereit sind, einen Premium Preis für ein individualisiertes Produkt zu bezahlen. Studien haben hier den Zusammenhang mit dem Drang nach einem individualisierten Auftreten, das die Person widerspiegelt, hergestellt (Dissanayake, 2020, p. 4). Den größten Einfluss auf zukünftige Trends haben junge Erwachsene. Zurzeit gibt es zwei große, jedoch konträre Trends, die die jungen Erwachsenen in der Mode Branche beeinflusst, und zwar Fast Fashion und der Fokus auf Nachhaltigkeit. In welche Richtung sich die Jugend entwickelt, beeinflusst den gesamten Markt (Muthu, 2019b, p. 2).

Das Forschungsgebiet der Mass Customization würde von weiteren empirischen Studien profitieren, die spezifische Elemente beleuchten, die die Einflüsse auf das Kaufverhalten untersuchen, da dies ein stark wachsender Sektor der Bekleidungsbranche ist (Turner et al., 2020, p. 481).

Welchen Einfluss Nachhaltigkeit oder sogar CSR-Maßnahmen auf das Kaufverhalten bei individualisierten Produkten hat, wurde noch nicht erforscht.

Problemstellung

Die wissenschaftliche Ausarbeitung von Marketingmaßnahmen und verkaufsfördernden Praktiken in der Mode Branche ist sehr fortgeschritten, es handelt sich immerhin um einen für 2025 prognostizierten Markt von 1.229 Milliarden Euro (Statista,

2023). Dies ist ein stetig wachsender Markt, der die Ökonomie weltweit beeinflusst. Junge Erwachsene haben einen sehr großen Einfluss auf die Trends, die in den kommenden Jahren den Markt prägen (Muthu, 2019b, p. 2).

Die Literatur weist Lücken im Bereich der Individualisierung von Kleidungsstücken auf, was Einflüsse auf die Customer Experience und in weiterer Folge auf die Kaufentscheidung hat. Nachhaltigkeit und Kommunikation über CSR-Maßnahmen sind zwei der größten Trends in der Bekleidungsindustrie sowie in vielen anderen Branchen. Folglich stellt sich die Frage, welchen Einfluss CSR-Maßnahmen auf das Kaufverhalten von mass-customized Produkten in der Bekleidungsbranche in der Praxis haben.

Basierend auf den beschriebenen Lücken in der Literatur kann die folgende Forschungsfrage abgeleitet werden, welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden soll: Wie wirkt sich bei textiler **Mass Customization** die Nachhaltigkeit in Form von **Corporate Social Responsibility Maßnahmen** auf das **Kaufverhalten** von jungen Erwachsenen aus?

Zielsetzung

Das Ziel des Forschungsvorhabens ist es, den Einfluss von CSR-Maßnahmen auf den Kauf von individualisierter Bekleidung durch Literaturrecherche und primärer Marktforschung zu belegen.

Im Zuge dieser Arbeit wird eine quantitative Forschung durchgeführt, da die bestehenden Modelle zu Kaufverhalten diese Methode begünstigen. Zusätzlich wird quantitative Forschung oft als robuste Option zur Untersuchung des Kaufverhaltens

angesehen, da sie präzise und statistisch valide ist und große Datenmengen analysieren kann, was datengestützte Erkenntnisse und verallgemeinerbare Ergebnisse ermöglicht (Burns et al., 2017, pp. 143–144). Mit quantitativen Forschungsmethoden wie Umfragen können Daten über demografische Informationen, Einkaufsgewohnheiten und Vorlieben der Verbraucher*innen gesammelt werden, so dass Muster und Trends erkannt werden können. Die statistische Analyse quantitativer Daten kann Einblicke in die Beziehungen zwischen den Variablen geben, zur Ermittlung von Faktoren beitragen, die das Kaufverhalten beeinflussen, und Hypothesen testen (Hoffmann & Akbar, 2019, pp. 18–19).

Das übergeordnete Ziel der Untersuchung ist es, Erkenntnisse in folgenden Teilbereichen zu erhalten:

- Die Wichtigkeit von Mass Customization in der Mode Branche
- Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten bei individualisierter Bekleidung, mit Fokus auf CSR(-Maßnahmen)
- Gewichtung des Faktors CSR in der Kaufentscheidung bei mass-customized Produkten
- Zusammenhänge zwischen Mass Customization und Nachhaltigkeit

Kapitel 2: Begriffsbestimmungen

In diesem Kapitel werden die Hauptbegriffe definiert, welche für die im Rahmen dieser Arbeit behandelten Aufgabenstellung notwendig sind. Diese Definitionen dienen dazu, ein einheitliches Verständnis zu schaffen. Für die Definitionen werden verschiedene Autoren zitiert, um teilweise andere Sichtweisen zu berücksichtigen.

Nachhaltigkeit

Die gängigste Definition von Nachhaltigkeit wird 1987 von Brundtland im United Nations Brundtland Report aufgestellt. Er behauptet, Nachhaltigkeit sei ein Begriff, der sich auf die Fähigkeit bezieht, natürliche Ressourcen und Ökosysteme auf eine Weise zu nutzen, die langfristige ökologische, wirtschaftliche und soziale Vorteile bietet, ohne die Ressourcen zu erschöpfen oder zu schädigen (Brundtland, 1987).

Das Internationale Institut für Nachhaltige Entwicklung (IISD) definiert Nachhaltigkeit wie folgt: Nachhaltigkeit ist der Prozess der Ressourcennutzung in einer Weise, die die Umwelt bewahrt, die Grundbedürfnisse heutiger und künftiger Generationen befriedigt und soziales Wohlergehen und Gerechtigkeit fördert (IISD, 2023). Auch der World Wildlife Fund (WWF) hat eine Definition, die ebenfalls die biologische Vielfalt anspricht. Nachhaltigkeit ist die Praxis, Ressourcen in einer Weise zu nutzen, die das ökologische Gleichgewicht aufrechterhält, die biologische Vielfalt bewahrt und die Gesundheit und das Wohlergehen heutiger und künftiger Generationen schützt. (WWF, 2017).

Diese Definitionen verdeutlichen, wie wichtig es ist, ökologische, soziale und wirtschaftliche Erwägungen in Einklang zu bringen, um sicherzustellen, dass wir in der Lage sind, unsere gegenwärtigen Bedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig das Wohlergehen künftiger Generationen zu gewährleisten und die Ressourcen unseres Planeten zu schützen.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit und der Umwelt beschreibt. Es bezieht sich auf die freiwilligen Handlungen von Unternehmen, die über die vorgeschriebenen Anforderungen hinausgehen und darauf abzielen, soziale und ökologische Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt zu minimieren und gleichzeitig einen positiven Beitrag zu leisten (Carroll, 1991, pp. 39–42).

Corporate Social Responsibility umfasst die wirtschaftlichen, rechtlichen und ethischen Forderungen, die eine Gesellschaft an wirtschaftliche Organisationen stellt. Die wirtschaftliche Verantwortung betrifft die primäre Verpflichtung eines Unternehmens, Gewinne zu erzielen und den Aktionären* Aktionärinnen eine Rendite zu bieten. Die rechtliche Verantwortung umfasst die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften. Die ethische Verantwortung bezieht sich auf die Führung von Geschäften in einer Weise, die mit moralischen und gesellschaftlichen Normen vereinbar ist. Die diskretionäre Verantwortung beinhaltet freiwillige Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten und soziale oder ökologische Probleme außerhalb des Kerngeschäfts anzugehen (Crane et al., 2014, pp. 3–5).

Die soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) bezieht sich auf die Art und Weise, wie ein Unternehmen über seine Mindestverpflichtungen gegenüber Stakeholdern wie Investoren*Investorinnen, Mitarbeiter*innen, Kund*innen und der Umwelt hinausgeht, um die Erwartungen der Gesellschaft zu erfüllen. Es geht darum, die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten zu berücksichtigen und diese Auswirkungen aktiv in einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Weise zu steuern. CSR umfasst ein breites Spektrum von Praktiken, darunter Philanthropie, Freiwilligenarbeit von Mitarbeiter*innen, ethische Beschaffung, ökologische Nachhaltigkeit, Menschenrechte und die Einbeziehung von Stakeholdern, um nur einige zu nennen. Sie basiert auf der Idee, dass Unternehmen die Verantwortung haben, über ihre finanzielle Leistung hinaus einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, und dass sie für die sozialen und ökologischen Folgen ihres Handelns verantwortlich sein sollten (Okoye, 2009, p. 613).

Mass Customization

Der Begriff Mass Customization wird erstmals von Davis 1990 in seinem Buch „Future Perfect“ verwendet. Er beschreibt Mass Customization als mehr als ein faszinierendes Oxymoron. Es war damals eine der provokantesten neuen Ideen im Marketing und konnte die Art und Weise, wie Unternehmen organisieren und planen, verändern (Davis, 1990, p. 26).

Mass Customization bezieht sich auf die Fähigkeit von Unternehmen, Produkte auf der Grundlage von individuellen Kundenbedürfnissen und Präferenzen herzustellen. Es ist ein Ansatz, der es Unternehmen ermöglicht, eine große Anzahl von individuell gestalteten

Produkten in großem Maßstab zu produzieren. Dabei werden die Vorteile der Massenproduktion mit den Vorteilen der Individualisierung kombiniert, um eine effiziente Produktion und eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen (Pine & Gilmore, 1999, pp. 72–75).

Unter Mass Customization versteht man in der Bekleidungsindustrie die Herstellung eines personalisierten Stils unter Berücksichtigung des individuellen Geschmacks der Verbraucher*innen, zum richtigen Zeitpunkt und zu den richtigen Kosten. Bei Massenproduktion werden große Mengen identischer Artikel hergestellt, während bei der Mass Customization einzigartige Artikel für individuelle Wünsche für einen großen Markt produziert werden, jedoch mit einer mit der Massenproduktion vergleichbaren Effizienz. Mass Customization wird auch als technologiegestützter Produktionsprozess beschrieben, bei dem die Kund*innen die Möglichkeit haben, den traditionellen Massenproduktionsprozess zu modifizieren, um ihr bevorzugtes Design und ihre bevorzugte Passform zu erlangen (Dissanayake, 2020, p. 1).

Fast Fashion

Fast Fashion ist ein Geschäftsmodell in der Mode Branche, das sich auf die schnelle Produktion und Vermarktung von trend-basierten Kleidungsstücken zu niedrigen Preisen konzentriert. Es beruht auf einem hohen Maß an Effizienz, um die Zeit von der Designphase bis zur Markteinführung zu minimieren und somit schnell auf sich ändernde Trends reagieren zu können (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 165).

Fast Fashion ist ein Modell der zeitgenössischen Modeproduktion und des Modekonsums, das sich auf den schnellen Umsatz von preiswerter Kleidung stützt, die schnell produziert und zu niedrigen Preisen verkauft wird. Sie zeichnet sich durch die häufige Einführung neuer Stile, schnelle Produktionszyklen, minderwertige Materialien und kostengünstige Arbeitskräfte sowie einer Wegwerf-Kultur aus, was zu einem hohen Maß an Verbrauch, Abfall sowie ökologischen und sozialen Auswirkungen führt (Fletcher et al., 2012, pp. 126–127).

Fast Fashion bezeichnet den beschleunigten Zyklus der Produktion neuer Bekleidungsstile in schnellem Tempo, unter Verwendung billiger Materialien und Arbeitskräfte, mit dem Ziel, die Nachfrage der Verbraucher*innen nach erschwinglicher und trendiger Kleidung zu befriedigen. Sie beinhaltet einen häufigen Warenumsatz, kurze Produktionszyklen und niedrige Preise, was oft zu einem Wegwerfkonzept für Kleidung führt und zu ökologischen und sozialen Problemen wie übermäßigem Verbrauch, Abfallerzeugung und Ausbeutung von Arbeitskräften beiträgt (Pookulangara & Shephard, 2013, p. 201).

Kaufverhalten

Kaufverhalten bezieht sich auf die Entscheidungsprozesse und Verhaltensweisen von Verbraucher*innen, die zum Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen führen. Es umfasst verschiedene Aspekte, wie die Wahrnehmung von Bedürfnissen und Wünschen, die Suche nach Informationen, die Bewertung von Alternativen, die Kaufentscheidung und das Verhalten nach dem Kauf (P. Kotler, 1974, p. 48).

Kaufverhalten wird definiert als der Prozess, durch den Einzelpersonen oder Gruppen Waren, Dienstleistungen, Ideen oder Erfahrungen auswählen, kaufen, nutzen und entsorgen, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Der Autor Solomon (2016) hebt hervor, dass dieser Prozess des Kaufverhaltens sehr komplex ist und von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, darunter individuelle Merkmale, soziale und kulturelle Einflüsse und situative Faktoren, die zusammen den Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen prägen (Solomon, 2016, pp. 12–14).

Dies bietet eine umfassende Definition des Kaufverhaltens und hebt dessen multidimensionalen Charakter sowie die verschiedenen Faktoren hervor, die die Kaufentscheidungen der Verbraucher*innen beeinflussen.

Kapitel 3: Mass Customization in der Mode Branche

Wie Pine und Gilmore im Jahr 1999 schon feststellen, haben sich westliche Gesellschaften beginnend von einer Agrarkultur zu einer industriellen Ökonomie, weiter zu einer Dienstleistungsindustrie bis hin zu einer „Experience Economy“ (Erlebnis-Ökonomie – Dies bezeichnet ein Umfeld, in dem die positiven Erfahrungen und Erlebnisse von Kund*innen im Vordergrund stehen) weiterentwickelt (Pine & Gilmore, 2013, p. 23). Unternehmen, die in dieser *Experience Economy* erfolgreich sein wollen, benutzen (Zusatz-)Produkte und Dienstleistungen, um den Kund*innen ein unvergessliches Erlebnis zu bieten, und somit einen Kundennutzen (Customer Value) zu schaffen. Kund*innen sind daher in den meisten Fällen gewillt, mehr für solche Zusatzleistungen zu bezahlen (Fiore et al., 2004, pp. 835–836).

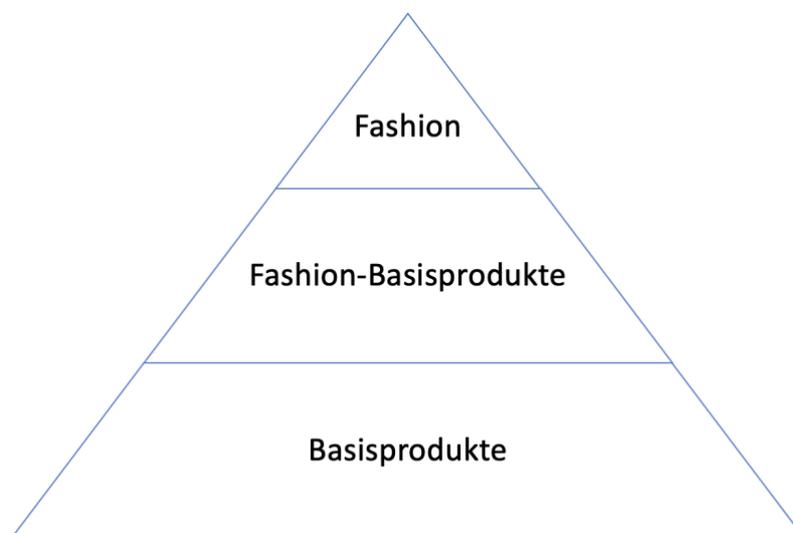
Die Schaffung und Erhaltung von Kundennutzen sind Hauptaufgaben eines erfolgreichen Unternehmens. Mass Customization ist eine Möglichkeit, den Kundennutzen zu steigern. Der Drang nach Individualisierung ist die Basis für Mass Customization, denn das fertige Produkt ist in vielen Fällen ein Unikat, das auf den Wunsch des*der Kund*in hergestellt wurde (Turner et al., 2020, p. 473).

Dieser Kundennutzen wird in diversen Forschungen als Grund gesehen, warum Mass Customization die Zukunft in der Bekleidungsbranche werden wird (Chen-Yu & Yang, 2020, p. 155).

Rahmenbedingungen und Charakteristiken der Mode Branche

Um die Einteilung der Mode Branche zu verstehen, ist es wichtig, zwischen Fashion, Fashion-Basisprodukten und Basisprodukten unterscheiden zu können. Das von Abernathy 1999 entwickelte Modell beschreibt den Zusammenhang dieser Begriffe (Abernathy, 1999, p. 9). Dieses Modell ist in Abbildung 1 ersichtlich.

Abbildung 1 – Fashion Dreieck



Anmerkung: Die Abbildung zeigt Fashion Dreieck in Anlehnung an Abernathy (1999), p. 9

An der Spitze der Pyramide befinden sich die tatsächlichen Fashion-Produkte, sie haben eine durchschnittlich kurze Lebensdauer von meistens einer Saison. Diese Produkte werden für viele Zielgruppen angeboten. Große Herstellerunternehmen setzen hier auf eine schnell reagierende Produktion und effiziente Lieferketten, um auf Trends am Markt so schnell wie möglich zu reagieren. Auch Fast Fashion Produkte fallen in diesen Bereich (Abernathy, 1999, p. 9). Der Trend von Fast Fashion wird im Verlauf dieser Arbeit noch genauer betrachtet.

In der Mitte der Pyramide befinden sich Produkte, die meist als Fashion-Basics oder Updated Classics bezeichnet werden. Merkmal dieser Produkte ist, dass sie Basisprodukte mit einem geringen Einfluss von derzeitigen Trends sind. Beispiel hierfür wäre ein T-Shirt mit einem Schnitt, der gerade im Trend liegt (Abernathy, 1999, p. 9).

Am Boden der Pyramide befinden sich die Basisprodukte, die sich über Jahre im Sortiment der Herstellerunternehmen befinden. Da sie in großen Mengen gefertigt werden, ist die Produktion und die Lieferkette langsamer als bei den Fashion- und Fashion-Basisprodukten. Designanpassungen sind selten und dauern genauso sehr lange (Abernathy, 1999, p. 9).

Für Herstellerunternehmen ist es wichtig, in ihrer Marketing- und Verkaufsstrategie die Produkte in diese Klassen einzuteilen, da dies alle Prozesse, Wertschöpfungsketten und andere Aktivitäten beeinflusst (Abernathy, 1999, p. 9). Im Zuge dieser Arbeit liegt der Fokus auf Fashion- und Fashion-Basisprodukten, da Individualisierung bei Basisprodukten keine große Rolle spielt.

In der Vergangenheit sind Fashion Trends aus den Modehauptstädten Mailand, Paris, London und New York gekommen. Über die Zeit wird es immer schwieriger, die Herkunft und den Verbrauch von internationaler Mode zu definieren, da die Menschen anfangen, individuell Stile zu mixen. In dieser Zeit sind auch die Ausdrücke „mix and match“ und „being an individual“ in der Mode Branche popularisiert worden. Dieser Trend der Individualisierung setzt sich in den letzten Jahren durch die Entstehung neuer Möglichkeiten in Form von Mass Customization fort (Preiholt, 2012, pp. 6–7).

Mass Customization

Mass Customization bietet den Kund*innen einen zusätzlichen Nutzen durch die Individualisierung von Kleidungsstücken. Der Kundennutzen ist ein Vergleich zwischen den individuell wahrgenommenen Vorteilen und den zusätzlichen Kosten, die durch Individualisierung entstehen. Diesen Nutzen oder auch Wert für den*die Kund*in zu verstehen, ist ein kritischer Erfolgsfaktor in der Umsetzung. Studien ergeben, dass sich der Kundennutzen auf zwei Kategorien aufteilt. Diese sind in Beziehung zum Ergebnis stehend und in Beziehung zu der Erfahrung am Weg zum Ergebnis stehend (Turner et al., 2020, p. 474). Fiore et al. beweisen schon 2004 mit einer Studie, dass diese beiden Kategorien Produkt und Customer Experience einen großen Einfluss auf die Motivation haben, *Co-Design* Möglichkeiten zu nutzen (Fiore et al., 2004, p. 838). Es ist folgedessen wichtig, sich bei der Forschung im Bereich von Mass Customization mit beiden Kategorien zu beschäftigen.

Mass Customization Optionen werden in zwei große Bereiche geteilt. Beide Bereiche bringen Kundennutzen, sind aber für verschiedene Kundengruppen ausgelegt. Einerseits gibt es die Option, über das Bereitstellen von Körpermaßen eine individuelle Passform des Produktes zu erlangen oder das Produkt optimal an den Körper anzupassen. Die andere Option ist, Kund*innen die Möglichkeit zu Co-Design für eine individuelle Ästhetik zu bieten. Hier kann das Individuum Produkte designtechnisch selbst anpassen. Eine Kombination dieser beiden Optionen ist auch möglich (Fiore et al., 2004, p. 838).

Kund*innen haben im digitalen Zeitalter Zugang zu einer Vielzahl an Informationen und teilen so viel wie noch nie. Das Internet wird genutzt, um Followern zu zeigen, welche Produkte und Looks jemand besitzt, gerne hätte und geschaffen hat. Mass Customization gibt den Kund*innen die Möglichkeit, ein fertiges Produkt in der gewünschten Farbe, dem

gewünschten Style und der gewünschten Passform zu bekommen. Neben dem genannten Kundennutzen hat Mass Customization für das Anbieterunternehmen auch die Vorteile, die Loyalität sowie Zufriedenheit von Kund*innen zu steigern (Chen-Yu & Yang, 2020, pp. 155–156).

Trotz der Vorteile auf der Seite von Kund*innen und Anbieter*innen gibt es einige gescheiterte Versuche, Mass Customization umzusetzen. Salvador et al. schreiben 2009, dass die meisten Unternehmen von Mass Customization profitieren könnten, jedoch die wenigsten es wirklich tun (Salvador et al., 2009, p. 71). Das Problem ist das Fehlen von Motivation auf der Kund*innenseite, an dem Programm teilzunehmen, beziehungsweise das Verständnis für den Prozess. Dem kann durch die Ansprache der richtigen Kundengruppe und durch die Ausarbeitung eines schlüssigen und leicht verständlichen Konzepts entgegengewirkt werden. Mass Customization darf nicht zu Mass Confusion (Generelle Verwirrung) führen. Obwohl Kund*innen bei Umfragen es bevorzugen, aus einer großen Auswahl an Produkten auswählen zu können, stiftet diese oft Verwirrung und Unbehaglichkeit (Thallmaier, 2015, pp. 6–7). Dies ist auch bekannt unter dem Schlagwort „Paradox of choice“, welches beschreibt, dass zu viel Auswahl den Kundennutzen senkt, anstatt zu heben. Der Aufwand, die verschiedenen Optionen abzuschätzen, kann zusätzlich den gewonnenen Vorteil überwiegen. Eine Methode, diese Störfaktoren zu reduzieren, ist die Vorauswahl von möglichen Optionen für Kund*innen. Hierfür sind jedoch im Vorfeld Informationen über den*die Kund*in notwendig. Diese können beispielsweise aus den Körpermaßen bestehen, damit diese nicht jedes Mal eingegeben werden müssen. Generelle Merkmale wie Körpertyp oder Haarfarbe und -stil können die Auswahl auch einschränken, und somit den Kund*innen Aufwand und Zeit sparen (Salvador et al., 2009, p. 74).

Fast Fashion

Das Zwei-Saisonen System mit Frühling/Sommer und Herbst/Winter Kollektionen wurde vom Trend der Fast Fashion Produkte abgelöst, und ist in der heutigen Zeit nur noch schwach in der Mode Branche erkennbar (Blaszczyk & Wubs, 2018, p. 25). Das Konzept von Fast Fashion gibt es mittlerweile schon mehr als 20 Jahre. Es wird nicht von der Branche forciert, sondern von den Kund*innen gewünscht, denn sie konsumieren mehr in kürzerer Zeit. Die Geschwindigkeit von Kommunikation hat sich verändert und somit wollen die Konsument*innen durchgehend überrascht werden. Modeunternehmen versuchen, dieses Bedürfnis zu erfüllen. Positiv betrachtet bewirkt dies die Beschleunigung von Entwurfs- und Herstellungsprozessen bei Bekleidung. Modeunternehmen versuchen, die neuesten und zukünftigen Trends so schnell wie möglich in ihr Produktportfolio einzuarbeiten. Wenn von der ersten Designskizze über die Produktion bis zur Lieferung in die Geschäfte weniger als sechs Monate vergehen, wird bei Europäischen Herstellern von Fast Fashion gesprochen. In China kann dieser Prozess beispielsweise auch nur eine Woche benötigen (Blaszczyk & Wubs, 2018, p. 246).

Fast Fashion spricht auf den ersten Blick gegen einen nachhaltigen Konsum von Mode. Es verleitet, kontinuierlich Mode zu kaufen. Die Zielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene, mit dem Fokus auf junge Frauen, die wenig Verständnis und Bewusstsein für den Einfluss ihrer Kaufentscheidungen haben (Saricam & Okur, 2019, p. 7). Fast Fashion wird im Schnitt weniger als fünf Mal getragen, bleibt im Schnitt 35 Tage im Besitz der Person und produziert 400 Prozent der Emissionen von Kleidung, die 50-mal getragen wird und ein Jahr lang behalten wird. Somit ist der passendere Name *Disposable Fashion*, also Wegwerf-Mode (Arrington, 2017, p. 282).

In den letzten Jahren ist ein Gegentrend zu Fast Fashion immer deutlicher erkennbar. Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und faire Herstellungsbedingungen werden den Konsument*innen immer wichtiger. Beispielsweise war 2018 „Slow Futures“ einer der Haupttrends in der Frühling- und Sommerkollektion. Dieses Konzept nimmt absichtlich die Geschwindigkeit aus der Kleidungsherstellung und lässt die Konsument*innen auch an die Zukunft denken. Dieser Trend kommt genauso wie Fast Fashion auch von den Kund*innen der Mode Branche. Sie wollen Produkte kaufen, die nicht nach ein paarmal Tragen wegzuwerfen sind (Blaszczyk & Wubs, 2018, p. 246).

Kapitel 4: Nachhaltigkeit in der Mode Branche

Nachhaltigkeit in der Mode Branche spiegelt sich beispielsweise in dem Konzept der *ethical fashion* wider. Dieses Konzept besagt, dass Kleidungsstücke hochqualitative Produkte mit gutem Design und nachhaltigem Einfluss auf die Umwelt sind, die benachteiligte Kulturen nicht ausnutzen und für gute Arbeitsverhältnisse stehen. Ökologisch-nachhaltiger Konsum bedeutet in der Praxis, Produkte aus wiederverwendeten oder organischen Materialien zu kaufen und sich für Kleidung auf Basis von Herstellungsbedingungen zu entscheiden. Zusätzlich sollten keine Fälschungen gekauft und der Konsum generell auf das Nötige eingeschränkt werden (Saricam & Okur, 2019, p. 7).

Obwohl der Begriff Fast Fashion sehr negativ behaftet ist und meist als nicht nachhaltig deklariert wird, zeigen Studien, dass viele Fast Fashion Hersteller nachhaltige Stoffe verwenden und zum Wiederverwenden und Second-Hand-Verkauf aufrufen. Auch ethisch korrekte Herstellungsbedingungen werden mit Marketingkampagnen beworben (Saricam & Okur, 2019, p. 11). Verschleierte Wertschöpfungsketten, denen es an Transparenz mangelt, machen es jedoch oft unmöglich, die operationalen Regelungen von Herstellern auf Ethik und Nachhaltigkeit zu überprüfen. Oft geben Herstellerunternehmen von Bekleidung ihren ersten Partnerbetrieb an, welche Ebenen darunter kommen und wo beziehungsweise wie das Material gewonnen wird, bleibt verborgen (Arrington, 2017, p. 280). Der Grund dafür ist, dass die Retailer und Marken in Westeuropa, Japan und Nordamerika konzentriert sind und am Markt ein Monopol haben. Sie bestimmen, wo, was und wie produziert wird. Auch den Preis legen diese Unternehmen aufgrund ihrer Monopolstellung fest. Die Unternehmen haben den größten Teil der Wertschöpfungskette ausgelagert, deshalb haben sie auch keinen direkten

Einfluss auf die Bedingungen bei der Produktion. Jedoch können sie durch ihre Monopolstellung diese Bedingungen indirekt verbessern (Matthes et al., 2021, p. 258).

Neo-Ökologie als Trend

Ein weiterer Beweis, dass Nachhaltigkeit ein derzeitiger Trend ist, ist die zunehmende Beliebtheit von organischen Materialien in der Mode. Diese Materialien bestehen einerseits aus pflanzlicher Basis, hier sind Baumwolle, Hanf und Bambus am stärksten verbreitet. Diese pflanzlichen Rohstoffe werden während des Wachstums ohne Pestizide oder Insektizide behandelt. Auch auf tierischer Basis kann organische Mode entstehen, hier ist natürlich Wolle das Hauptprodukt. Organische Mode wird als anti-allergisch, langlebig und hochqualitativ gehandelt (Saricam & Okur, 2019, p. 6).

Grüne Marketingstrategien werden in der Mode Branche immer wichtiger. Neben der Veränderung des Produktportfolios werden auch nachhaltige Marketingstrategien entwickelt. In einer Zeit von globalen Problemen wie Überbevölkerung, steigendem Energieverbrauch und dem allgegenwärtigen Klimawandel ist es sehr herausfordernd für Marketingkräfte, ein glaubwürdiges Konzept zu erarbeiten, da Marketing den Konsum antreibt und fördert (Saricam & Okur, 2019, p. 11). Sollte das nicht der Fall sein, kann es zu Boykotten kommen. Ein*e einzelne*r Konsument*in kann nicht viel bewirken, im Kollektiv sind sie jedoch stark und haben eine Stimme, die von den Unternehmen gehört wird. Die Handlungen dieser Konsument*innen müssen jedoch aufeinander abgestimmt sein, um ein befriedigendes Ergebnis zu erzielen. Durch diese Notwendigkeit entsteht auch ein spannendes Phänomen, nämlich ein soziales Dilemma. In einer Entscheidungssituation kann

es sein, dass die Interessen des Individuums mit denen des Kollektivs nicht übereinstimmen. Das Individuum möchte sich dem Boykott anschließen, obwohl beispielsweise das Bestellen von Kleidung im Internet bequem und günstig ist (Hoffmann & Akbar, 2019).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility ist in der Mode Branche ein wichtiges Schlagwort. In Wirtschafts- und Management-Literatur wird CSR oft als ein Zugang dargestellt, der besagt, dass Unternehmen nicht nur wirtschaftliche Akteure am Markt sind, sondern auch politische. In der Vergangenheit war die Regierung der einzige politisch agierende Teil des Marktes. CSR besagt, dass Unternehmen nicht nur im Interesse ihrer Shareholder handeln sollen, sondern eine weitreichendere soziale Rolle besitzen. Neben monetärem Gewinn zählen im besten Fall auch soziale und umwelttechnische Faktoren zu den Zielen (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 9).

Während sich in den meisten Branchen die Annahme bestätigt, dass die Steigerung von Shareholder Value gleichzeitig nicht non-Shareholder beeinträchtigt (Brammer et al., 2012, p. 12), ist das in der Mode Branche noch oft der Fall (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 8). So gibt es in vielen Fabriken in Ländern wie Bangladesch zwar Audits von einer unabhängigen Partei für Fertigungsfabriken, außerordentlich wichtige Fakten wie Risse in tragenden Wänden, vergitterte Fenster, blockierte Notausgänge und andere unsichere Bedingungen werden jedoch nachweislich in deren Reports nicht angeführt (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 12).

CSR ist ein bedeutender Teil einer Strategie, die von Kundenwerten bestimmt wird (Customer value-driven strategy). Ob CSR-Maßnahmen wirklich helfen, ist nie ganz sicher. Beispielsweise hat der Konzern Nestlé ein breites Portfolio an CSR-Maßnahmen, stellt in der

Öffentlichkeit jedoch eher ein Feindbild dar. Die Maßnahmen, die Nestlé getroffen hat, um das Image des Unternehmens zu verbessern, reichen von der Anpassung der Unternehmenswerte und des Mission Statements über die Hilfe von Familien in Not bis zur Stärkung von Menschenrechten in Entwicklungsländern und Diversität bei der Auswahl von Mitarbeiter*innen. Das Problem von Nestlé ist, dass trotz dieser Maßnahmen oft Missstände ans Licht kommen, beispielsweise Ausbeutung, Wasserknappheit und Verschwendung von Ressourcen. Diese Abweichung vom kommunizierten Unternehmensbild stellt Nestlé für die meisten Kund*innen als unglaubwürdiges Unternehmen dar. Diese Position zu verlassen ist für Unternehmen sehr schwierig (P. T. Kotler et al., 2020, p. 198).

Laut UN-Artikeln, die sich mit CSR befassen, scheint es, dass in einigen Unternehmen CSR aus diesem Grund nicht mehr als so profitabel oder wertvoll erscheint wie noch vor einigen Jahren. Die Unternehmen haben sogar begonnen, ihre CSR-Aktivitäten zu reduzieren, weil sie keinen Wert in diesen Praktiken sehen (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 10).

Auf den nächsten Seiten werden die wichtigsten CSR-Maßnahmen näher beschrieben.

Corporate Codes

Die am meisten verbreitete CSR-Maßnahme von Modeherstellern – vor allem nach dem Bekanntwerden von menschenunwürdigen Bedingungen in Fertigungsstätten – ist die Einführung eines Corporate Codes. Die Vorlage für den Corporate Code wurde 1998 von einigen Modeherstellern, NGOs und Unionen erstellt und gibt Richtlinien vor, wie Unternehmen handeln müssen, um eine faire Lieferkette und faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Dies ist jedoch großen Unternehmen vorbehalten, denn die Kosten, Überwachungssysteme zu implementieren sind sehr hoch (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 43).

Bei Unternehmen, die einen Corporate Code in der Vergangenheit eingeführt haben, verbessern sich die Arbeitsbedingungen stark. Ein Problem besteht jedoch weiterhin, denn bei Vertragspartnern ist es schwer, diesen Corporate Code zu forcieren. So blieben die Arbeitsbedingungen am Anfang der Wertschöpfungskette oft prekär, obwohl eine Richtlinie eingeführt wurde (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 46). Unternehmen schließen sich oft zusammen, um gemeinsam in eine faire Wertschöpfungskette und eine geregelte Herkunft von Stoffen zu investieren (Matthes et al., 2021, p. 256).

Sustainable Development Communication

Eine der wichtigsten CSR-Maßnahmen, die vor allem Premium-Hersteller treffen, ist das Vermarkten von nachhaltigen Praktiken. Hier werden nachhaltige Fakten und Errungenschaften von dem Unternehmen und meist auch seiner Wertschöpfungskette in experimentelle Marketingkampagnen verpackt. Diese Kampagnen schaffen es, auf kognitiver sowie emotionaler Ebene potenziellen Kund*innen ein gutes Gefühl beim Kauf von deren (Premium-)Artikeln zu geben. Neben der hohen Qualität wird den Kund*innen auch versichert, dass sie mit dem Kauf zur Erhaltung der Umwelt beitragen (Lo & Ha-Brookshire, 2018, p. 35).

Diese Praktiken werden glaubhafter, wenn sie belegbar sind, oder nahe an den*die Endkunden*Endkundin getragen werden können. Beispielsweise kann ein Unternehmen jährlich einen gewissen Prozentsatz des Gewinns an wohltätige Organisationen spenden. Ein Beispiel, das die Nähe zum*zur Endkunden*Endkundin belegt, ist der „Big Knit“, der vom Unternehmen Innocent durchgeführt wird. Dies ist eine Marketingkampagne, die dazu auffordert, kleine Woll-Hüte zu stricken, die dann auf den Saftflaschen platziert werden. Für

jede verkaufte Flasche mit Hut spendet Innocent einen Prozentsatz zu wohltätigen Zwecken. Der Fokus von Innocent auf solche CSR-Maßnahmen und eine vorsichtige Unternehmenskommunikation nach außen lassen das Unternehmen bei den meisten Kund*innen als sehr bodenständig und sozial wirken. Dass Innocent seit einigen Jahren mit großer Mehrheit der Coca Cola Company gehört, welche im Auge der Kund*innen nicht für diese Werte steht, kann somit in den Hintergrund gerückt werden (P. T. Kotler et al., 2020, p. 635).

Bei CSR-Maßnahmen ist es essenziell, dass die ausführenden Unternehmen sicherstellen, dass keine konträren Umstände im Unternehmen oder seiner Wertschöpfungskette bekannt werden. Wenn nach außen Nachhaltigkeit und ethische Arbeitsbedingungen im Unternehmen kommuniziert werden, ist es umso schädlicher für das Unternehmen, wenn das Gegenteil bewiesen wird. Das kann sich bei Konsument*innen insofern auswirken, als dass sie dem Unternehmen nicht mehr vertrauen und es boykottieren (P. T. Kotler et al., 2020, p. 198).

Kennzeichnungssysteme

Kennzeichnungssysteme oder *Labelling Schemes* sind ein weiterer Weg, wie soziale Verantwortung kommuniziert werden kann. Die theoretische Voraussetzung ist, dass die Endkund*innen verantwortlich für nachhaltigen Konsum sind (Matthes et al., 2021, p. 259). Dies ist laut Saricam und Okur (2019) seit einigen Jahren schon teilweise der Fall, die soziale Verantwortung wird aber immer mehr Kund*innen bewusst (Saricam & Okur, 2019, p. 6). Verkäuferunternehmen setzen am Markt Reize und Impulse, und die Kund*innen reagieren darauf. Dies passiert in Form von einer speziellen Kennzeichnung der Ware. Beispielsweise

sind ein Tannenbaum oder ein Wassertropfen auf dem Label oder auf der Produktseite im Onlineshop universelle Zeichen für nachhaltige Produktion. Natürlich müssen diese Label wahrheitsgetreu verwendet werden. Die Symbole sollten so gewählt sein, dass sie bei den Kund*innen Emotionen auslösen (Liu et al., 2016, pp. 76–77). Kund*innen müssen über die Bedeutung von diesen Labels und auch die Wichtigkeit von Umweltschutz informiert sein, damit das Unternehmen aus dieser Maßnahme einen Wettbewerbsvorteil generiert. Dadurch, dass immer mehr Kund*innen informiert sind, wird in manchen Fällen ein Label beziehungsweise ein Beweis für nachhaltige Herkunft gefordert. Dies übt Druck auf Unternehmen aus, die keine nachhaltige und faire Wertschöpfungskette vorweisen können. Die Kennzeichnung von Artikeln allein wird nicht alle Probleme der Modeindustrie lösen können, wenn sie jedoch richtig ausgeübt wird, trägt sie zum generellen Umdenken in dieser Branche bei (Matthes et al., 2021, p. 258).

Kapitel 5: Kaufverhalten

In diesem Kapitel werden die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in der Bekleidungsbranche erklärt.

Kaufverhalten wird von Engel, Kollat und Blackwell 1968 mithilfe eines Gesamtmodells definiert. Das Gesamtmodell versucht, den Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen zu erklären, indem es verschiedene interne und externe Faktoren berücksichtigt, die das Verbraucherverhalten beeinflussen. Das Modell besteht aus drei Hauptkomponenten, welche der Input, der Prozess und der Output sind (Engel et al., 1968, p. 83).

Die Input-Komponente des Gesamtmodells umfasst externe Einflüsse, gesellschaftliche Einflüsse und individuelle Einflüsse, die das Verhalten prägen. Externe Einflüsse beziehen sich auf Marketinganreize wie Werbung, Verkaufsförderung und Produkteigenschaften. Gesellschaftliche Einflüsse umfassen Faktoren wie Kultur, soziale Schicht und Bezugsgruppen, die auf das Verbraucherverhalten einwirken. Zu den individuellen Einflüssen gehören Wahrnehmung, Motivation, Persönlichkeit und Lernen, die ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Gestaltung des Kaufverhaltens spielen (Engel et al., 1968, p. 83).

Die Prozesskomponente des Gesamtmodells umfasst den Entscheidungsprozess des*der Verbrauchers*Verbraucherin. Dazu gehören Informationsverarbeitung, Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis. Der*die Verbraucher*in sammelt Informationen über Produkte oder Dienstleistungen, nimmt diese Informationen wahr und interpretiert sie auf der Grundlage seiner*ihrer kognitiven Prozesse, und er*sie lernt aus früheren Erfahrungen, um Entscheidungen darüber zu treffen, was er*sie kaufen oder konsumieren möchte (Engel et al., 1968, pp. 83–84).

Die Output-Komponente des Gesamtmodells stellt die Reaktion oder das Verhalten der Verbraucher*innen dar. Dazu gehören verschiedene Ergebnisse wie Kaufverhalten, Markentreue, Wiederholungskäufe, Zufriedenheit oder Unzufriedenheit nach dem Kauf und Mund-zu-Mund-Propaganda über das Produkt oder die Dienstleistung (Engel et al., 1968, p. 84).

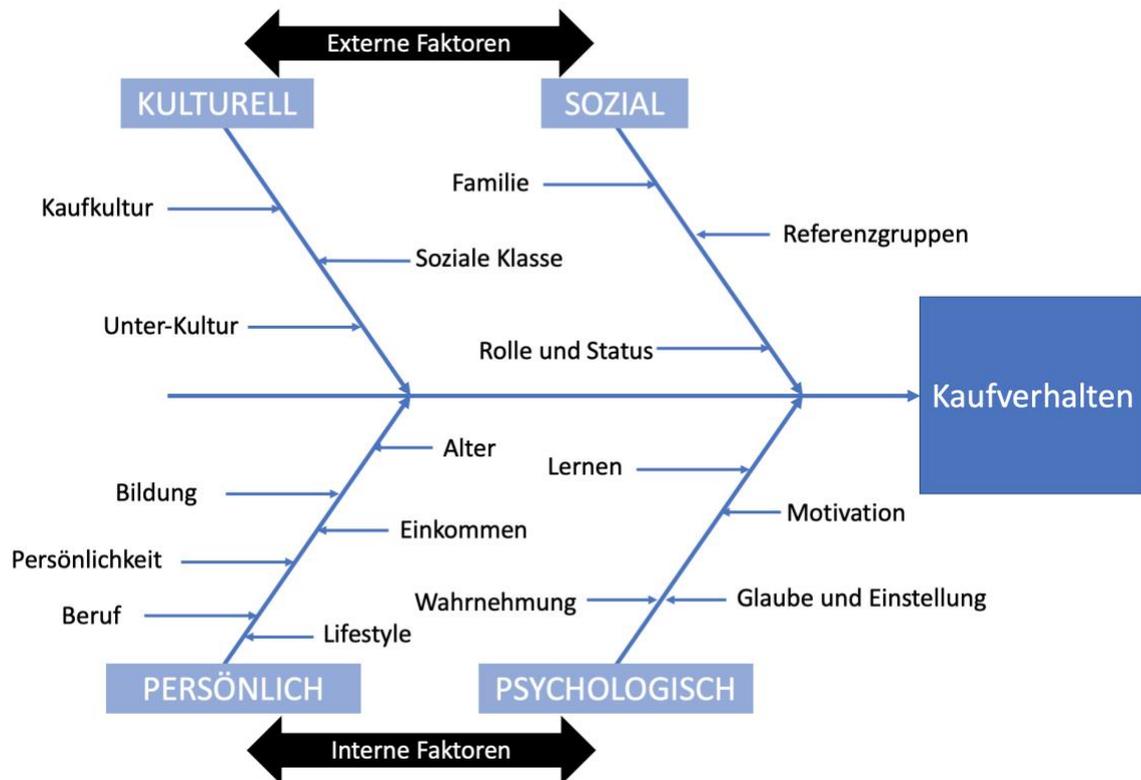
Das Gesamtmodell unterstreicht, dass das Kaufverhalten ein dynamischer und komplexer Prozess ist, an dem mehrere Faktoren beteiligt sind, und es wird im Bereich des Marketings und der Verbraucherforschung häufig als Rahmen für das Verständnis des Kaufverhaltens verwendet. Es bietet eine ganzheitliche Perspektive darauf, wie verschiedene Faktoren zusammenwirken und das Verhalten beeinflussen, von äußeren Einflüssen über den Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen bis hin zu der letztendlichen Reaktion oder des Verhaltens (Hoffmann & Akbar, 2019, pp. 7–8). Im Zuge dieser Arbeit dient nicht das generalisierte Modell als Basis für die weitere Literatursuche und empirische Untersuchung, da dies zu umfassend ist. Anstelle des Gesamtmodells von Kaufverhalten wird zuerst ein generelles und dann ein spezifisches Modell für die Mode Branche vorgestellt.

Allgemeine Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Als Basismodell für Kaufverhalten wird in dieser Arbeit das von Al-Salamin und Al-Hassan (2016) entwickelte Consumer Buying Behavior Model (Kaufverhalten Modell) herangezogen. Dieses Modell zeigt wie in Abbildung 2 angeführt die internen und externen Faktoren auf das Kaufverhalten. Die internen Faktoren teilen sich hier in persönliche und

psychologische Faktoren auf, während die externen Faktoren aus einem kulturellen und einem sozialen Teil bestehen (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016, p. 65).

Abbildung 2 – Modell von Kaufverhalten nach Al-Salamin & Al-Hassan



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt das Kaufverhalten Modell in Anlehnung an Al-Salamin & Al-Hassan (2016), p. 65

Dieses Modell wird in der vorliegenden Arbeit mit Ansätzen erweitert, die großteils von den Autoren Rahman (2014), Hofstede (2001) und Foscht (2015) entwickelt wurden. Diese Ansätze haben genauso die internen und externen Einflussfaktoren als Rahmen. Auf den nächsten Seiten wird detailliert auf diese Faktoren eingegangen.

Persönliche Einflussfaktoren

Persönliche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten und den Entscheidungsfindungsprozess maßgeblich. Menschen zeigen verschiedene Verhaltensmuster und Charaktereigenschaften. Dies ist der Grund, warum die persönlichen Faktoren bei jedem*jeder Konsumenten*Konsumentin unterschiedlich sind. Rahman et al. (2014) unterscheiden zwischen den folgenden fünf Kriterien:

Alter und Geschlecht

Über die Lebenszeit ändert sich das Kaufverhalten eines Menschen. Wie in der Mode Branche gut ersichtlich, hat ein*e junge*r Erwachsene*r ein anderes Kaufverhalten als seine*ihre Großeltern. Junge Konsument*innen orientieren sich eher an Trends und beliebten Marken, während die ältere Generation eine andere Sicht auf den Kauf von Produkten hat. Zusätzlich spielt das Geschlecht auch eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung (Rahman et al., 2014, p. 57). In dieser Arbeit liegt der Fokus auf jungen Erwachsenen, die zwischen 18 und 30 Jahre alt sind (Jugendpolitik: Fakten Und Begriffe, 2021). Jugendliche und junge Erwachsene sind die Hauptzielgruppe von Modeunternehmen, was die beiden großen Trends am Markt – Fast Fashion und Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode – angeht (Saricam & Okur, 2019, p. 7).

Familienstatus

Auch der Familienstatus hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten. Ein lediger Mensch legt ein anderes Kaufverhalten an den Tag als ein Mensch in einer Beziehung oder mit Kindern im Haushalt (Rahman et al., 2014, p. 57). Der Familienstatus hat große Auswirkungen auf die Prioritäten im Ausgabenverhalten. Ledige Personen oder Personen, die gerade erst eine*n

Partner*in gefunden haben, machen am meisten Sport, besuchen oft gastronomische Betriebe und konsumieren auch viel Alkohol. Im Gegensatz dazu legen Personen in Jungfamilien besonders viel Wert auf Bio-Produkte und Fruchtsäfte. Alleinerziehende und Haushalte mit älteren Kindern kaufen mehr Junk-Food (Solomon, 2016, p. 16).

Lifestyle

Unter Lifestyle wird hier das Gesamtbild aus Meinungen, Wertvorstellungen, Interessen und Betätigungen eines Individuums gesehen. Wie auch die Faktoren davor hat der Lifestyle einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung und das Kaufverhalten (Rahman et al., 2014, p. 57). Der Lebensstil wird häufig als Grundlage für die Segmentierung der Verbraucher*innen in verschiedene Gruppen zu Marketingzwecken verwendet. Die Forschung zeigt, dass Verbraucher*innen mit einem ähnlichen Lebensstil auch ein ähnliches Kaufverhalten an den Tag legen. So kaufen beispielsweise Personen, die einen aktiven Lebensstil führen, bevorzugt Outdoor-Ausrüstung. Personen, die einen gesundheitsbewussten Lebensstil pflegen, bevorzugen biologische und gesunde Lebensmittel (Solomon, 2016, p. 17).

Persönlichkeit und Selbstkonzept

Menschen kaufen Produkte je nachdem, wie sie glauben, in ihrer sozialen Schicht wahrgenommen zu werden. Teilweise kaufen sie auch, wie sie gerne wahrgenommen werden würden. Dies spiegelt sich in der Persönlichkeit des*der Käufers*Käuferin wider (P. T. Kotler et al., 2020, p. 154; Rahman et al., 2014, p. 57).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Theorie der sozialen Identität. Die 1979 von Tajfel und Turner aufgestellte Theorie der sozialen Identität besagt, dass das Kaufverhalten von

Personen durch ihre soziale Identität beeinflusst wird. Genauer gesagt durch den Teil ihres Selbstkonzepts, der sich aus ihrer Gruppenzugehörigkeit ergibt. Verbraucher*innen neigen dazu, Kaufentscheidungen zu treffen, die mit ihrer sozialen Identität übereinstimmen, um soziale Akzeptanz zu erlangen, ein positives Selbstbild zu bewahren und ihren sozialen Status zu verbessern. Die Theorie der sozialen Identität erklärt auch, wie Gruppennormen, Werte und Verhaltensweisen die Kaufentscheidungen der Verbraucher*innen beeinflussen (Tajfel & Turner, 1979, pp. 36–37).

Beschäftigungssituation und Einkommen

Die berufliche und soziale Rolle im Umfeld der Person hat auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Eine in der Privatwirtschaft tätige Führungskraft hat ein anderes Kaufverhalten als ein*e Mitarbeiter*in (Rahman et al., 2014, p. 57). In der Mode Branche gibt es beim Einkommen eine klare Vorgehensweise, wie Marketingmaßnahmen gesetzt werden. Kund*innen mit hohem Einkommen werden mit Luxusgütern und zusätzlichen Dienstleistungen beworben oder mit High-Touch Marketing (kundennahe Kommunikation mit vielen Touchpoints (Berührungspunkten) und Kommunikationswegen) angesprochen. Auf der anderen Seite des Spektrums gibt es Low-Budget- und Discounter-Geschäfte, die eher Kund*innen ansprechen, die über ein niedriges Einkommen verfügen. Vor allem in Europa kommt es in den letzten Jahren jedoch vermehrt vor, dass mit einer einheitlichen Kommunikationsstrategie alle Konsument*innen angesprochen werden. Dies hat den Grund, dass vor allem wohlhabende Menschen ihren Wohlstand nicht mehr so stark nach außen präsentieren wollen. Zusätzlich ermöglicht ein starkes ökonomisches Umfeld ein anderes Kaufverhalten. Der Fokus liegt hier auf Ausgaben, persönlichem Einkommen, Sparverhalten und Zinsraten (P. T. Kotler et al., 2020, p. 152).

In den Persönlichkeitsfaktoren kann der Einfluss von Nachhaltigkeit auf das Kaufverhalten vor allem im Segment der demografischen Daten und im ökonomischen Umfeld vermutet werden. Der Fokus der Untersuchung wird folglich auf diese beiden Faktoren gelegt. Soziodemografische Daten sind außerordentlich wichtig für die Untersuchung, da aus diesen Zusammenhänge geschlossen werden können (Magerhans, 2016, p. 151).

Psychologische Einflussfaktoren

Die Kaufentscheidung wird durch einige psychologische Faktoren beeinflusst. Diese Faktoren teilen sich auf in Motivation, Wahrnehmung, kognitive Einflüsse und Einstellung. Im Folgenden werden diese Faktoren erklärt.

Motivation

Bedürfnisse entstehen durch physiologische oder psychische Spannungszustände. Physiologische Spannungszustände sind beispielsweise Hunger und Durst, psychologische wären Anerkennung oder Zugehörigkeit. Es wird von einem *Motiv* gesprochen, wenn sich das Bedürfnis weiterentwickelt und die Kraft dieses Spannungszustandes dazu ausreicht, die Person handeln zu lassen. Motivation fügt dem Spannungszustand und dem Willen zu handeln zusätzlich die Wichtigkeit des zu erreichenden Ziels und die Intensität hinzu (P. Kotler et al., 2017, p. 210). Es gibt Bedürfnisse, die biologischer Natur sind, andere sind psychologischer Natur, wie beispielsweise Bequemlichkeit, Stil, Prestige und Selbstwertgefühl. Status und Prestige sind oft der Auslöser dafür, dass Konsument*innen

teure Luxusartikel, beispielsweise Bekleidung von einem bekannten Designermarken kaufen, um sie als Statussymbol zu zeigen. Ein weiterer Grund ist, sich in der Öffentlichkeit wichtig und wertvoll zu fühlen. Die Person empfindet Stolz beim Kauf eines speziellen Produktes, und fühlt sich dadurch besser (P. T. Kotler et al., 2020, p. 155).

Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist der Prozess, durch den die Verbraucher*innen Informationen aus ihrer Umgebung interpretieren und einen Sinn daraus ziehen. Dies schließt Marketinganreize wie Produktverpackungen, Werbung und Auslagen in Geschäften mit ein. Die Forschung hat gezeigt, dass die Wahrnehmung eines Produkts oder einer Marke das Kaufverhalten von Personen stark beeinflussen kann. So kann eine Person beispielsweise ein Produkt aufgrund des Verpackungsdesigns als qualitativ hochwertiger wahrnehmen, was ihre Kaufentscheidung beeinflussen kann (Ampuero & Vila, 2006, pp. 100–101). Jeder Mensch hat die Möglichkeit, aus demselben Szenario drei verschiedene Wahrnehmungen zu generieren. Diese sind die selektive Aufmerksamkeit, die selektive Verzerrung und die selektive Speicherung (P. T. Kotler et al., 2020, p. 156).

Selektive Aufmerksamkeit bezieht sich auf den Prozess, bei dem Verbraucher*innen ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte von Marketingreizen richten und andere ignorieren. Dies kann sich auf ihre Wahrnehmung und Bewertung von Produkten oder Marken auswirken. So können Verbraucher*innen beispielsweise Informationen, die mit ihren bestehenden Überzeugungen, Vorlieben oder Bedürfnissen übereinstimmen, mehr Aufmerksamkeit schenken, während sie Informationen, die ihnen widersprechen, ignorieren (Solomon, 2017, p. 114).

Selektive Verzerrung ist der Prozess, bei dem Verbraucher*innen Informationen aus Marketingreizen so interpretieren, dass sie mit ihren bestehenden Überzeugungen oder Einstellungen übereinstimmen. Dies kann zu einer verzerrten Wahrnehmung oder Fehlinterpretation von Informationen führen. Zum Beispiel können Verbraucher*innen mehrdeutige oder vage Produktinformationen so interpretieren, dass sie ihre vorgefassten Meinungen oder Erwartungen unterstützen (Solomon, 2017, p. 115).

Selektive Speicherung bezieht sich auf den Prozess, bei dem sich die Verbraucher*innen selektiv an Informationen aus Marketingreizen erinnern oder diese vergessen. Personen neigen dazu, sich an Informationen zu erinnern, die relevant, bedeutungsvoll oder gefühlsbetont sind, während sie Informationen, die als unwichtig erachtet werden, vergessen oder ignorieren. So können sie sich beispielsweise an positive oder negative Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke erinnern, was ihr künftiges Kaufverhalten beeinflussen kann (Schiffman & Wisenblit, 2015, pp. 201–202).

Kognitive Einflüsse

Kognitive Einflüsse können als Anpassung des Verhaltens aufgrund von erlebten und gespeicherten Situationen gesehen werden. Diese Fähigkeiten werden durch Antriebe, Stimuli und Reaktionen erlernt (P. T. Kotler et al., 2020, pp. 156–157). Das Gedächtnis spielt beim Kaufverhalten von Personen eine entscheidende Rolle, da sie sich bei ihren Kaufentscheidungen auf ihr Gedächtnis verlassen, um sich an frühere Erfahrungen, Markeninformationen und Produkteigenschaften zu erinnern. Die Forschung hat gezeigt, dass das Gedächtnis der Verbraucher*innen, insbesondere ihr marken- und produktbezogenes Gedächtnis, das Kaufverhalten beeinflussen kann. So wählen Verbraucher*innen beispielsweise eher bekannte Marken oder Produkte, an die sie sich aufgrund früherer

Erfahrungen positiv erinnern, was ihre Kaufentscheidung beeinflussen kann (Alba, 1983, pp. 577–580).

Einstellung

Die Einstellung wird gegenüber einem Produkt gebildet, sobald ein subjektiv und emotional ausgerichtetes Urteil diesem gegenüber entsteht. Sie beruht auf kognitiven, affektiven und konativen Erfahrungen. Von den psychologischen Einflussfaktoren hat die Einstellung den größten Einfluss auf das Kaufverhalten, und somit für diese Arbeit betrachtet die höchste Wichtigkeit. Wenn es um das Festigen und das Ändern von Einstellung geht, ist die Zeit ein sehr wichtiger Faktor. Einstellung bildet sich über einen gewissen Zeitraum und ist auch nur über einen längeren Zeitraum zu ändern (Foscht et al., 2015, p. 69).

Über diesen Zeitraum wird ein spezifisches Bild von dem Produkt abhängig von dem Markt, in dem es sich befindet, gebildet. Hiermit können Konsument*innen abwägen, ob das Produkt im Vergleich zu den am Markt erhältlichen Alternativen passend ist (P. T. Kotler et al., 2020, p. 157).

Kulturelle Einflussfaktoren

Trotz des Fortschritts der internationalen ökonomischen und kulturellen Globalisierung ist es wichtig für global tätige Unternehmen, eine klare Übersicht über die dennoch großen kulturellen Unterschiede von Regionen zu haben. Eines der beliebtesten kulturellen Konzepte ist das von Hofstede (2001) entwickelte. Es zeigt die fundamentalen Grundlagen, wie Personen von unterschiedlichen Kulturen denken und handeln. Hofstedes Theorie beschreibt fünf verschiedene Dimensionen, die für die kulturellen Gegebenheiten in einem Land

verantwortlich sind (Hofstede, 2013, p. 182). Diese Dimensionen werden auf den folgenden Seiten erläutert.

Machtdistanz

Diese Dimension geht davon aus, dass Menschen in einer sozialen Gesellschaft nicht gleich sind. Hofstede definiert die Machtdistanz als den Grad, zu dem die schwächeren Mitglieder von Institutionen und Organisationen innerhalb eines Landes akzeptieren, dass Macht ungleichmäßig verteilt ist (Hofstede 2001, p. 79ff). Die Machtdistanz ist hoch in Ländern mit einem eher instabilen politischen System, wie beispielsweise Guatemala. In Österreich, sowie in den meisten anderen Ländern der Europäischen Union ist diese Distanz gering (Foscht et al., 2015, p. 161).

Unsicherheitsvermeidung

Diese Dimension zeigt, wie soziale Gesellschaften Unsicherheiten, die die Zukunft bringen könnte, vermeiden. Hofstede definiert sie als den Grad, zu welchem sich Mitglieder eines sozialen Gefüges durch unbekannte Situationen bedroht fühlen. Auf Grund dessen schaffen diese Mitglieder Mechanismen, um diese zu verhindern. Dies fließt auch in den Grad ein (Hofstede, 2013, p. 145). Länder mit niedriger Unsicherheitsvermeidung tendieren dazu, innovative Produkte und Prozesse besser anzunehmen (Foscht et al., 2015, p. 161).

Individualismus vs. Kollektivismus

Personen in einer kollektivistischen Kultur ordnen sich in ihrer Gemeinschaft unter, während in individualistischen Kulturen die Ziele der Individuen wichtig sind (Hofstede, 2013, p. 209). In den USA, Australien und Großbritannien sind die Kulturen eher individualistischer,

während Asiatische Länder eher kollektivistisch sind. Kollektivistische Kulturen legen mehr Wert auf die Verlässlichkeit von Marken als auf Qualität, weil sie sich an anderen Individuen in ihrer sozialen Gruppe orientieren. Zusätzlich bevorzugen sie Produkte aus ihrem Heimatland. Menschen in individualistischen Kulturen nutzen Marken, um sich von anderen zu unterscheiden, und kaufen heimische Produkte nur, wenn sie besser oder modischer sind als andere (Foscht et al., 2015, pp. 161–162).

Maskulinität vs. Femininität

Diese Differenz bezieht sich auf die Diversifizierung der emotionalen Rollenmodelle zwischen den Geschlechtern. Während in Kulturen mit einem hohen Anteil an Maskulinität Wettbewerb, Leistung und Erfolg eine hohe Priorität haben, sind in femininen Kulturen Lebensqualität und Fürsorge die wichtigeren Werte. Japan und Österreich sind eher maskulin geprägt, während beispielsweise die skandinavischen Länder zu den femininen Kulturen gehören (Foscht et al., 2015, p. 162).

Langzeitorientierung

Die Dimension der langfristigen Orientierung beschreibt, wie jede Gesellschaft einerseits eine gewisse Verbindung zu ihrer eigenen Vergangenheit aufrechterhält, und andererseits sich auch mit den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft auseinandersetzen muss. Diese beiden Ziele werden von Gesellschaften unterschiedlich priorisiert (Hofstede, 2013, p. 351). Kurzfristig orientierte Kulturen wie Deutschland, Norwegen oder Kanada haben höhere Erwartungen an die Dienstleistungsqualität als langfristig orientierte Kulturen wie China oder Japan (Foscht et al., 2015, p. 162).

Soziale Einflussfaktoren

Die sozialen Einflussfaktoren werden aufgeteilt in die Referenzgruppe, die Familie und die soziale Rolle beziehungsweise den Status der behandelten Person (P. T. Kotler et al., 2020, p. 148). Das Kaufen von Mode wird stark über die sozialen Einflussfaktoren gelenkt. Der Kauf von Mode hat ökonomische und soziale Auswirkungen auf die Gesellschaft. Kund*innen drücken sich durch Mode aus oder definieren sich dadurch. Mode ist auch ein Werkzeug, um den sozialen Status und die Kaufkraft widerzuspiegeln (Cengiz, 2017, p. 2). Auf den nachfolgenden Seiten werden die sozialen Einflussfaktoren erläutert.

Referenzgruppe

Als Referenzgruppe werden Gruppen oder auch einzelne Personen bezeichnet, deren Einfluss auf das Individuum groß ist. Sie dienen für die Person als Vergleichsobjekt oder Vorlage, um Einstellungen oder Verhalten entstehen zu lassen. Konsument*innen können neben den eigenen Referenzgruppen auch von solchen beeinflusst werden, zu denen sie gar nicht gehören (P. T. Kotler et al., 2020, p. 148). Sie legen hohen Wert auf Produkte und Services, die in den für sie wichtigen Referenzgruppen beliebt sind (Rahman et al., 2014, p. 54). Angeführt werden diese Referenzgruppen von sogenannten Opinion Leaders, die aufgrund von speziellen Fähigkeiten, Wissen oder Charaktereigenschaften die führende Rolle in der Gruppe einnehmen. Die führende Rolle hat den stärksten Einfluss innerhalb der Referenzgruppe (P. T. Kotler et al., 2020, p. 673). Bei Produkten mit starker sozialer Beeinflussung wie beispielsweise Mode versuchen Unternehmen durch Marketingmaßnahmen, vor allem diese Opinion Leaders anzusprechen. Wenn diese die Produkte tragen, dann hat das einen großen Effekt auf die anderen Mitglieder der Referenzgruppe (P. T. Kotler et al., 2020, p. 148)

Familie

Familie ist der Faktor, der als am voreingenommensten gilt. Durch den dauerhaft bestehenden Einfluss der eigenen Familie werden Werte übernommen und Einstellungen geprägt. Die Familie gehört zu der primär beeinflussenden Gruppe (P. T. Kotler et al., 2020, p. 150). Die Familie spielt eine entscheidende Rolle bei der Sozialisierung des*der Einzelnen und der Prägung seines*ihres Konsumverhaltens. Kinder lernen von ihren Familienmitgliedern etwas über Produkte, Marken und Konsummuster, und diese frühen Erfahrungen werden ihre zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflussen. Familienmitglieder können als Vorbilder dienen und Einstellungen, Vorlieben und Gewohnheiten der werdenden Verbraucher*innen prägen (Roberti, 2014, p. 57). Familienmitglieder haben oft unterschiedliche Rollen innerhalb eines Haushalts, wie Eltern, Ehepartner*innen, Geschwister und Kinder, und diese Rollen können Kaufentscheidungen beeinflussen. Zum Beispiel können Eltern Entscheidungen über Haushaltseinkäufe wie Lebensmittel, Möbel und Geräte treffen, während Kinder Entscheidungen über Spielzeug, Spiele und andere Dinge beeinflussen können. Auch die Kommunikation innerhalb einer Familie kann das Kaufverhalten beeinflussen. Die Familienmitglieder diskutieren und tauschen Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Marken aus, und diese Diskussionen können die individuellen Kaufentscheidungen prägen. So kann beispielsweise Ehepartner*innen sich gegenseitig um Rat fragen, bevor sie eine größere Anschaffung tätigen, oder Geschwister diskutieren und beeinflussen sich gegenseitig bei der Wahl von Kleidung (Beatty & Talpade, 1994, pp. 332–334).

Soziale Rolle und Status

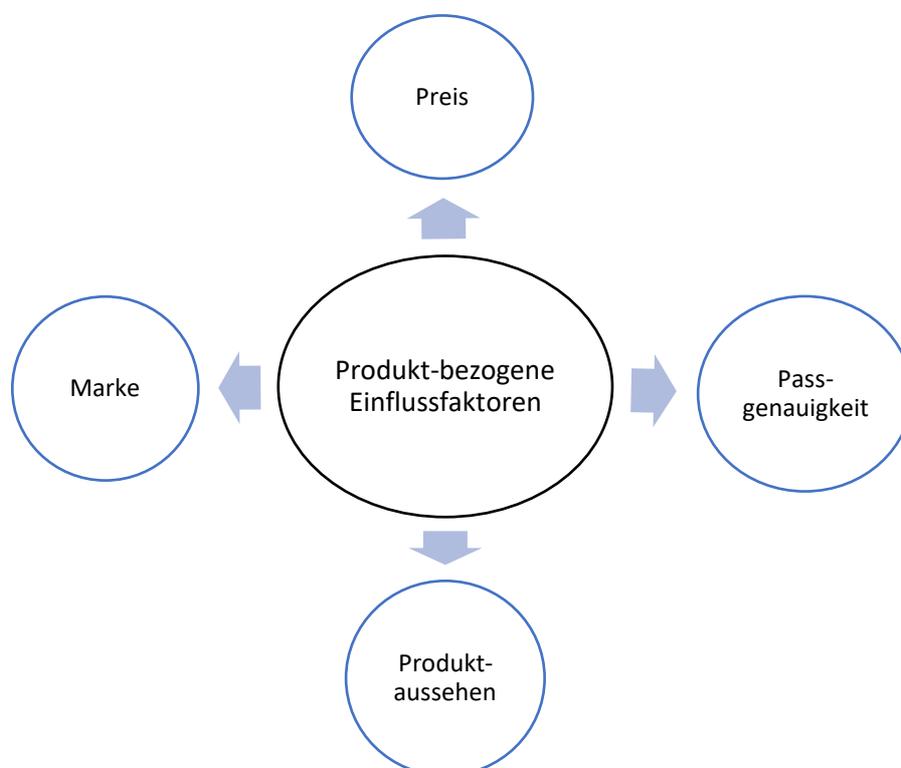
Die soziale Rolle und der Status werden dadurch gekennzeichnet, welche Position das Individuum in verschiedenen Umfeldern wie Familie, Freundeskreis und am Arbeitsplatz einnimmt (Rahman et al., 2014, p. 58). Die soziale Rolle kann beispielsweise einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben, indem eine Person durch ihr soziales Umfeld beeinflusst wird, und ihrer Rolle gerecht werden will. Das Interesse des Individuums kann von sozialen Normen dieser Gruppe überstimmt werden (Hoffmann & Akbar, 2019, p. 151). Zum Beispiel können Menschen bestimmte Produkte oder Marken kaufen, weil sie mit einer bestimmten sozialen Gruppe oder einem bestimmten Status assoziiert werden. Darüber hinaus können Menschen ihr Verhalten und ihre Einkäufe ändern, um ihren wahrgenommenen sozialen Status aufrechtzuerhalten oder um anderen ein gewünschtes Image zu vermitteln. In einer Studie von Richins und Dawson (1992) wurde der Einfluss des sozialen Status auf das Kaufverhalten untersucht. Sie fanden heraus, dass Personen mit hohem sozialem Status dazu neigen, sich mehr mit der symbolischen und sozialen Bedeutung von Produkten zu beschäftigen, während Personen mit niedrigerem sozialem Status sich mehr auf den funktionalen Nutzen von Produkten konzentrieren (Richins & Dawson, 1992, pp. 303–305).

Die soziale Kategorisierung, bei der Menschen auf der Grundlage gemeinsamer Merkmale wie sozialer Rollen und Status gruppiert werden, beeinflusst also die Einstellung und das Verhalten der Verbraucher*innen, sowie die Wahrnehmung von Produkten und Marken. Marken können die soziale Kategorisierung zu ihrem Vorteil nutzen, indem sie sich an bestimmte soziale Gruppen wenden und Marketingbotschaften erstellen, die deren gemeinsame Merkmale und Werte ansprechen. Dies unterstreicht, wie wichtig es ist, diese Faktoren in Marketingstrategien zu berücksichtigen (Loken, 2006, pp. 455–458).

Spezifische Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in der Mode Branche

Neben den generellen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten gibt es noch produktbezogene, die spezifisch auf die Mode Branche zutreffen. Diese Einflussfaktoren wurden 2013 von Gurunatha und Krishnakumar zusammengefasst. Sie teilen sich auf in zwei Bezugspunkte, nämlich das Geschäft und das Produkt selbst. Für diese Arbeit liegt der Fokus auf den produktbezogenen Einflussfaktoren. Diese sind die Marke, der Preis, die Passgenauigkeit des Produktes und das Aussehen des Produktes, wie in Abbildung 3 gezeigt wird (Gurunathan & Krishnakumar, 2013, p. 219). Auf den nächsten Seiten werden diese Einflussfaktoren genauer erläutert.

Abbildung 3 – Produktbezogene Einflussfaktoren beim Kauf von Mode



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die produktbezogenen Einflussfaktoren beim Kauf von Mode in Anlehnung an Gurunathan & Krishnakumar (2013), p. 219

Preis

Besonders in der Mode Branche ist es für Herstellerunternehmen wichtig, die Preise der Produkte mit hoher Wichtigkeit zu behandeln, denn obwohl die Menschen günstige Produkte mögen, können sich Modeunternehmen nicht nur auf die niedrigsten Preise verlassen (Filda Rahmiati, 2016, p. 39). Die Preisstruktur ist ein wichtiger Aspekt, der die Anbieterunternehmen voneinander unterscheidet. Es gibt grob drei Preisstrukturen, nämlich das Value- (oder Budget-) Preissegment, das Medium- (oder Standard-) Preissegment und das Premium-Preissegment (Zentes et al., 2011, p. 256). Die Differenzierung erfolgt zwischen Kund*innen, die einen Wert wahrnehmen, wenn der Preis niedrig ist, während andere einen Wert wahrnehmen, wenn ein Gleichgewicht zwischen Qualität und Preis besteht. Für viele Konsument*innen ist der Preis auch ein Indikator für gute oder schlechte Qualität. In diesem Zusammenhang gehen die Verbraucher*innen davon aus, dass Waren mit einem hohen Preis auch von hoher Qualität sind. Wenn Konsument*innen Produkte als identisch wahrnehmen, kann der Preis der entscheidende Grund sein, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht (Zeithaml, 1988, p. 14).

Marke

Eine Marke kann bestimmt werden als Name, Begriff, Design, Symbol oder als jedes andere Merkmal, das eine Verbindung zu einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung eines bestimmten Verkäuferunternehmens ermöglicht (Zentes et al., 2011, p. 179). Die Verbraucher*innen engagieren sich für eine Marke und werden loyal gegenüber dem Unternehmen, wenn sie mit der Marke zufrieden sind. Da ein Markenimage in der Lage ist, die Identität einer Person widerzuspiegeln, ist dieses für die Modeindustrie von

entscheidender Bedeutung. Es ist auch wichtig, einen bestimmten Wert, eine Identität und eine Bedeutung mit einem Markennamen für ein bestimmtes Produkt zu erzeugen (Riaz, 2015, p. 25).

Mit einer Marke sind Unternehmen in der Lage, eine klare Vorstellung von dem, was sie verkaufen zu erzeugen und die Kund*innen erkennen sie leicht wieder. Starkes Branding hilft den Unternehmen, ein klares Bild von sich und wofür sie stehen zu vermitteln. Mit ihren Werten und Eigenschaften zeigt die Marke die Persönlichkeit des Unternehmens und im besten Fall spiegelt die Marke die Persönlichkeit des*der Verbraucher*in wider (Moore, 2012, p. 10).

Passgenauigkeit

Aus der Sicht des Verkäuferunternehmens müssen Stil und Passform der Produkte ständig berücksichtigt werden, da sich der menschliche Körper im Laufe der Zeit verändert und die Produkte daher an die Form eines Menschen angepasst werden müssen. Nur wenn die potentiellen Kund*innen mit der Passform eines Produkts zufrieden sind, werden sie eine ernsthafte Kaufabsicht entwickeln (Sanad, 2016, p. 17).

Ein Ziel von Mass Customization Maßnahmen ist es, den Kund*innen im Kriterium Passgenauigkeit die maximale Befriedigung zu bieten. Ein Grund für die Entscheidung für individualisierte Produkte ist die Sicherstellung der Passgenauigkeit. Kund*innen können Kleidungsstücke an ihre individuellen Körper anpassen (Fiore et al., 2004, p. 836).

Produktaussehen

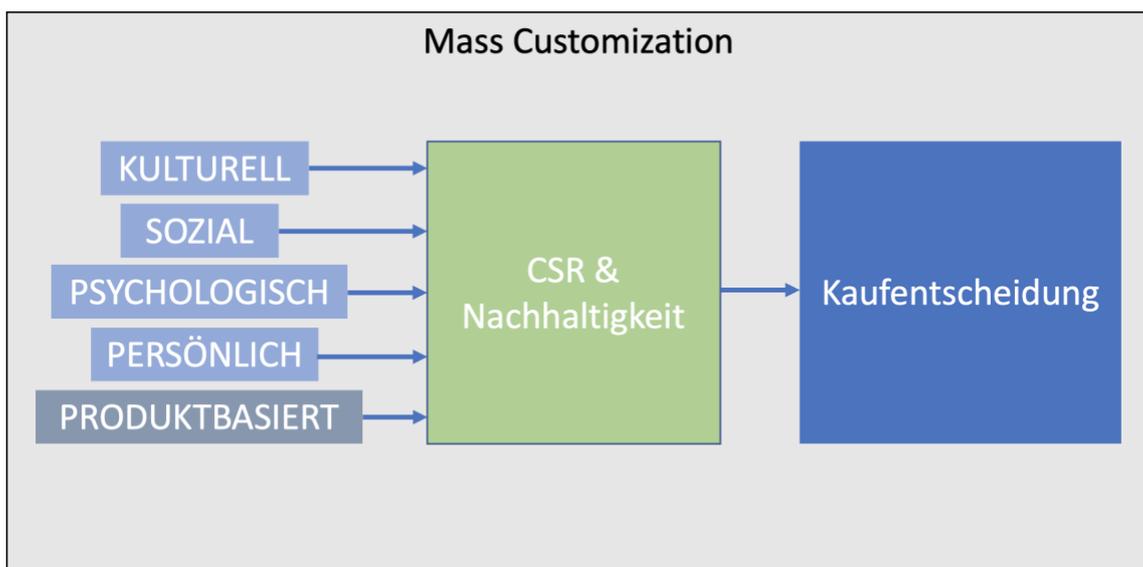
Das Produktaussehen ist einer der wichtigsten Faktoren, die die Entscheidung der Verbraucher*innen für ein Produkt beeinflussen. Das Aussehen eines Produktes ist der stärkste Wert, der wahrgenommen wird. Das Aussehen von Modeartikeln ist das Erste, was Menschen wahrnehmen und wonach sie die Entscheidung treffen, ob ihnen ein Produkt gefällt oder nicht (Hervás-Oliver & Peris-Ortiz, 2014, p. 95).

Auch das Produktaussehen wird von Mass Customization Optionen geprägt. Neben der Passform ermöglicht Mass Customization auch, das Aussehen von Produkten individuell anzupassen. Dies ist für Kund*innen wichtig, die gerne ihre Individualität zeigen (Fiore et al., 2004, p. 836).

Kapitel 6: Einfluss von CSR und Nachhaltigkeit auf das Kaufverhalten

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 4 behandelten Modelle nach Al-Salamin und Al-Hassan (2016) sowie Gurunathan & Krishnakumar (2013) zusammengeführt. Das angepasste Modell beinhaltet die für diese Arbeit wichtigen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten bei Modeartikeln. Es wird erweitert um den Faktor CSR und Nachhaltigkeit und hat als Rahmen den Kauf von mass-customized Produkten. Dieses angepasste Modell ist in Abbildung 4 ersichtlich.

Abbildung 4 – Angepasstes Modell von Kaufverhalten bei Mass Customization



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt das für diese Arbeit angepasste Kaufverhalten Modell in Anlehnung an Al-Salamin & Al-Hassan (2016), p. 65 und Gurunathan & Krishnakumar (2013), p. 219

Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus auf zwei der fünf Einflussfaktoren, nämlich die soziale und persönliche Komponente. Im Hinblick auf die empirische Untersuchung werden beide Einflussfaktoren ausgearbeitet.

Die Auswahl erfolgt deshalb, da einerseits die sozialen Einflussfaktoren am meisten auf die Wichtigkeit von CSR und Nachhaltigkeit abzielen (Hoffmann & Akbar, 2019, p. 151) und andererseits die persönlichen Einflussfaktoren mit einer Befragung sehr gut abgedeckt werden können (Magerhans, 2016, p. 68). Weiters wird der Kauf von Mode sehr stark von den sozialen Einflussfaktoren beeinflusst. Vor allem die Referenzgruppe und das Streben nach sozialem Status ist ein ausschlaggebender Faktor beim Kauf von Mode. Menschen drücken sich seit Jahrhunderten in ihrem sozialen Umfeld durch Kleidung aus (Cengiz, 2017, p. 2).

Auf den nachfolgenden Seiten werden die beiden gewählten Faktoren im Rahmen von Mass Customization auf ihren Einfluss von CSR und Nachhaltigkeit untersucht.

Soziale Einflussfaktoren

Es ist klar zu erkennen, dass Corporate Social Responsibility eine Auswirkung auf das Kaufverhalten hat. Manche Autoren sprechen sogar von einem gewaltigen Unterschied. Den Kund*innen ist soziale Verantwortung wichtig, aber ob und inwieweit dies ihre Kaufentscheidungen und damit die Renditen der Unternehmen beeinflussen, ist mehrdeutig. Einer Studie zufolge boykottieren die Verbraucher*innen eher unverantwortliche Unternehmen, als verantwortungsvolle Unternehmen mit einem Kauf zu belohnen (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 10). Studien haben den sozialen Aspekt des Konstruktes Nachhaltigkeit untersucht. Steigerung von nachhaltigem Umgang mit der Umwelt spiegelt sich im Sozialen

durch ethisch vertretbaren Konsum wider. Neben der umweltfreundlichen Produktion rücken hier Fair Trade und Menschenrechte in den Vordergrund (Saricam & Okur, 2019, p. 5).

Weitere Studien haben gezeigt, dass soziale Kommunikation bezogen auf CSR-Inhalte nicht überzeugend auf Konsument*innen wirkt, wenn die Botschaften nur von der Marke selbst ausgesendet werden. Dies kann sich, sollten diese Botschaften als unpassend empfunden werden, sogar in Zweifel verwandeln (Muthu, 2019a, p. 82).

Persönliche Einflussfaktoren

Das Einkommen ist ein wichtiger persönlicher Einflussfaktor, wenn es um Modekauf geht. Vor allem Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen tendieren dazu, Luxusartikel zu kaufen. In der Mode Branche haben Luxus und Nachhaltigkeit einige Überschneidungen, wie in Abbildung 5 dargestellt (Lo & Ha-Brookshire, 2018, p. 23)

Abbildung 5 – Überschneidung von Luxus und Nachhaltigkeit



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Überschneidung von Luxus und Nachhaltigkeit in Anlehnung an Lo & Ha-Brookshire (2018), p. 24

Vor allem bei der jungen Zielgruppe ist es für Luxusmarken wichtig, sich mit potenziellen Käufer*innen zu verbinden. Diese kaufen nämlich primär bei Marken, die ihre Ansichten

vertreten und in ihren sozialen Kreisen als angesehen gelten. Es ist wichtig für (Luxus-)Marken, ein Bewusstsein für diese Entwicklung zu haben. Eine weitere Entwicklung in diesem Bereich ist, dass Konsument*innen nach Produktcharakteristika suchen, die es am Markt nicht gibt. Im textilen Bereich werden Produkte individualisiert, um dieses Bedürfnis zu befriedigen (Sanad, 2016, p. 22).

Bildung ist ein weiterer großer persönlicher Einflussfaktor. Studien haben gezeigt, dass CSR einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten haben kann, dies jedoch stark mit dem Bildungsniveau zusammenhängt. Beispielsweise sehen Personen in Nord Amerika CSR und ethische Herkunft von Bekleidung als weniger wichtig an als in Europa. Dies hat klar mit dem Informationslevel zu tun, denn einerseits werden Personen in Nord Amerika nicht genügend über die Herkunft von Mode informiert, zudem ist auch das Labelling (Beschriftung; Auskunft über Herkunft und Material) von Bekleidung aufgrund von EU Verordnungen in Europa strikter (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 10).

Auch das Geschlecht ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal beim Kauf von Modeprodukten. Das Geschlecht beeinflusst die Einstellung gegenüber Mode und Markenbekleidung. Männer werden meist von sozialen und kulturellen Einflüssen geprägt, während Frauen eher bei Marketing-Maßnahmen beeinflusst werden. Von Personen, die signifikant beim Kauf von Bekleidung auf das Aussehen und die Marke achten, sind 60% Frauen und 40% Männer (Ayman & Kaya, 2014, pp. 2–8).

Kapitel 7: Parallelen zwischen CSR und individualisierten Produkten

Mass Customization beziehungsweise individualisierte Produkte in der Bekleidungsbranche passen sehr gut in die Überschneidung zwischen Luxusartikeln und Nachhaltigkeit. Neben den Punkten Materialität, Qualität, Herstellerzentralität und der kurzen Wertschöpfungskette haben individualisierte Produkte auch noch ganz klar Exklusivität und meist auch Transparenz zu bieten (Chen-Yu & Yang, 2020, p. 156).

Im Rahmen von Studien wurde der Kaufprozesses von mass-customized Produkten analysiert, die das Ziel hatten, die individuellen Unterschiede auszuarbeiten, wie Konsument*innen Informationen verarbeiten. Wichtige Faktoren sind hier der Denkstil und die Wahrnehmung des Individuums. Ein Ergebnis dieser Studien ist, dass die *Dual Thinking Theorie* angewandt werden kann. Diese besagt, dass das Individuum auf zwei verschiedenen, jedoch parallelaufenden Pfaden denkt. Einerseits der experimentelle Pfad und andererseits der rationale Pfad. Je nach Situation kann entweder mit dem experimentellen oder mit dem rationalen Teil der Wahrnehmung entschieden werden (Turner et al., 2020, p. 474). Da Mass Customization eindeutig als eine experimentelle Tätigkeit gesehen werden kann und CSR-Maßnahmen klar als rational gesehen werden, ist es wichtig, dass der*die Konsument*in die co-design Experience auf beiden Pfaden wahrnimmt (Turner et al., 2020, p. 476).

Um den Verkauf und Konsum von nachhaltigen Produkten voranzutreiben, muss ein gemeinsames Umweltbewusstsein geschaffen werden. Konsument*innen sind in diesem Denkansatz genauso für die Umwelt verantwortlich, wie es Unternehmen sind. Dieser Gedanke trägt dazu bei, dass Konsument*innen langfristig einen nachhaltigeren Lebensstil annehmen. Corporate Social Responsibility ist dafür verantwortlich, das Umweltbewusstsein

von Unternehmen glaubhaft wiederzugeben (Muthu, 2019a, p. 12). Individualisierte Produkte zielen darauf ab, durch ihre optimale Passform und/oder dem angepassten Design optimal auf den*die Kund*in zugeschnitten zu sein und gelten deshalb als *Slow Fashion* (Langsame Mode). Diese Produkte werden auch in den meisten Fällen nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert. Dies ist die optimale Basis für die Argumentation, dass mass-customized Produkte in der Mode Branche zur Nachhaltigkeit beitragen. Konsument*innen werden immer aufmerksamer auf diesen Trend (Dissanayake, 2020, p. 3). Dies funktioniert in Europa besser als beispielsweise in Nord Amerika. Wahrscheinlich spiegelt dieses unterschiedliche Verantwortungsniveau unterschiedliche Unternehmenskulturen sowie ein unterschiedliches Maß an Bewusstsein für Aktivismus zwischen europäischen und nordamerikanischen Unternehmen wider (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 10).

Es gibt vier verschiedene Wissensformen, die Konsument*innen zeigen können, wenn es um den Kauf von nachhaltigen Fashion-Produkten geht. Diese vier Formen sind *deklaratives Wissen, Verfahrenswissen, Effektivitätswissen* und *soziales Wissen* (Muthu, 2019a, p. 82).

Deklaratives Wissen bezeichnet das Verständnis von Fakten und der semantischen Struktur hinter dem Konstrukt der Nachhaltigkeit. Verfahrenswissen zielt eher auf die Prozesse dieses Konstruktes ab, beispielsweise das Wissen über Recyclingprozesse. Effektivitätswissen behandelt das Wissen über Einsparungspotential und Energieeffizienz und Effektivität. Soziales Wissen zielt auf die Motive und Intentionen von anderen Personen ab. Es ist notwendig, Aktionen zu setzen, die konventionellen Vorstellungen entsprechen und sozial anerkannt werden. Mass-customized Produkte eignen sich optimal bei der Vermarktung, da sie alle vier dieser Wissensformen mit Informationen versorgen (Muthu, 2019a, p. 82).

Die Fashion-Industrie befindet sich in einem konstanten Wandel. Es wird immer wichtiger, sich auf die Kund*innen zu fokussieren, um zukünftige Aufgaben meistern zu können. Diese wollen nachhaltige Produkte, es soll also ein effizienter Textil-Workflow geschaffen werden, um mass-customized Produkte schnell und unkompliziert anbieten zu können (Sanad, 2016, p. 23).

Kapitel 8: Zusammenfassung der wissenschaftlichen Theorie

Trotz zahlreicher Hilfsorganisationen und Hilfsprogramme sind menschenunwürdige Bedingungen und Ausbeutung in der Modeindustrie noch immer vorhanden (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 12). Der Grund dafür sind intransparente Wertschöpfungsketten, in denen nicht zu erkennen ist, von wo das Produkt seine Herkunft wirklich hat. Oft können Unternehmen diese Bedingungen nur zu einem geringen Teil bekämpfen, auch wenn sie nachhaltige und faire Produktion aktiv forcieren wollen (Matthes et al., 2021, p. 258). Eine mögliche Besserung bringt die von der Europäischen Union verordnete Lieferkettensorgfaltspflicht. Diese ist ein Konzept, das von der Europäischen Union entwickelt wurde mit dem Gedanken, Unternehmen dazu aufzufordern, ihre Lieferketten auf mögliche Umweltgefahren oder Menschenrechtsverletzungen zu überprüfen. Solchen negativen Einflüssen muss in weiterer Folge entgegengewirkt werden, indem sie behoben und verhindert werden (European Commission, 2021). Dies ist den Menschen je nach Bildungsniveau bekannt. (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 10).

Grüne Marketingstrategien werden in der Mode Branche immer wichtiger. Neben der Veränderung des Produktportfolios werden auch nachhaltige Marketingstrategien entwickelt. In einer Zeit von globalen Problemen wie Überbevölkerung, steigendem Energieverbrauch und dem allgegenwärtigen Klimawandel ist es sehr herausfordernd für Marketingkräfte, ein glaubwürdiges Konzept zu erarbeiten, da Marketingmaßnahmen den Konsum in der Regel antreiben und fördern. Wichtiger für die Umwelt wäre jedoch ein Rückgang von Konsum (Saricam & Okur, 2019, p. 11).

Junge Erwachsene sind die Hauptzielgruppe sowohl für Fast Fashion als auch für Nachhaltigkeit (Saricam & Okur, 2019, p. 7).

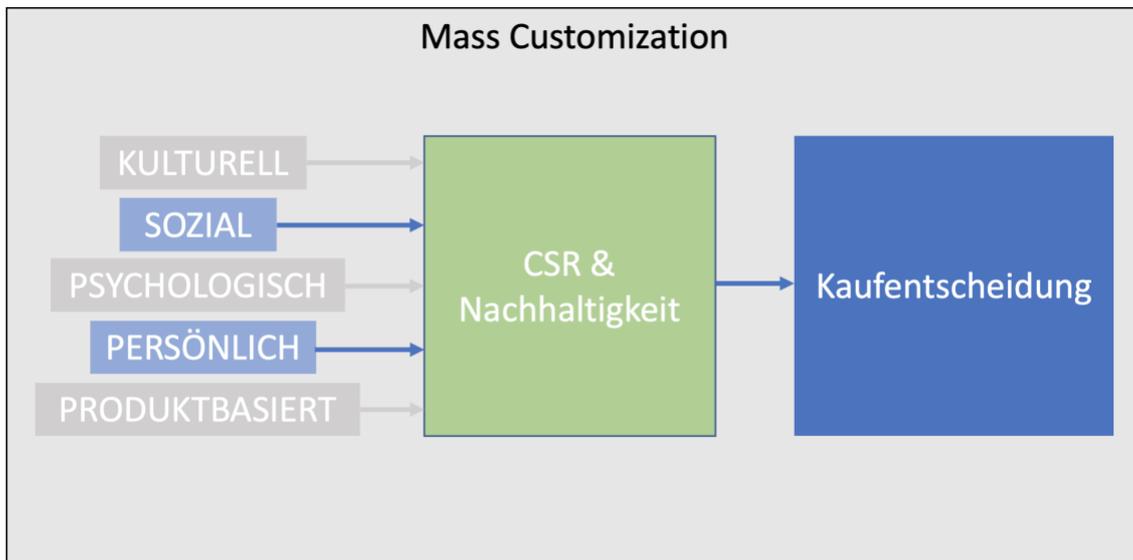
Das Forschungsgebiet der Mass Customization würde von weiteren empirischen Studien profitieren, die spezifische Elemente beleuchten und sich mit den Einflüssen auf das Kaufverhalten auseinandersetzen (Turner et al., 2020, p. 481).

Kapitel 9: Untersuchungsdesign

Die Modelle, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage als Basis herangezogen werden, sind das Customer Buying Behavior Model, das von Al-Salamin und Al-Hassan (2016) erstellt wurde (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016, p. 65) und das Modell der produktbezogenen Einflussfaktoren beim Kauf von Mode nach Gurunathan und Krishnakumar, welches 2013 entwickelt wurde (Gurunathan & Krishnakumar, 2013, p. 219).

Diese Modelle werden im Rahmen von mass-customized Produkten in der Bekleidungsbranche um den Einflussfaktor Nachhaltigkeit in Form von CSR-Maßnahmen erweitert. Da dieses adaptierte Modell sehr umfangreich ist, bietet es sich an, für diese Masterarbeit den Fokus auf einen Teil davon zu legen. Somit werden die davor ausgearbeiteten sozialen und die persönlichen Einflussfaktoren beleuchtet. Die weiteren Einflussfaktoren werden nicht ignoriert, jedoch nur zu einem geringeren Teil in die Befragung integriert. Die neue Ausgangssituation ist in Abbildung 6 dargestellt.

Abbildung 6 – Angepasstes Modell von Kaufverhalten bei Mass Customization mit Fokus



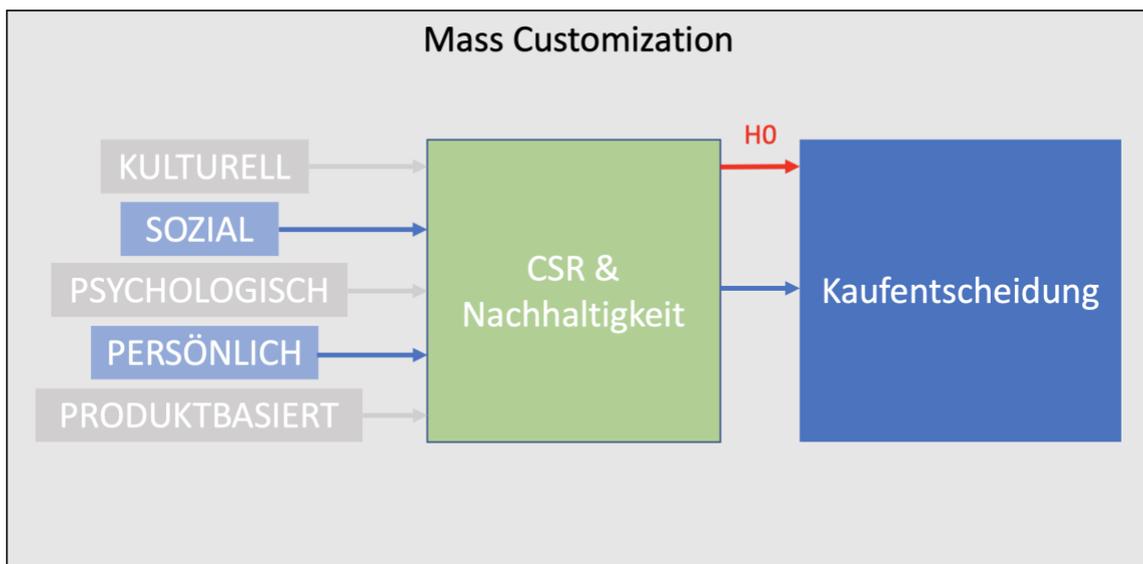
Anmerkung: Diese Abbildung zeigt das angepasste Kaufverhalten Modell mit Fokus auf soziale und persönliche Faktoren in Anlehnung an Al-Salamin & Al-Hassan (2016), p. 65 und Gurunathan & Krishnakumar (2013), p. 219

Junge Erwachsene haben den größten Einfluss auf die Entwicklung der Mode Branche und sie sehen Nachhaltigkeit als bedeutendes Thema in dieser Branche. Junge Erwachsene haben zusätzlich den Eindruck, dass sie mit ihren Konsumententscheidungen Veränderungen herbeiführen können (Han et al., 2017, p. 165). Der Fokus bei der empirischen Untersuchung liegt aus diesem Grund auf jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren.

Bei einer empirischen Untersuchung ist der erste Schritt, dass die Nullhypothese und die Arbeitshypothesen formuliert werden. Danach wird das Testverfahren ausgewählt, die Fehlerwahrscheinlichkeit α (Signifikanzniveau) festgelegt und die Ergebnisse der Analysen werden verglichen (Backhaus et al., 2021, p. 31). Zuerst wird die Nullhypothese formuliert, die den zu überprüfenden Zustand falsifiziert zum Inhalt hat (Oberzaucher, 2017, p. 51). Es lässt sich folgende Nullhypothese ableiten:

H0: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Maßnahmen keinen oder einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.

Abbildung 7 – Angepasstes Modell mit Nullhypothese



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt das angepasste Modell mit der Nullhypothese dieser Arbeit in Anlehnung an Al-Salamin & Al-Hassan (2016), p. 65 und Gurunathan & Krishnakumar (2013), p. 219

Bevor die Arbeitshypothesen formuliert werden, ist es wichtig, erneut auf den Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility einzugehen.

In den meisten Branchen, aber vor allem in der Mode Branche, sind diese beiden Konstrukte sehr eng miteinander verbunden. CSR kann somit als Unterpunkt des generalisierten Begriffes der nachhaltigen Entwicklung gesehen werden. CSR-Maßnahmen haben in den meisten Fällen die Aufgabe, das durchführende Unternehmen nachhaltiger wirken zu lassen (Saricam & Okur, 2019, p. 11).

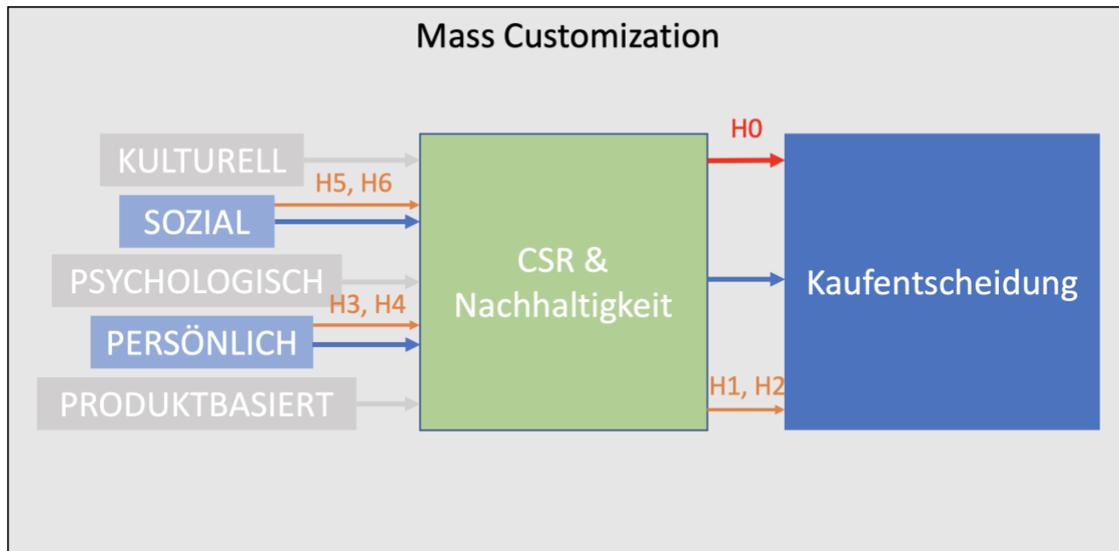
Soziale und persönliche Einflussfaktoren haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung (Hoffmann & Akbar, 2019, p. 151), und auch Nachhaltigkeit wird den Kund*innen immer wichtiger (Khandual & Pradhan, 2019, p. 38).

Um diese sozialen und persönlichen Einflüsse sowie die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit zu prüfen, werden folgende Arbeitshypothesen definiert:

- H1: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Maßnahmen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.
- H2: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Kennzeichnungen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.
- H3: Je höher das Einkommen, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.
- H4: Je höher der Bildungsgrad, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.
- H5: Je höher die Wichtigkeit der sozialen Gruppen, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.
- H6: Je höher die Wichtigkeit der Rolle in der sozialen Gruppe, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Die Hypothesen zeigen die Zusammenhänge der Faktoren und den Einfluss auf die Kaufentscheidung, wie zuvor mit Hilfe der Literatur bestätigt. Die Hypothesen H1 und H2 zeigen wie in Abbildung 8 dargestellt den direkten Einfluss von Nachhaltigkeit in Form von CSR-Maßnahmen auf die Kaufentscheidung, die Hypothesen H3, H4 und H5 gehen auf den Einfluss der sozialen und persönlichen Faktoren bei CSR-Maßnahmen auf die Kaufentscheidung ein.

Abbildung 8 – Angepasstes Modell mit Nullhypothese und Arbeitshypothesen



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt das angepasste Modell mit der Nullhypothese und den Arbeitshypothesen dieser Arbeit in Anlehnung an Al-Salamin & Al-Hassan (2016), p. 65 und Gurunathan & Krishnakumar (2013), p. 219

Studiendesign

Um die Qualität der Forschung zu garantieren, werden Objektivität, Reliabilität und Validität angewendet. Dies sind die Gütekriterien, die bei Messmethoden die Qualität der Untersuchung zeigen. Die Forschung muss objektiv durchgeführt werden, es dürfen keine subjektiven Einflüsse zugelassen werden. Dies bedeutet, dass die Vergleichbarkeit von Ergebnissen verschiedener Teilnehmer*innen gegeben sein muss. Die Vergleichbarkeit ist dann gegeben, wenn jede*r beliebige Durchführende die Messung mit den Teilnehmer*innen gleich durchführt und auch jede*r Auswertende die Resultate gleich interpretiert und

auswertet (Magerhans, 2016, pp. 87–88). Reliabilität sagt aus, dass das Ergebnis unter den gleichen Messbedingungen reproduzierbar ist. Die Messung der Ergebnisse ist somit stabil und hängt nicht von Zufallsfaktoren ab. Reliabilität hat die Voraussetzung, dass sich das Konstrukt der Messung jedoch selbst nicht ändert. Die Reliabilität kann mithilfe des Standardfehlers überprüft werden. Der Standardfehler ist ein Streuungsmaß, welches die Streuung der Messwerte bei wiederholter Messung ausgibt. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie diese Streuung gemessen werden kann (Magerhans, 2016, pp. 88–89). Validität wird erreicht, wenn genau die Marktgegebenheit erforscht wird, die auch tatsächlich gemessen werden soll. Dies zeigt die Güte der Messmethode. Die Validität misst somit, ob ein Ergebnis für den davor definierten Fall Gültigkeit hat. Sie kann in externe und interne Validität geteilt werden. Bei der Messung von einem oder mehreren unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable liegt hohe interne Validität vor, wenn sich die Veränderung der abhängigen Variable eindeutig oder vollständig auf die Veränderung der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist. Veränderung kann in diesem Zusammenhang auch Variation bedeuten. Externe Validität ist dann gegeben, wenn sich die in einem Labor beobachteten Ergebnisse auf die reale Marktsituation generalisieren lassen (Magerhans, 2016, pp. 89–90).

Bei der Datenerhebung wird im Zuge dieser Arbeit Primärforschung angewendet, hier müssen die Daten erst erhoben werden. Dies hat den Vorteil, dass die Daten sehr aktuell sind und anders als bei Sekundärforschung präzise Daten abgefragt werden können (Raab et al., 2009, p. 31). Bei der Definition des Stichprobenumfangs wird sich gegen eine Vollerhebung und für eine Teilerhebung entschieden, da die Teilerhebung im Rahmen dieser Arbeit ausreicht und eine Vollerhebung aufgrund von zu hohen Kosten nicht möglich ist (Kauermann & Küchenhoff, 2010, p. 5). Die Grundgesamtheit ist die Menge aller Personen, auf die sich die vorliegende Untersuchung bezieht. Sie muss vor der Durchführung der Untersuchung klar

definiert werden (Raab et al., 2009, p. 43). Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit beinhaltet alle Personen, die zwischen 18 und 30 Jahre alt sind (junge Erwachsene), den Kauf ihrer Kleidung selbst durchführen, sowie in Österreich leben. Das sind in diesem Fall etwa eine Million Menschen (Mohr, 2022). Der geografische Rahmen wird gewählt, da es im Rahmen dieser Arbeit nur schwer möglich ist, eine homogene Anzahl an befragten Personen außerhalb von Österreich zu erreichen.

Die Untersuchung wird als Experiment in Form von einer Befragung durchgeführt. Dies eignet sich optimal für die Belegung von Hypothesen und hilft, Wirkungs-Ursachen-Zusammenhänge zu erkennen (Albers, 2009, p. 58). Der Zugang, mit dem die notwendigen Daten erhoben werden, ist quantitativ anhand von einem Online-Fragebogen. Die ausgewählte Sampling Methode ist der Quotenplan, da dieser sich für den Anwendungsfall am besten eignet.

Diese Sampling Methode ist nicht repräsentativ, es kann jedoch mit Hilfe einer Auswahl von untersuchungsrelevanten Merkmalen eine Stichprobe entwickelt werden, die zumindest im Rahmen dieser Merkmale für die Grundgesamtheit annähernd repräsentativ ist (Magerhans, 2016, p. 83). Die Quotenmerkmale müssen einfach zu erheben sein, da sie vor den Befragungen festgestellt werden müssen. Außerdem ist eine Sammlung an aktuellen Daten über die Grundgesamtheit erforderlich, um die Quotenmerkmale quantifizieren zu können (Kuß et al., 2018, p. 73). Da Frauen (60%) mehr als Männer (40%) signifikant beim Kauf von Bekleidung auf das Aussehen und die Marke achten (Ayman & Kaya, 2014, pp. 2–8), wird bei dieser Untersuchung auch das Quotenmerkmal „Geschlecht“ in diesem Verhältnis festgelegt. Die Quotenmerkmale für diese Befragung sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1 – Quotenmerkmale

Quotenmerkmal	Ausprägung
Geschlecht	ca. 60% weiblich, 40% männlich
Alter	18-30 Jahre
Kauf von Bekleidung	selbst
Wohnort	Österreich

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Quotenmerkmale und ihre Ausprägungen für die Untersuchung (eigene Darstellung)

Da die Grundgesamtheit sehr groß ist, umfasst laut Berechnung das Sample bei 95% Confidence Level und 5% Error Margin 384 Personen (Determining Sample Size: How to Make Sure You Get the Correct Sample Size, n.d.). Es müssen infolgedessen 384 Personen den Fragebogen vollständig ausfüllen, die zusätzlich auch in die vom Quotenplan vorgegebene Zielgruppe passen. Der Fragebogen wird über verschiedene Kanäle mit dem weiteren Bekanntenkreis des Verfassers geteilt und erreicht durch weiteres Verschicken eine diverse Anzahl an Menschen im Alter von 18 bis 30 Jahren. Die verwendeten Kanäle sind vorwiegend soziale Medien (WhatsApp, Instagram, LinkedIn und Facebook), der Fragebogen wird jedoch auch auf eigens dafür vorgesehenen Plattformen (Thesius & SurveyCicle) geteilt.

Erhebungsinstrument

Die Daten werden quantitativ anhand von einem Online-Fragebogen erhoben. Der Quotenplan wird als Sampling-Methode festgelegt. Die Zusammenhänge aus dem angepassten Modell werden mit Hilfe der aufgestellten Hypothesen abgefragt.

Die Zielgruppe besteht hierbei aus jungen Erwachsenen, die aus Österreich kommen und ihre Mode für sich selbst kaufen.

Die Basisdaten sind nominal- und ratio-skaliert. Die Beziehungen aus dem Modell werden ordinal skaliert abgefragt. Es wird die ordinale Skalierung als Messmethode gewählt, da mit dieser Methode das Interesse an Produkten oder die Wichtigkeit von Produktmerkmalen optimal abgefragt werden kann. Es kann beispielsweise abgefragt werden, wie gut beziehungsweise schlecht den Personen ein Merkmal gefällt (Magerhans, 2016, p. 93). Dieses Skalenniveau eignet sich also optimal für die Festlegung der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung.

Analysemethode

Nach der Hypothesenformulierung wird nun das Testverfahren gewählt (Backhaus et al., 2021, p. 32). Als Analysemethoden werden im Zuge der Auswertung Häufigkeitstabellen, Friedmans 2-Weg ANOVA (Analyse der Varianz) und die Korrelation nach Spearman ausgesucht.

Häufigkeitstabellen werden bei den Einstiegsfragen zur Übersicht als Auswertungsmethode verwendet. Diese werden benötigt, um die absoluten und relativen

Häufigkeiten der Ausprägungen der Variablen darzustellen. In der Häufigkeitstabelle ist ersichtlich, wie oft welche Ausprägung vorkommt (DataLab Team, 2023).

Dadurch, dass die Daten größtenteils ordinal erhoben werden und eine Korrelation zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable abgefragt wird, bietet sich bei einigen Hypothesen dieser Untersuchung der Korrelationskoeffizient nach Spearman an. Diese misst den Zusammenhang von zwei ordinal skalierten Variablen (Israel, 2008, p. 112).

Im Zuge dieser Arbeit werden folgende unabhängige und abhängige Variablen definiert:

Tabelle 2 – Unabhängige und abhängige Variablen

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen
CSR-Kennzeichnungen	Kaufverhalten
CSR-Maßnahmen	Kaufbereitschaft
Gehalt	Wichtigkeit von Nachhaltigkeit
Bildungsgrad	Wahrscheinlichkeit des Kaufes
Wichtigkeit von sozialen Gruppen	
Wichtigkeit des Auftretens in sozialen Gruppen	
Wichtigkeit der sozialen Rolle	

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die unabhängigen und abhängigen Variablen der empirischen Untersuchung (eigene Darstellung)

Das Friedman 2-Weg ANOVA Verfahren ist für diese empirische Untersuchung passend, da es den Einfluss von einer Variablen in mehr als zwei Ausführungen zeigt. Dieses Verfahren wird bei der Auswertung von Variablen mit ordinaler Skalierung benötigt. Eine weitere

Voraussetzung ist es, dass die Stichprobengröße gleich groß in den Ausführungen ist (Israel, 2008, p. 67).

Fragebogen

Im Zuge der Arbeit wird mit dem Online-Tool *unipark.de* ein Fragebogen erstellt, der von Kandidat*innen online ausgefüllt wird. Im Fragebogen werden allgemeine soziodemographische Merkmale abgefragt, die für die Untersuchung wichtig sind und auch Quotenmerkmale darstellen. Hier sind Alter, Geschlecht und Herkunftsland beispielsweise sehr wichtig. Im Fragebogen werden die Proband*innen zusätzlich mit dem Thema der Individualisierung (Mass Customization) von Bekleidung vertraut gemacht, bevor Fragen zu diesem Thema gestellt werden. Die Fragen zielen darauf ab, die Arbeitshypothesen zu belegen und Zusammenhänge einerseits zwischen CSR und dem Kaufverhalten und andererseits den persönlichen und sozialen Einflussfaktoren auf nachhaltiges Kaufen zu zeigen. Der Fragebogen ist im Anhang auf Seite A-2 ersichtlich.

Die Einteilung des Fragebogens erfolgt auf Basis der Hypothesen. Im ersten Teil werden wie in Tabelle 3 und 4 gezeigt demografische Daten abgefragt, welche die Basis für die Anwendung des Quotenplans stellen.

Tabelle 3 – Demographische Abfrage

#	Frage	Messniveau	Hypothese
1	Alter in Jahren	metrisch	allgemein
2	Geschlecht: Gib bitte an, zu welchem Geschlecht du dich am ehesten zugehörig fühlst.	nominal	allgemein
3	Wohnsitz: Gib bitte an, in welchem Land du wohnst.	nominal	allgemein

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die demographische Abfrage (eigene Darstellung)

Hier werden auch die Fragen nach dem Nettoeinkommen und dem höchsten Bildungsabschluss gestellt. Diese sind für die Auswertung der Hypothesen H3 und H4 erforderlich.

Tabelle 4 – Demographische Abfrage zu den Hypothesen H3 und H4

#	Frage	Messniveau	Hypothese
4	Nettoeinkommen: Wie hoch ist dein monatliches Netto-Einkommen?	ordinal	H3
5	Höchster Bildungsabschluss: Gib bitte deinen höchsten Bildungsabschluss an.	ordinal	H4

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die demographische Abfrage zu den Hypothesen H3 und H4 (eigene Darstellung)

Nachdem die Teilnehmer*innen die demografischen Fragen beantwortet haben, werden sie über ihr generelles Kaufverhalten und die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit befragt.

Wie in Tabelle 5 dargestellt, sind diese Fragen primär für die Auswertung der Ergebnisse der Hypothesen H1 und H2 notwendig.

Tabelle 5 – Fragen bezüglich Bekleidungskauf

#	Frage	Messniveau	Hypothese
6	Kaufst du deine Kleidung selbst? Gib bitte an, ob du deine Bekleidung (Gewand, Schuhe, ...) selbst kaufst.	Ja/Nein	allgemein
7	Achtest du beim Kauf von Bekleidung auf Nachhaltigkeit? Gib bitte an, ob du beim Kauf von Bekleidung generell auf beispielsweise nachhaltige Stoffe oder auf faire Produktion achtest.	Ja/Nein	H1, H2
8	Wie wichtig ist dir faire und nachhaltige Produktion bei Kleidungsstücken, die du kaufst?	ordinal	H1, H2
9	Wenn Modeketten mit sozialen Maßnahmen (z.B.: faire Produktion, gerechte Löhne, keine Ausbeutung) werben, hast du ein besseres Gefühl dabei, bei diesen Unternehmen einzukaufen?	Ja/Nein	H1, H2
10	Wenn Modeketten auf ihre Produkte Kennzeichnungen (z.B.: Fair Trade Label, Cruellity Free Label) anbringen, hast du ein besseres Gefühl dabei, bei diesen Unternehmen einzukaufen?	Ja/Nein	H2

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Fragen bezüglich des Bekleidungskaufes der Proband*innen (eigene Darstellung)

Nachdem die generellen Fragen beantwortet sind, bekommen die Proband*innen spezifische Fragen gestellt, welche auf das Kaufverhalten von individualisierter Bekleidung abzielen. Auch hier werden die Ergebnisse in Verbindung mit den Hypothesen H1 und H2 gebracht.

Tabelle 6 – Fragen bezüglich Bekleidungskauf bei individualisierten Produkten

#	Frage	Messniveau	Hypothese
11	Stell dir vor, du kaufst ein individualisiertes T-Shirt. Wie wichtig ist dir beim Kauf, dass es nachhaltig produziert wurde?	ordinal	H1
12	Stell dir vor, du willst ein individualisiertes T-Shirt kaufen. Das Design gefällt dir und es ist genau auf dich zugeschnitten. Wie wahrscheinlich ist es, dass du das Produkt in den folgenden Situationen kaufst?		
13	Du weißt nichts über die Herkunft oder die Arbeitsbedingungen, unter denen das Kleidungsstück hergestellt wurde.	ordinal	H1, H2
14	Das Unternehmen wirbt mit nachhaltiger Produktion und diversen Hilfsprogrammen in dem Herstellungsland (Bspw. Bangladesch).	ordinal	H1
15	Dir wird durch Labels bewiesen, dass das Produkt nachhaltig und unter guten Arbeitsbedingungen produziert wurde.	ordinal	H2

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Fragen bezüglich Bekleidungskauf von individualisierten Produkten (eigene Darstellung)

Im letzten Teil des Fragebogens werden die Wichtigkeit von sozialen Gruppen und die Wichtigkeit der eigenen Rolle in den sozialen Gruppen abgefragt, wie in Tabelle 7 ersichtlich. Diese Fragen werden für die Auswertung der Ergebnisse für die Hypothesen H5 und H6 benötigt.

Tabelle 7 – Fragen bezüglich des sozialen Umfeldes und des Beitrages

#	Frage	Messniveau	Hypothese
16	Wie wichtig sind dir soziale Gruppen, in denen du dich befindest? (Familie, Freundeskreis, Vereine, ...)	ordinal	H5
17	Wie wichtig ist es dir, wie du auf deine sozialen Gruppen aufgrund deiner Bekleidung wirkst?	ordinal	H6
18	Interessierst du dich dafür, wie sich andere Mitglieder deiner sozialen Gruppen kleiden?	ordinal	H5
19	Wie sehr trifft dieses Statement auf dich zu: „Ein Grund, warum ich nachhaltige Bekleidung kaufe, ist, dass ich in meinem sozialen Umfeld einen guten Eindruck mache.“	ordinal	H6
20	Wie wichtig ist dir dein sozialer Beitrag zu sozialen Gruppen, in denen du dich befindest (Familie, Freundeskreis, Vereine, ...)?	ordinal	H6

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Fragen bezüglich des sozialen Umfeldes und des Beitrages zum sozialen Umfeld (eigene Darstellung)

Die Fragen nach Wichtigkeit und Interesse werden mit einer fünfstufigen Skala abgefragt, in der die Proband*innen zwischen „unwichtig“ und „sehr wichtig“, „nicht interessiert“ und „sehr interessiert“ oder „trifft nicht zu“ und „trifft zu“ wählen können.

Tabelle 8 – Wortwahl zu Wichtigkeit, Interesse und Bestätigung

Level	Wichtigkeit	Interesse	Bestätigung
1	Unwichtig	Nicht interessiert	Trifft nicht zu
2	Eher unwichtig	Eher nicht interessiert	Trifft eher nicht zu
3	Neutral	Neutral	Neutral
4	Eher wichtig	Eher interessiert	Trifft eher zu
5	Sehr wichtig	Sehr interessiert	Trifft zu

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt Wortwahl zu Wichtigkeit, Interesse und Bestätigung (eigene Darstellung)

Im Zuge dieser Arbeit wird die Verwendung von ordinalen Daten bevorzugt. Diese sind in einer wissenschaftlichen Umfrage von Vorteil, da sie es ermöglichen, relative Unterschiede zu erfassen, die Datenintegrität zu wahren, die Analyse zu vereinfachen, die Interpretierbarkeit zu verbessern und reale Situationen widerzuspiegeln (Backhaus et al., 2021, p. 9).

Kapitel 10: Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Dieses Kapitel befasst sich mit der Auswertung der empirischen Untersuchung. Zuerst werden die Daten bereinigt und der Quotenplan wird auf die beendeten Umfragen angewandt, dann werden die Ergebnisse mit den bereinigten Datensätzen ausgearbeitet und in weiterer Folge interpretiert.

Nach dem Erreichen von 424 vollständig ausgefüllten Fragebögen wird die Online-Umfrage auf dem Tool *Unipark.de* beendet. Nach erster Kontrolle der Daten wird der Datensatz exportiert. Die Aufbereitung und Auswertung der Daten sowie die Anwendung des Quotenplans wird mit dem Softwareprogramm *IBM SPSS Statistics Version 28.0.1.1* durchgeführt. Der Datensatz wird in dieses Programm importiert und für die Auswertung vorbereitet.

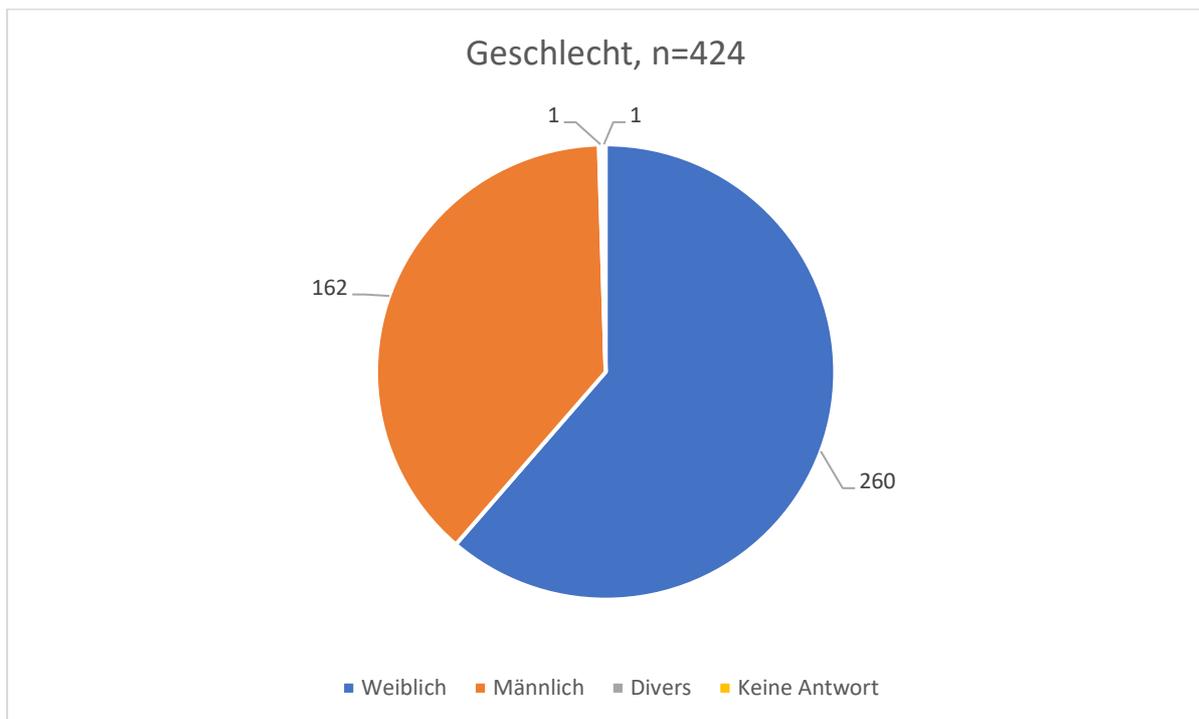
Neben der intelligenten und gewissenhaften Datenerhebung ist auch die sorgfältige Bereinigung der Daten eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Analyse (Baur & Blasius, 2019, p. 457). Zuerst werden die Daten auf Vollständigkeit überprüft. Danach wird die Kodierung der einzelnen Fragen angepasst, um die Auswertung zu erleichtern. Hier werden Variablenkurzbezeichnungen, Beschreibungen und Messniveaus vergeben und kontrolliert (Oberzaucher, 2017, p. 81).

Danach werden die Daten maskiert, damit sie den Auswertungskriterien entsprechen. Diese Kriterien sind bei dieser Arbeit im Quotenplan ersichtlich. Um die Auswertung zu erleichtern, werden die Fälle, die aus dem Quotenplan fallen, im Datensatz gelöscht (Oberzaucher, 2017, p. 81).

Anwendung des Quotenplans

Der Fragebogen wurde im Zeitraum von 21.02.2023 bis 14.03.2023 ausgeschickt und wird von 690 Proband*innen angeklickt und befüllt. 424 davon befüllen den Fragebogen vollständig. Es nehmen somit pro Tag zirka 31 Personen am Fragebogen teil. Die Beendigungsquote liegt bei 61,45%. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit gemessen am arithmetischen Mittel beträgt zwischen fünf und sechs Minuten.

Abbildung 9 – Geschlecht der Stichprobe vor der Anwendung des Quotenplans



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Verteilung des Geschlechts in der Stichprobe vor der Anwendung des Quotenplans (eigene Darstellung)

Die Literatur zeigt, dass es ein Verhältnis von 60% Frauen und 40% Männer gibt, wenn es um die Signifikanz beim Kauf von Bekleidung und das Achten auf Aussehen und die Marke

geht (Ayman & Kaya, 2014, pp. 2–8). Bei der Umfrage nehmen wie in Abbildung 9 ersichtlich 61,3% Frauen und 38,2% Männer sowie 0,5% Personen, die sich als divers identifizieren oder keine Antwort gegeben haben, teil (Frage 2). Da das Verhältnis sehr nahe an dem von der Literatur vorgegebenem liegt, wird mit dieser Anzahl weitergearbeitet. Die Personen, die sich als divers bezeichnen oder nicht geantwortet haben, werden bei der Auswertung exkludiert.

Für die Befragung liegt der Fokus auf jungen Erwachsenen, die zwischen 18 und 30 Jahren liegen, da diese Altersschicht einen sehr großen Einfluss auf den Markt der mass-customized Produkte und die (Fast-)Fashion Industrie generell hat (Muthu, 2019b, p. 2). Die Umfrage wird von 408 Personen in diesem Altersspektrum ausgefüllt, 16 sind außerhalb (Frage 1). Für die Untersuchung wird nur mit den Personen in diesem Altersspektrum weitergearbeitet.

Die Befragung wird im deutschsprachigen Raum ausgesendet mit großem Fokus auf Österreich. Von den 424 Teilnehmer*innen kommen 418 aus Österreich und 6 aus Deutschland, der Schweiz oder einem anderen Land (Frage 3). Für die Auswertung werden nur die Personen, die Österreich als ihren Wohnsitz angegeben haben, berücksichtigt.

Das letzte Ausschlusskriterium im Quotenplan ist die Auswahl, ob die Proband*innen ihre Bekleidung selbst kaufen (Frage 6). Dies wird am Anfang der Befragung abgefragt. 420 Personen, die teilgenommen haben, geben an, ihre Bekleidung selbst zu kaufen. Es wird also in der Auswertung auch nur mit diesen Personen weitergearbeitet.

Der Ausschluss der Personen, die nicht in den Quotenplan fallen, senkt die Anzahl der Proband*innen, die für die Auswertung im Sample verbleiben auf 398 Personen.

Somit wird das Limit von 384 Personen bei 95% Confidence Level und 5% Error Margin überschritten (*Determining Sample Size: How to Make Sure You Get the Correct Sample Size*, n.d.).

Ergebnis der empirischen Untersuchung

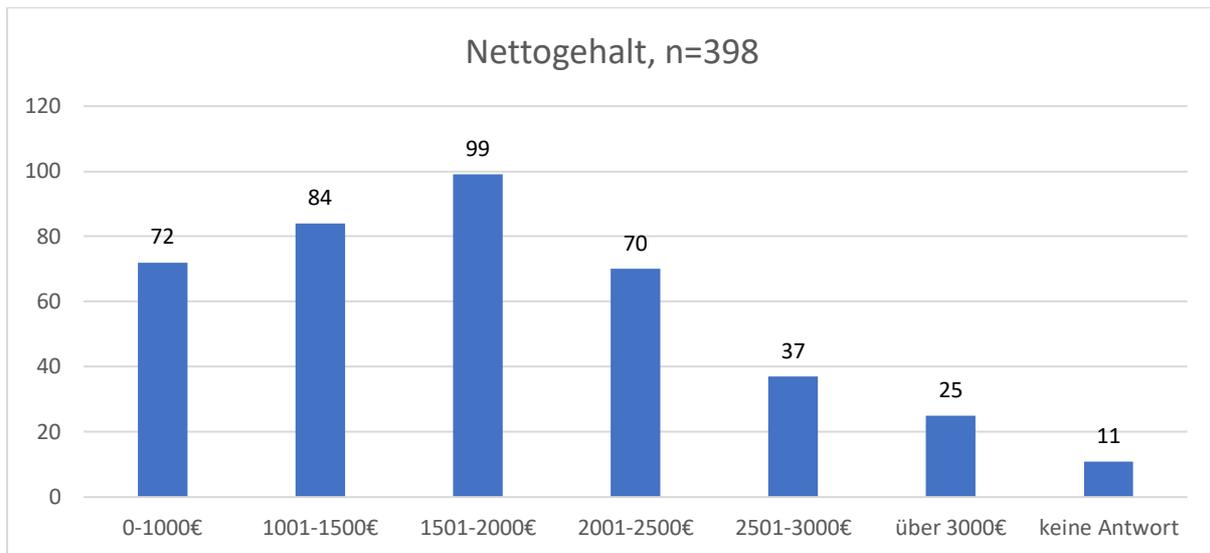
In diesem Kapitel werden mit der bereinigten Auswahl der Teilnehmer*innen die Fragen ausgewertet. Zuerst werden persönliche, beziehungsweise demographische Daten ausgewertet, die in weiterer Folge für die Regressionsanalyse wichtig sind, dann werden die themenspezifischen Fragen ausgewertet.

Vor der Auswertung der Ergebnisse wird eine Fehlerwahrscheinlichkeit ausgewählt. Diese spiegelt sich in der Auswertung als Signifikanzniveau α wider. Am üblichsten bei solchen Untersuchungen ist eine Fehlerwahrscheinlichkeit von $\alpha = 5\%$, weshalb diese auch bei der vorliegenden Untersuchung gewählt wird (Backhaus et al., 2021, p. 33).

Personenbezogene Daten

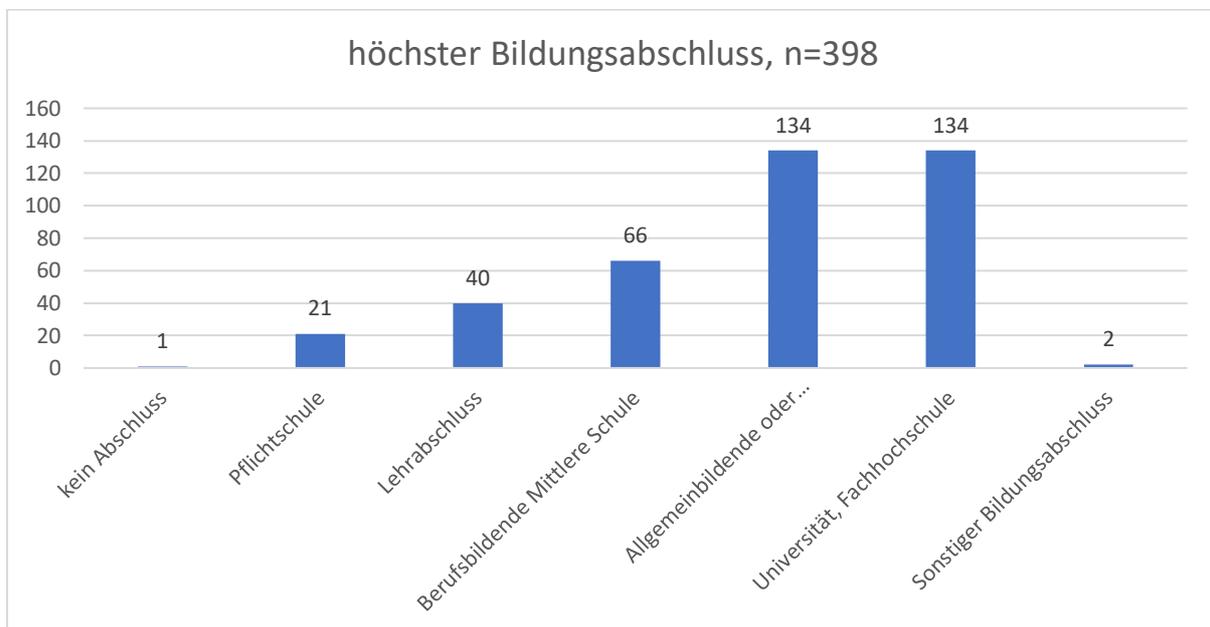
Neben den im ersten Teil dieses Hauptkapitels ausgearbeiteten demographischen Daten werden auch das Nettoeinkommen und der Bildungsabschluss abgefragt. In den Abbildungen 10 und 11 sind die Verteilungen des Einkommens und des Bildungsabschlusses dargestellt (Frage 4 und 5).

Abbildung 10 – Nettogehalt



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Verteilung des Nettogehalts (eigene Darstellung)

Abbildung 11 – Höchster Bildungsabschluss

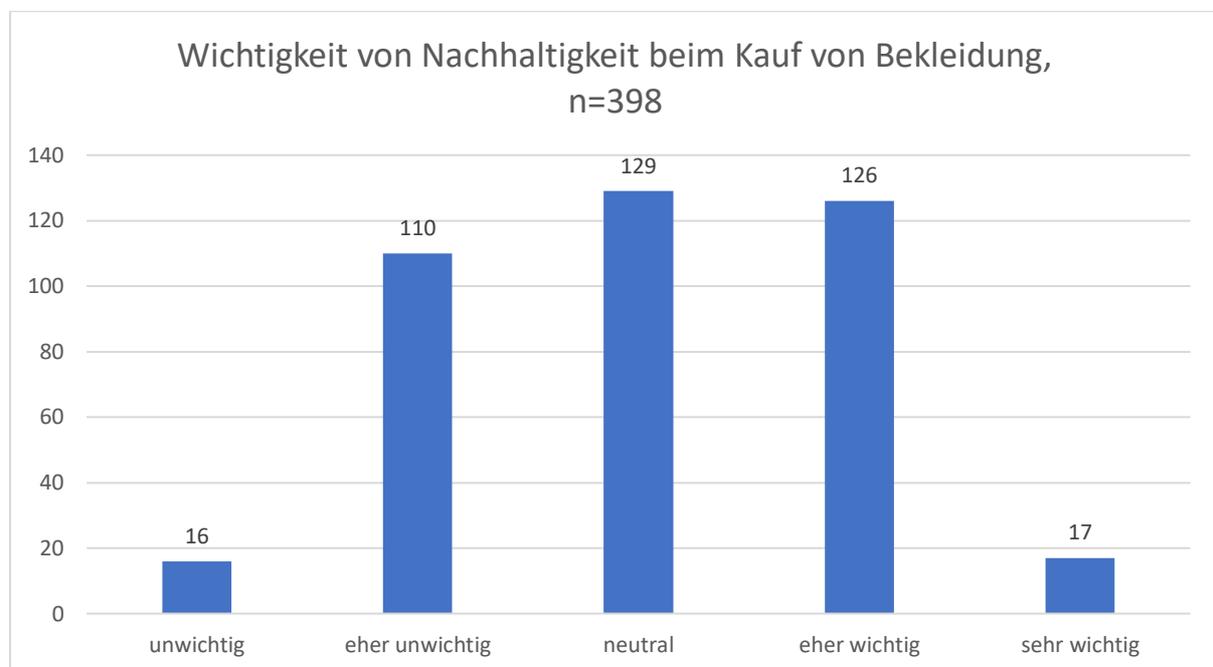


Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Verteilung des Bildungsabschlusses (eigene Darstellung)

Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung

Bei der direkten Frage, ob beim Kauf von Bekleidung auf Nachhaltigkeit geachtet wird, gibt der Großteil der Proband*innen an, nicht darauf zu achten. 61,3% der Personen geben an, nicht auf Nachhaltigkeit zu achten (Frage 7). Wenn die Frage etwas ausformuliert wird und gefragt wird, wie wichtig faire und nachhaltige Produktion bei Kleidungsstücken ist, die die Personen kaufen, sieht das Ergebnis wie in Abbildung 12 gezeigt aus (Frage 8).

Abbildung 12 – Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung

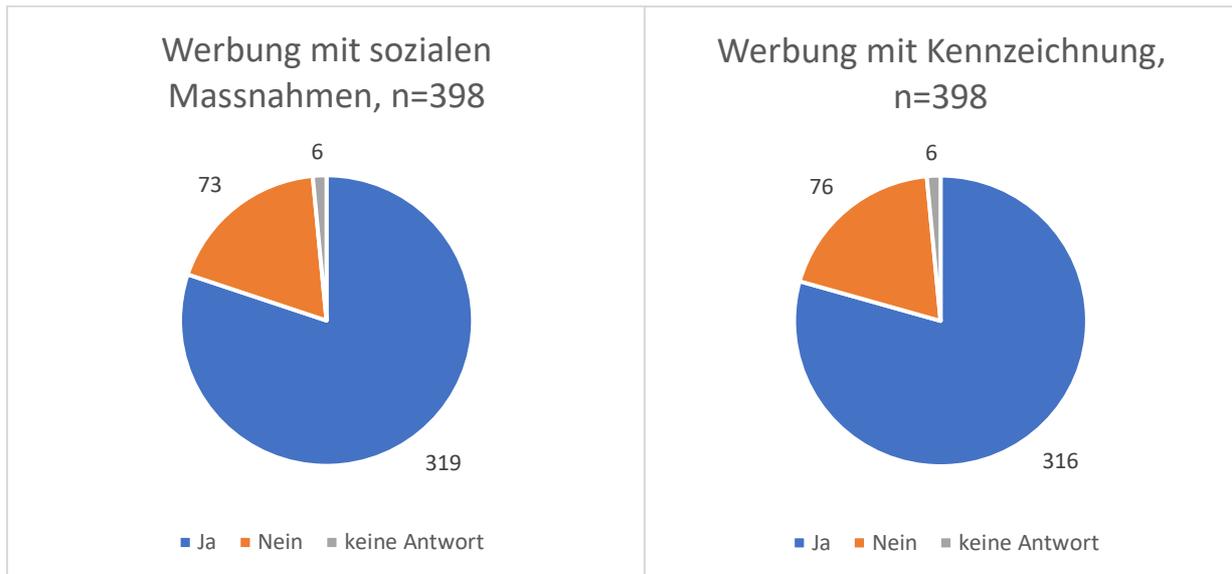


Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung (eigene Darstellung)

Auf die Frage, ob sozialen Maßnahmen (faire Produktion, gerechte Löhne, keine Ausbeutung) den Proband*innen ein besseres Gefühl geben, bei den Unternehmen einzukaufen, antworten 80,2% mit „Ja“. 18,3% geben „Nein“ als Antwort an und 1,5% geben keine Antwort (Frage 9). Dieses Verhältnis ist bei der Frage nach dem Gefühl bei

Kennzeichnungen (Fair Trade Label, Cruellity Free Label) ähnlich. Hier geben 79,4% der Personen an, ein besseres Gefühl zu haben, wenn sie bei Unternehmen einkaufen, die solche Kennzeichnungen auf ihre Produkte anbringen (Frage 10).

Abbildung 13 – Gefühl beim Kauf von Bekleidung bei CSR-Maßnahmen



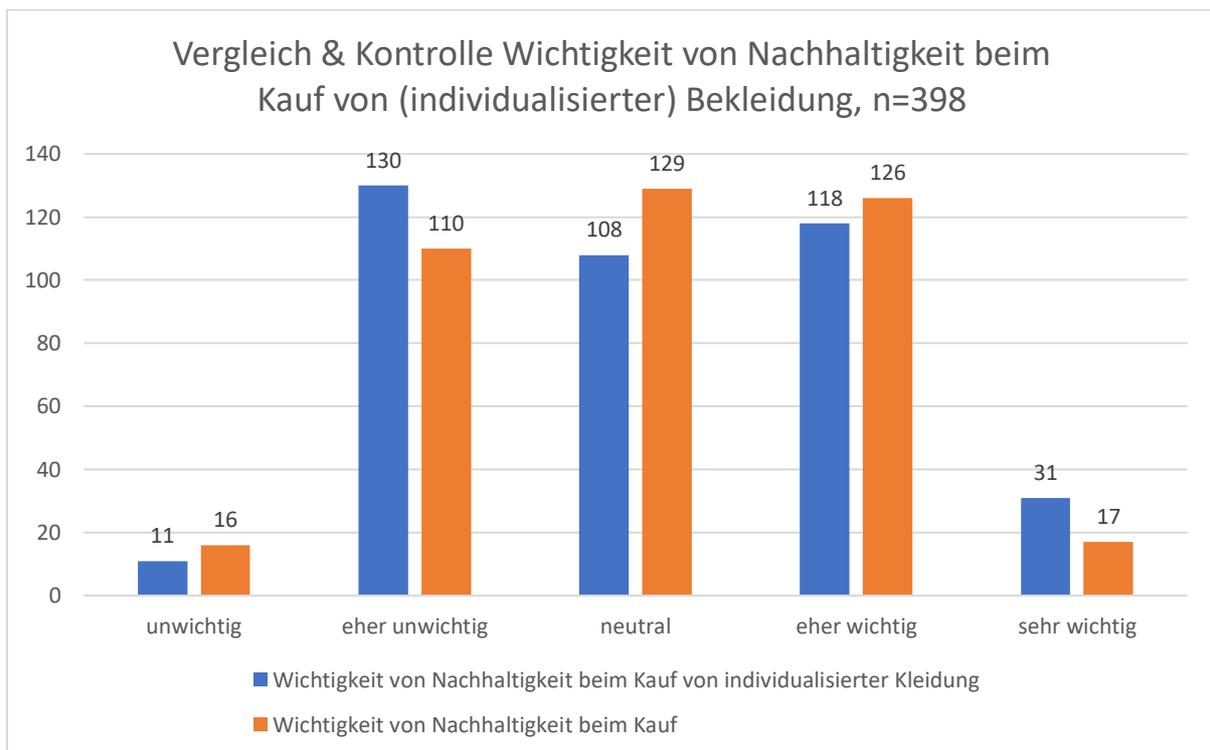
Anmerkung: Diese Abbildung zeigt, ob Proband*innen ein gutes Gefühl beim Kauf von Bekleidung, wenn Modeketten mit sozialen Maßnahmen oder Kennzeichnung werben, haben (eigene Darstellung)

Nachhaltigkeit bei mass-customized Produkten

In weiterer Folge wird den Proband*innen das Konzept von Mass Customization – in der Befragung als Individualisierung definiert – erklärt. Die Wortwahl wird dadurch begründet, da das deutsche Wort „Individualisierung“ in dem geografischen Bereich der Umfrage viel geläufiger ist als das englische Fachwort „Mass Customization“. Wie in Abbildung 14 gezeigt wird die Wichtigkeit von nachhaltiger Produktion beim Kauf von einem individualisierten Kleidungsstück abgefragt (Frage 11). Diese Frage dient einerseits als

Kontrollfrage, da sie der Frage in Abbildung 12 ähnelt. Andererseits wird in dieser Frage getestet, ob der Faktor der individualisierten Mode einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Die Antworten sind in beiden Fragestellungen sehr ähnlich. Nur sehr wenige Personen (2,8%) geben an, dass sie Nachhaltigkeit als unwichtig empfinden. Die Antwortmöglichkeiten „eher unwichtig“, „neutral“ und „eher wichtig“ sind bei beiden Fragen ähnlich oft ausgeprägt, mit zwischen 29,6% und 32,7%. Der Anteil an Personen, die Nachhaltigkeit beim Kauf als sehr wichtig empfinden, ist bei individualisierter Bekleidung annähernd doppelt so hoch wie bei Bekleidung generell. In Zahlen sind das 17 zu 31 Personen, was jedoch nur zwischen 4 und 8% der befragten Personen entspricht.

Abbildung 14 – Vergleich & Kontrolle Wichtigkeit von Nachhaltigkeit



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt den Vergleich und die Kontrolle der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von (individualisierter) Bekleidung (eigene Darstellung)

Nun wird abgefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass die Personen individualisierte Kleidungsstücke in drei verschiedenen Situationen kaufen (Frage 12, 13, 14 und 15). Die drei Situationen sind in Tabelle 9 dargestellt.

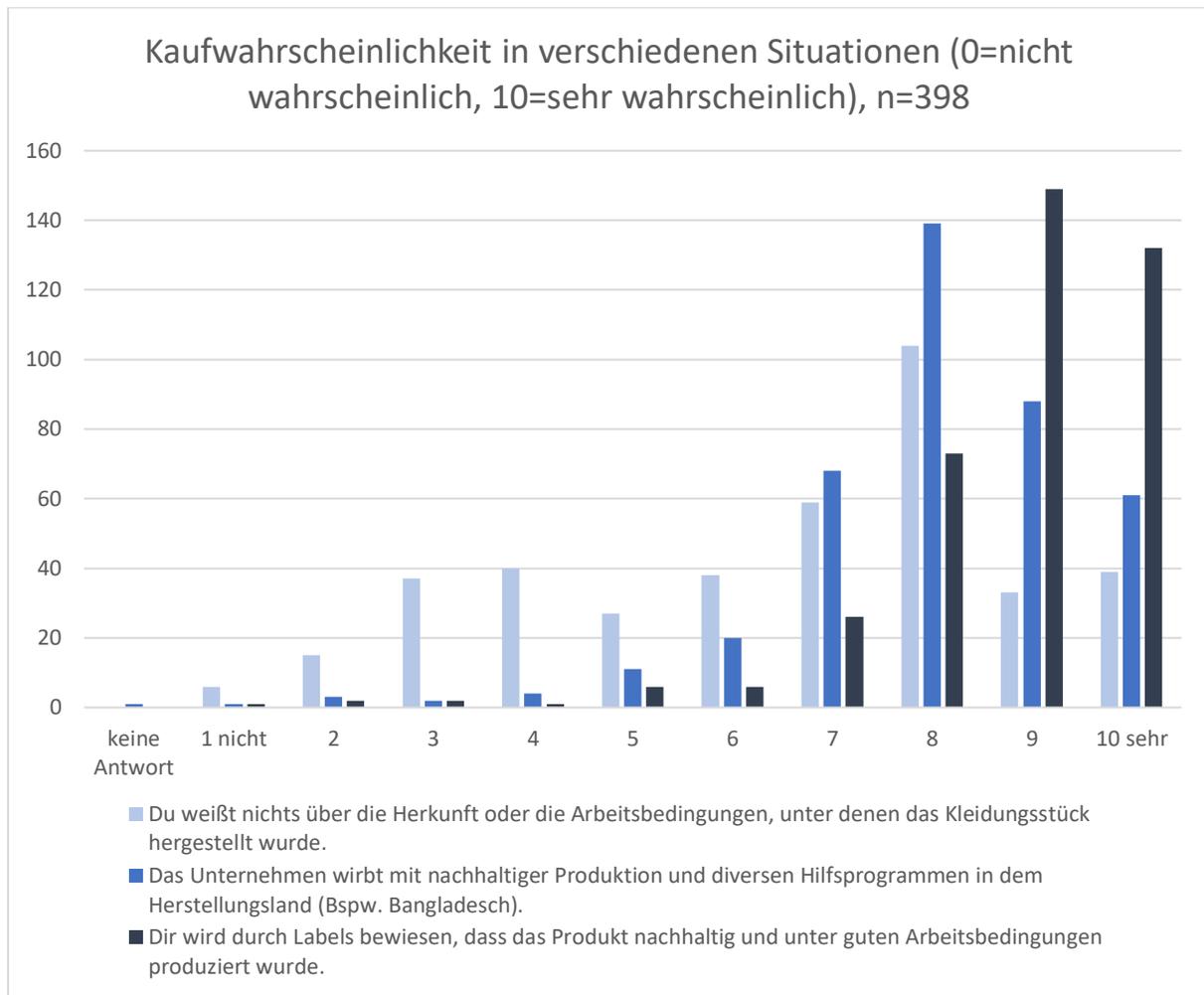
Tabelle 9 – Verschiedenen Situationen für die Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit

Situation 1	Du weißt nichts über die Herkunft oder die Arbeitsbedingungen, unter denen das Kleidungsstück hergestellt wurde.
Situation 2	Das Unternehmen wirbt mit nachhaltiger Produktion und diversen Hilfsprogrammen in dem Herstellungsland (Bspw. Bangladesch).
Situation 3	Dir wird durch Labels bewiesen, dass das Produkt nachhaltig und unter guten Arbeitsbedingungen produziert wurde.

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die verschiedenen Situationen für die Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit (eigene Darstellung)

Die Personen können die Kaufwahrscheinlichkeit auf einer Skala von 0 bis 10 festlegen, wobei 0 „nicht wahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ bedeutet. Es ist zu erkennen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit von der ersten Situation zur dritten Situation stetig zunimmt. Die Mittelwerte der Situationen sind 6,54 (Situation 1), 8,03 (Situation 2) und 8,81 (Situation 3). Die verschiedenen Häufigkeiten sind in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15 – Kaufwahrscheinlichkeit in verschiedenen Situationen



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Kaufwahrscheinlichkeit in verschiedenen Situationen (eigene Darstellung)

Tabelle 10 – Numerische Ausprägungen der Kaufwahrscheinlichkeit

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Keine Antwort	0	1	0
1 nicht	6	1	1
2	15	3	2
3	37	2	2

4	40	4	1
5	27	11	6
6	38	20	6
7	59	68	26
8	104	139	73
9	33	88	149
10 sehr	39	61	132
Gesamt	398	398	398

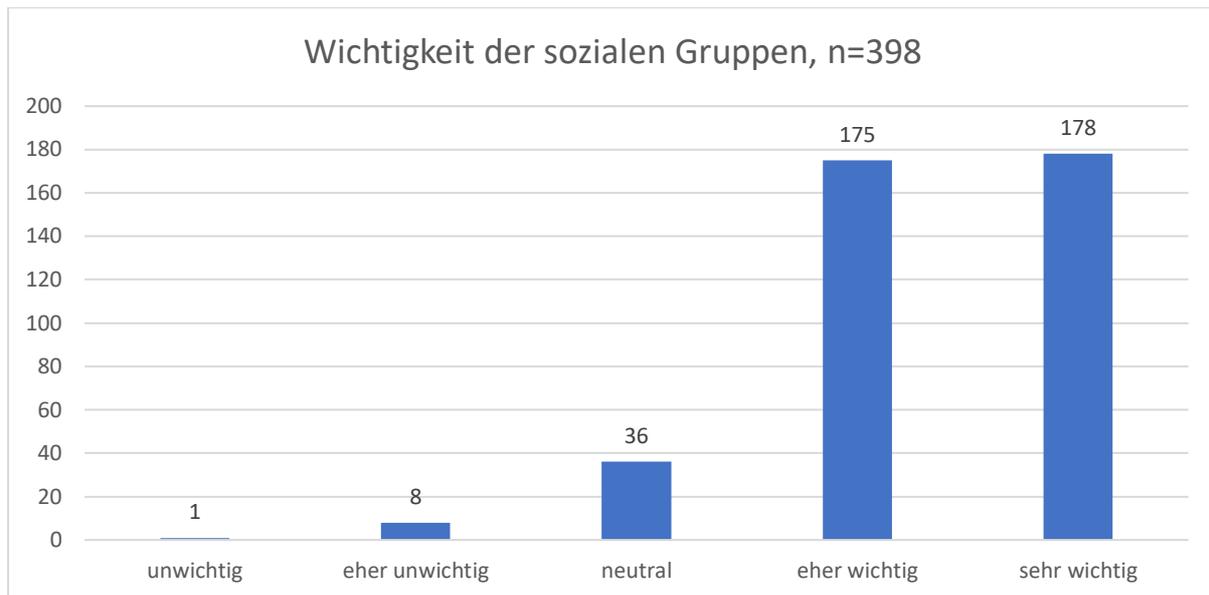
Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die numerischen Ausprägungen der Kaufwahrscheinlichkeit in verschiedenen Situationen (eigene Darstellung)

Zu beachten ist, dass in der ersten Situation viel mehr Proband*innen ihre Wahl in der unteren Hälfte des Spektrums setzen. Es ist als klar zu erkennen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit klar sinkt, wenn keine nachhaltigen Maßnahmen gesetzt wurden.

Soziale Einflussfaktoren

Die sozialen Einflussfaktoren werden über die Wichtigkeit und das Interesse an verschiedenen Bereichen abgefragt. Zuerst wird gefragt, wie wichtig die sozialen Gruppen sind, in denen sich die Proband*innen befinden (Frage 16). Hier ist eine klare Tendenz zu erkennen, 88,7% der Personen geben an, dass ihnen diese sozialen Gruppen „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ sind.

Abbildung 16 – Wichtigkeit der sozialen Gruppen

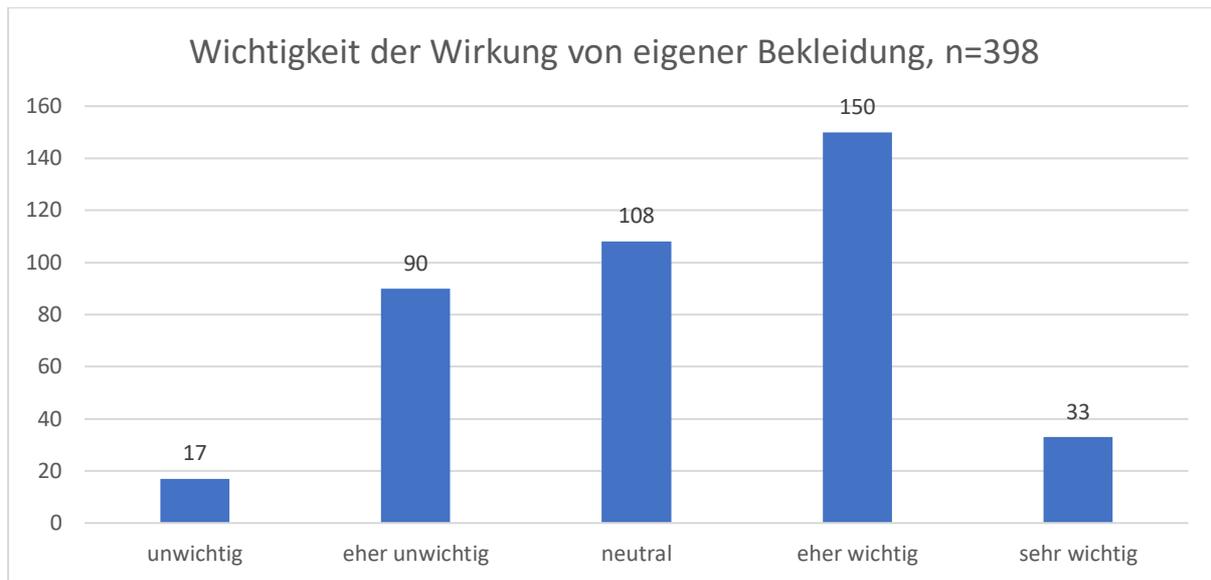


Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Wichtigkeit der sozialen Gruppen (eigene Darstellung)

Es wird abgefragt, wie wichtig es den Proband*innen ist, wie sie auf diese sozialen Gruppen aufgrund ihrer Bekleidung wirken (Frage 17). Hier verschiebt sich das Wichtigkeitsgefühl, denn nur noch 8,3% der Personen ist es „sehr wichtig“, die meisten Personen geben „eher wichtig“, „neutral“ oder „eher unwichtig“ mit 37,7%, 27,1% und 22,6% an.

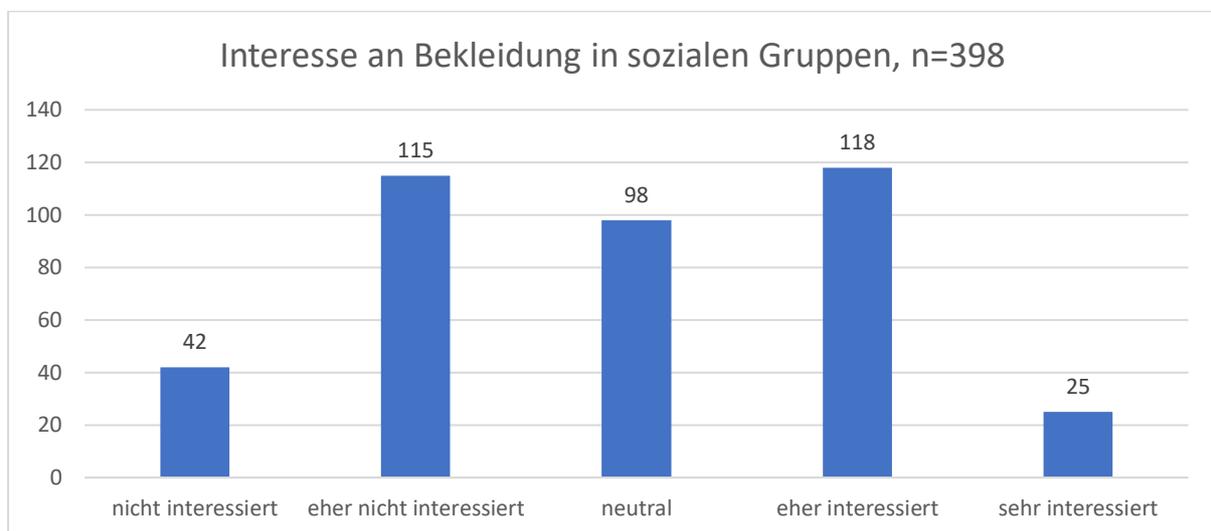
Anschließend wird abgefragt, wie sehr sich die Person dafür interessiert, wie sich andere Personen aus ihren sozialen Gruppen kleiden (Frage 18). Hier geben die meisten Personen an, dass sie „eher nicht interessiert“ oder „eher interessiert“ sind. Großes oder kein Interesse kommt eher selten vor, wie in Abbildung 17 ersichtlich.

Abbildung 17 – Wichtigkeit der Wirkung von eigener Bekleidung



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Wichtigkeit der Wirkung von eigener Bekleidung (eigene Darstellung)

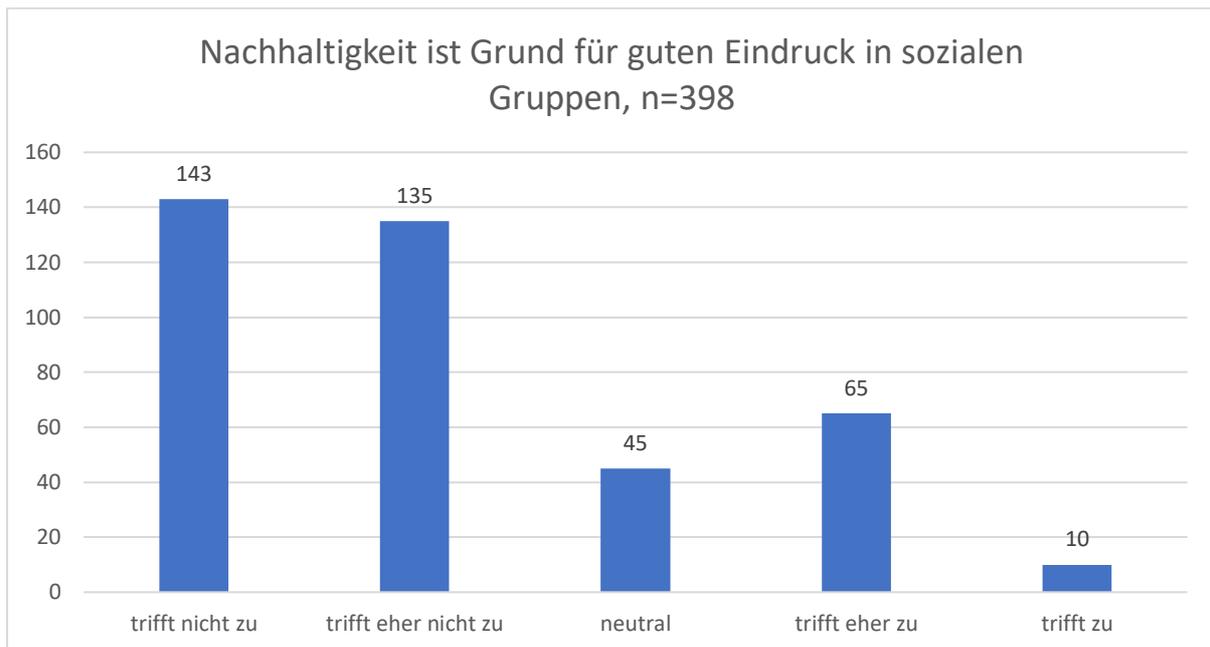
Abbildung 18 – Interesse an Bekleidung in sozialen Gruppen



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt das Interesse an Bekleidung in sozialen Gruppen (eigene Darstellung)

Anschließend wird direkt abgefragt, ob Nachhaltigkeit ein Kaufgrund ist, um einen guten Eindruck in den sozialen Gruppen der Person zu schaffen (Frage 19). Diese Frage wird wie in Abbildung 19 ersichtlich beantwortet.

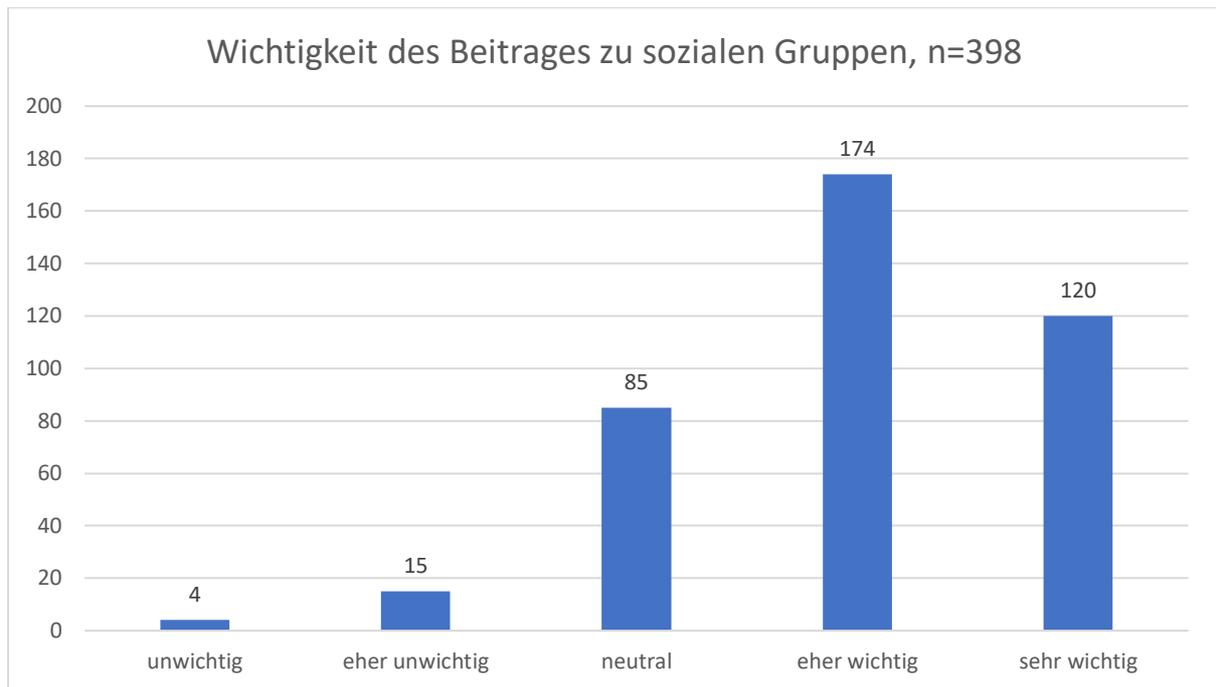
Abbildung 19 – Nachhaltigkeit als Grund für guten Eindruck in sozialen Gruppen



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt, inwieweit Nachhaltigkeit ein Grund für guten Eindruck in sozialen Gruppen der Personen ist (eigene Darstellung)

Die abschließende Frage im Fragebogen befasst sich mit der Wichtigkeit der eigenen Rolle und des Beitrages im sozialen Umfeld (Frage 20). Diese Frage wird sehr positiv beantwortet, die meisten Proband*innen geben an, dass ihnen ihr Beitrag „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist, wie in Abbildung 20 ersichtlich.

Abbildung 20 – Wichtigkeit des Beitrages zur sozialen Gruppe



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Wichtigkeit des Beitrages zur sozialen Gruppe (eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass die Wichtigkeit der sozialen Gruppen bei den Teilnehmer*innen sehr hoch ist. Auch die Bekleidung spielt für sie eine große Rolle. Die Wichtigkeit von eigener und fremder Bekleidung im sozialen Umfeld wurde als eher neutral gesehen. Nur die Frage, ob nachhaltige Bekleidung gekauft wird, um im sozialen Umfeld einen besseren Eindruck zu machen, wird eher negativ beantwortet.

Kapitel 11: Interpretation der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Arbeitshypothesen erneut ausgeführt und Auswertungen durchgeführt, welche diese Hypothesen entweder bestätigen oder widerlegen. In dem Software-Tool *IBM SPSS Statistics* werden die Messungen so durchgeführt, dass vor der Analyse von keinem Zusammenhang ausgegangen wird. Die Hypothese ist bei der Analyse also gegenteilig zu den Arbeitshypothesen und wird in diesem Kapitel als A-Nullhypothese bezeichnet. Falls bei den Analysen ein Zusammenhang mit Signifikanz erkannt wird, wird die A-Nullhypothese verworfen und die Arbeitshypothese angenommen.

Hypothese 1: Einfluss von CSR-Maßnahmen auf das Kaufverhalten

Die Hypothese H1 lautet: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Maßnahmen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.

Die A-Nullhypothese für diese Fragestellung lautet: CSR-Maßnahmen haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen bei mass-customized Produkten.

Für diese Analyse werden zuerst die Mittelwerte der Fragen 13 und 14 verglichen. Wie in Abbildung 15 gezeigt, wird der Einfluss von CSR-Maßnahmen mit Hilfe von fiktiven Entscheidungs-Situationen abgefragt. Wenn die Mittelwerte aller Teilnehmer*innen verglichen werden, ist zu erkennen, dass die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit von 6,54 auf 8,03 von Situation 1 auf Situation 2 (Skala von 1 bis 10, n=398) steigt. Der einzige Unterschied

zwischen den Situationen ist, dass beim Kauf von individualisierter Bekleidung in Situation 2 das Unternehmen mit CSR-Maßnahmen wirbt. In Situation 1 ist nichts über die Herstellungsbedingungen bekannt.

Um die Signifikanz der Unterschiede zwischen den Situationen zu errechnen, wird das Friedman 2-Weg ANOVA Verfahren angewendet. Die Kaufwahrscheinlichkeit ist in den Situationen als ordinale Auswahl gegeben. Dies ist eine Grundvoraussetzung für dieses Verfahren. Das Sample kann eine beliebige Größe haben, es muss jedoch die gleiche Anzahl an Teilnahmen über die Situationen erfolgen. Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Verwendung dieses Testverfahrens ist, dass die Daten keine Normalverteilung aufweisen müssen (Israel, 2008, p. 67). Dies ist mit 398 gewerteten Teilnahmen der Fall. Sie werden aufgrund der fehlenden Notwendigkeit nicht auf Normalverteilung geprüft. Somit sind alle Kriterien für die Friedman 2-Weg ANOVA erfüllt.

Der Friedman 2-Weg ANOVA Test zeigt, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Situationen 1 und 2 gibt (Fragen 13 und 14). Durch den Vergleich der Mittelwerte der beiden Situationen, die bei 6,54 für Situation 1 und 8,03 für Situation 2 liegen, ist der Unterschied klar positiv von Situation 1 auf Situation 2. Die Signifikanz liegt bei beiden Situationen bei kleiner 0,001, was deutlich unter dem angenommenen Signifikanzniveau α von 0,05 liegt. Um das Ergebnis zu prüfen, werden die Signifikanzwerte durch die Bonferroni-Korrektur angepasst.

Der Bonferroni-Test ist ein Verfahren, bei dem die Gruppenmittelwerte paarweise verglichen werden. Diese Mittelwerte werden paarweise auf Signifikanz verglichen mit einem

Konfidenzintervall von 95% (Backhaus et al., 2021, p. 182). Auch nach Anpassung liegt das Signifikanzniveau bei kleiner 0,001.

Dadurch, dass die Friedman 2-Weg ANOVA in diesem Fall mit drei Situationen gerechnet wird, gibt es zur Bestimmung des Unterschiedes zwischen zwei Situationen ein weiteres Kontroll-Verfahren. Dies ist der Wilcoxon-Test. Dieser Test hat ähnliche Voraussetzungen wie die Friedman 2-Weg ANOVA, die Anzahl an verglichenen Gruppen muss gesamt zwischen drei und zehn liegen und die Gruppen müssen gleich groß sein. Der Wilcoxon-Test vergleicht die Gruppen genauso wie der Bonferroni-Test paarweise (Israel, 2008, p. 195). Auch der Wilcoxon-Test bestätigt die Signifikanz der Aussage. Der paarweise Vergleich zwischen Situation 1 und Situation 2 zeigt eine zweiseitige asymptotische Signifikanz von kleiner 0,001.

Somit kann die A-Nullhypothese verworfen und die Hypothese H1 angenommen werden.

Hypothese 2: Einfluss von CSR-Kennzeichnungen auf das Kaufverhalten

Die Hypothese H2 lautet: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Kennzeichnungen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.

Die A-Nullhypothese für diese Fragestellung lautet: CSR-Kennzeichnungen haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen bei mass-customized Produkten.

Genauso wie von CSR-Maßnahmen wird auch der Einfluss von CSR-Kennzeichnungen anhand des fiktiven Beispiels in Abbildung 15 abgefragt. Nun rücken die Fragen 14 und 15 in den Fokus. Beim Kauf von individualisierter Bekleidung steigt die Kaufwahrscheinlichkeit von 8,03 auf 8,81 (Skala von 1 bis 10, n=398), wenn statt CSR-Maßnahmen den Kund*innen CSR-Kennzeichnungen gezeigt werden. Dies zeigt, dass beide Situationen zu ähnlich hohen Kaufbereitschaften führen, jedoch die CSR-Kennzeichnungen nochmals besser abschneiden. Der Unterschied zwischen Situation 3 und Situation 2 ist somit auch positiv.

Um die Signifikanz zu überprüfen, wird auch hier der Friedman 2-Weg ANOVA Test durchgeführt. Dieser zeigt, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Situationen 2 und 3 gibt (Fragen 14 und 15). Die Signifikanz liegt für beide Situationen bei kleiner 0,001, was deutlich unter dem angenommenen Signifikanzniveau α von 0,05 liegt. Um das Ergebnis zu prüfen, werden auch diese Signifikanzwerte durch die Bonferroni-Korrektur angepasst. Nach Anpassung liegt das Signifikanzniveau noch immer auf kleiner 0,001. Auch der Wilcoxon-Test, welcher die Situationen 2 und 3 paarweise vergleicht, gibt eine Signifikanz von kleiner 0,001 aus. Somit kann auch hier die A-Nullhypothese verworfen und die Hypothese H2 angenommen werden.

Hypothese 3: Zusammenhang zwischen Gehalt und Kaufverhalten

Die Hypothese H3 lautet: Je höher das Einkommen, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Die A-Nullhypothese für diese Fragestellung lautet: Das Einkommen hat keinen Einfluss auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Um den Zusammenhang zwischen dem Gehalt und der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf individualisierter Bekleidung zu berechnen, wird die Korrelation nach Spearman angewandt.

Diese Rangkorrelation wird verwendet, um den Zusammenhang von zwei ordinal skalierten Variablen zu messen. Der Wert, welcher den Zusammenhang zeigt, befindet sich auf einer Skala von -1 bis 1, wobei -1 eine perfekte negative Verbindung und 1 eine perfekte positive Verbindung zeigt. Wenn der Wert nahe 0 ist, ist keine Verbindung der beiden Werte vorhanden. Dieser Test ist auch sehr robust, was Ausreißer in den Datensets angeht. Auch bei diesem Test ist es nicht von Relevanz, ob die Datensets eine Normalverteilung aufweisen (Israel, 2008, p. 112). Es werden bei dieser Analyse die Daten der Fragen 4 und 11 verglichen. Der Einfluss vom Nettogehalt auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung ist positiv mit einem Wert von 0,228 (Skala von -1 bis 1, n=398). Die Signifikanz ist mit kleiner 0,001 klar unter dem angenommenen Signifikanzniveau α von 0,05. Es zeigt sich somit, dass ein höheres Nettogehalt auch eine höhere Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung bedeutet. Dadurch, dass es keine Anforderung ist, werden die Daten nicht auf Normalverteilung geprüft.

Um das Ergebnis zu überprüfen, wird bei kleinen Stichproben (n=30 oder weniger) zusätzlich der kritische Wert für die Stichprobengröße ermittelt (Israel, 2008, p. 113). Dadurch, dass die Größe des Samples bei dieser Analyse n=398 beträgt, muss eine andere Methode zur Überprüfung verwendet werden, nämlich Verteilung vom kritischen t-Wert (Israel, 2008, p. 113).

Die Formel für die kritischen t-Wert beinhaltet die Größe des Samples (n) und das Ergebnis der Rangkorrelation nach Spearman (r_s):

$$Critical\ t = \sqrt{\frac{r_s(n-2)}{1-r_s^2}}$$

Der kritische t-Wert ist im Fall des Zusammenhangs zwischen Gehalt und dem Kaufverhalten bei 9,759. Dies ist deutlich über dem minimalen Vorgabewert, welcher bei dieser Stichprobengröße gerundet bei 1,98 liegt. Dieser Wert zeigt das Minimum des Levels von Signifikanz bei einem zweiseitigen Test, welcher genauso wie die davor durchgeführten Tests ein Signifikanzniveau α von 0,05 hat. Dies sagt aus, dass die Nullhypothese verworfen werden kann und die Arbeitshypothese in diesem Fall angenommen werden kann (Israel, 2008, pp. 113, 244).

Es bestätigt sich die von Magerhans (2016) aufgestellte Theorie, dass das Einkommen, beziehungsweise das ökonomische Umfeld einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten hat (Magerhans, 2016, p. 151). Diese Untersuchung bestätigt, dass dies auch bei individualisierten Produkten der Fall ist. Somit kann die A-Nullhypothese verworfen und die Hypothese H3 angenommen werden.

Hypothese 4: Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Kaufverhalten

Die Hypothese H4 lautet: Je höher der Bildungsgrad, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Die A-Nullhypothese für diese Fragestellung lautet: Der Bildungsgrad hat keinen Einfluss auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Um den Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung zu messen, wird auch in diesem Fall die Korrelation nach Spearman angewandt. Hier werden die Fragen 5 und 11 miteinander verglichen. Gleich wie der Einfluss des Nettoehalts ist auch der Einfluss des Bildungsniveaus positiv und vergleichsweise noch stärker mit einem Wert von 0,47 (Skala von -1 bis 1, n=398). Auch hier ist die Signifikanz gegeben, sie liegt genauso mit kleiner 0,001 klar unter dem angenommenen Signifikanzniveau α von 0,05. Es bestätigt sich somit, dass ein höherer Bildungsgrad auch eine höhere Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung bedeutet. Auch bei diesem Test wird auf die Kontrolle auf Normalverteilung verzichtet, da dies keine Voraussetzung für diese Methode ist.

Gleich wie bei dem Zusammenhang zwischen Gehalt und Kaufverhalten wird auch beim Zusammenhang zwischen Bildung und Kaufverhalten das Ergebnis mit dem kritischen t-Wert überprüft. Der kritische t-Wert des Zusammenhangs zwischen Bildung und dem Kaufverhalten bei 15,456. Dies ist noch deutlicher über dem minimalen Vorgabewert, welcher bei dieser Stichprobengröße genauso bei 1,98 liegt. Auch hier bezieht sich dieser Wert auf das Minimum des Levels von Signifikanz bei einem zweiseitigen Test, welcher genauso wie ein Signifikanzniveau α von 0,05 hat. Dies sagt aus, dass auch diese Nullhypothese verworfen und die Arbeitshypothese angenommen werden kann (Israel, 2008, pp. 113, 244).

Zur Kontrolle wird auch die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim generellen Kauf von Bekleidung mit dem Bildungsniveau verglichen. Die Wichtigkeit ist bei dieser Auswertung mit einem positiven Einfluss von 0,419 ähnlich dem Wert der Wichtigkeit bei individualisierter

Bekleidung. Dies bedeutet, dass der Einfluss des Bildungsniveaus beim Kauf von individualisierter Bekleidung größer ist als bei jenem von nicht individualisierter Bekleidung.

Der Unterschied zwischen 0,419 und 0,47 ist nicht groß, kann jedoch durch das von Thallmaier (2015) beschriebene Phänomen, dass Mass Customization leicht zu Mass Confusion wird, wenn zu viel Auswahl vorhanden ist, erklärt werden (Thallmaier, 2015, pp. 6–7). Personen mit höherem Bildungsniveau können mit dieser Stimulierung gegebenenfalls besser umgehen.

Dass der Einfluss des Bildungsniveaus beim Kauf von individualisierter Bekleidung größer ist als bei nicht individualisierter Bekleidung bestätigt auch die in der Literatur von Hira und Benson-Rea (2017) getroffene Aussage, dass Menschen je nach Bildungsniveau auf Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung achten, beziehungsweise den Menschen mit niedrigem Bildungsniveau die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit nicht bekannt ist (Hira & Benson-Rea, 2017, p. 10). Dies ist laut dieser Untersuchung auch bei individualisierten Produkten der Fall. Somit kann die A-Nullhypothese verworfen und die Hypothese H4 angenommen werden.

Hypothese 5: Zusammenhang zwischen sozialen Gruppen und Kaufverhalten

Die Hypothese H5 lautet: Je höher die Wichtigkeit der sozialen Gruppen, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Die A-Nullhypothese für diese Fragestellung lautet: Die Wichtigkeit der sozialen Gruppen hat keinen Einfluss auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Hier werden die Fragen 16 und 11 miteinander verglichen. Die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung wird signifikant von der Wichtigkeit von sozialen Gruppen der Proband*innen beeinflusst. Auch hier wird die Korrelation nach Spearman angewandt. Je wichtiger die sozialen Gruppen, desto wichtiger ist auch die Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung. Der Einfluss ist positiv mit einem Wert von 0,23 (Skala von -1 bis 1, n=398).

Eine weitere Beantwortung dieser Hypothese liegt mit dem Vergleich der Fragen 18 und 11 vor. Der Zusammenhang der Wichtigkeit von Bekleidung anderer Personen in der sozialen Gruppe und der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung wird genauso mit der Korrelation nach Spearman bestimmt. Das Ergebnis ist ein positiver Zusammenhang mit einer Signifikanz von kleiner 0,001 und einer Stärke von 0,302 (Skala von -1 bis 1, n=398). Dies zeigt also, dass je höher die Wichtigkeit Bekleidung anderer Personen in der sozialen Gruppe ist, die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierten Produkten umso größer wird.

Genauso wie bei den vorigen Korrelationen ist in beiden Fällen die Signifikanz klar gegeben mit kleiner 0,001. Somit kann die A-Nullhypothese verworfen und die Hypothese H5 bestätigt werden. Auch die Kontrolle mittels des t-Wertes zeigt in beiden Fällen eine klare Abweichung des kritischen Wertes (9,81 beziehungsweise 11,471) zu dem minimalen Wert mit den davor diskutierten Rahmenbedingungen.

Hypothese 6: Zusammenhang zwischen Rolle in sozialen Gruppen und Kaufverhalten

Die Hypothese H6 lautet: Je höher die Wichtigkeit der Rolle in der sozialen Gruppe, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Die A-Nullhypothese für diese Fragestellung lautet: Die Wichtigkeit der Rolle in sozialen Gruppen hat keinen Einfluss auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Hier werden die Fragen 20 und 11 miteinander verglichen. Auch der Zusammenhang zwischen der eigenen eingenommenen Rolle in sozialen Gruppen und der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung wird mit der Korrelation nach Spearman bestimmt. Der Einfluss ist ähnlich dem der sozialen Gruppen, denn er nimmt einen positiven Wert von 0,27 an (Skala von -1 bis 1, n=398).

Eine weitere Beantwortung dieser Hypothese liegt mit dem Vergleich der Fragen 17 und 11 vor. Der Zusammenhang der Wichtigkeit der Wirkung eigener Bekleidung in der sozialen Gruppe und der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung wird genauso mit der Korrelation nach Spearman bestimmt. Das Ergebnis ist ein positiver Zusammenhang mit einer Signifikanz von kleiner 0,001 und einer Stärke von 0,237 (Skala von -1 bis 1, n=398). Dies zeigt also, dass je höher die Wichtigkeit von der Wirkung der eigenen Bekleidung ist, die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierten Produkten umso größer wird.

Gleich wie bei den bisher durchgeführten Korrelationen ist das Ergebnis beider Untersuchungen klar signifikant mit einem Wert von kleiner 0,001. Somit kann die A-Nullhypothese verworfen und die Hypothese H6 bestätigt werden.

In der Frage 19 werden die Personen gefragt, wie sehr ein Statement auf sie zutrifft. Dieses Statement lautet: „Ein Grund, warum ich nachhaltige Bekleidung kaufe, ist, dass ich in meinem sozialen Umfeld einen guten Eindruck mache.“. Auch diese Frage wird in Verbindung mit der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung gesetzt (Frage 11). Auswertungsmethode ist wie bei den davor durchgeführten Befragungen die Korrelation nach Spearman. Diese zeigt einen positiven Zusammenhang und hat ein Signifikanzniveau von kleiner 0,001. Die Stärke beträgt 0,48 (Skala von -1 bis 1, n=398). Dies zeigt klar den Zusammenhang von der Wichtigkeit des sozialen Umfeldes und der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf. Auch die Kontrolle mittels des t-Wertes zeigt in beiden Fällen eine klare Abweichung des kritischen Wertes (9,972 beziehungsweise 15,716) zu dem minimalen Wert mit den davor diskutierten Rahmenbedingungen.

Zusammenfassung der Hypothesen

Nachdem die Arbeitshypothesen ausgewertet sind, werden sie nun in Relation zur anfänglich definierten Nullhypothese gestellt. Die definierte Nullhypothese lautet wie folgt:

H0: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Maßnahmen keinen oder einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.

Nun wird analysiert, ob die Arbeitshypothesen ein eindeutiges Bild liefern, und ob sie die definierte Nullhypothese eher bestätigen oder ablehnen. In Tabelle 11 sind die Arbeitshypothesen zusammengefasst und die Richtung des festgestellten Einflusses wird gezeigt. Zusätzlich ist auch das Signifikanzniveau α ersichtlich.

Tabelle 11 – Zusammenfassung der Arbeitshypothesen

Hypothese	Einfluss	Signifikanz
H1: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Maßnahmen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.	positiv	<0,001
H2: Bei mass-customized Produkten haben CSR-Kennzeichnungen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen.	positiv	<0,001
H3: Je höher das Einkommen, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.	positiv, 0,228	<0,001
H4: Je höher der Bildungsgrad, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.	positiv, 0,47	<0,001
H5: Je höher die Wichtigkeit der sozialen Gruppen, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.	positiv, 0,23 0,302	<0,001
H6: Je höher die Wichtigkeit der Rolle in der sozialen Gruppe, desto wichtiger ist Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.	positiv, 0,27 0,234 0,48	<0,001

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Zusammenfassung der Arbeitshypothesen mit ihrem Einfluss und der Signifikanz (eigene Darstellung)

Diese Tabelle zeigt, dass die Nullhypothesen aller Arbeitshypothesen abgelehnt werden und dass bei jeder Analyse ein positiver Zusammenhang gemessen wird. Die Signifikanz liegt

bei allen Hypothesen unter einem Wert von 0,001, was die Verwerfung der Nullhypothesen klar bestätigt. Bei den Hypothesen H1 und H2 wird der Einfluss ohne Richtung errechnet, durch die Vergleiche der Mittelwerte ist jedoch eine klar positive Veränderung in Bezug auf die Kaufentscheidung zu erkennen. Die Hypothesen H3, H4, H5 und H6 werden auf Einfluss mit Richtung geprüft. Hier besteht bei jeder Hypothese eine klar positive Richtung. Der Einfluss der verschiedenen Faktoren ist also klar positiv auf die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Kauf von mass-customized Produkten.

Die Arbeitshypothesen werden gewählt, um die Nullhypothese dieser Arbeit entweder zu verwerfen oder zu bestätigen. Durch die klare Belegung der Arbeitshypothesen wird die Nullhypothese verworfen. Im Rahmen der betrachteten Faktoren belegt diese Arbeit, dass bei mass-customized Produkten CSR-Maßnahmen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen haben können. Dies wird jedoch begleitet von einigen Limitationen.

Kapitel 12: Limitationen

In diesem Kapitel werden die Limitationen dieser Arbeit beschrieben. Dadurch, dass diese Limitationen vorhanden sind, kann das Ergebnis dieser Studie nicht unvoreingenommen betrachtet werden. So wie auch andere wissenschaftliche Arbeiten besitzt auch diese Studie einige Merkmale, die als Limitationen gelten.

Die Umfrage wird nicht als repräsentativ gesehen, da die Sampling Methode nicht repräsentativ ist. Durch den Quotenplan und die Auswahl von untersuchungsrelevanten Merkmalen der Stichprobe wird ein Ergebnis entwickelt, welches zumindest im Rahmen dieser Merkmale für die Grundgesamtheit annähernd repräsentativ ist (Magerhans, 2016, p. 83).

Die geographische Einschränkung liegt bei dieser Arbeit auf dem Land Österreich. Die Ergebnisse werden dadurch auf dieses Gebiet eingeschränkt. Kulturelle Unterschiede und Wertvorstellungen sind auch in Europa von Region zu Region messbar, deswegen würde die Studie davon profitieren, wenn sie in gleicher oder ähnlicher Form auch in anderen oder größeren Regionen erfolgen würde, um mehr Transparenz zu schaffen.

Eine weitere demografische Limitation ist das Alter der untersuchten Zielgruppe. Es wird für diese Arbeit der Fokus auf junge Erwachsene gelegt, was einem Alter zwischen 18 und 30 Jahren entspricht. Dies wird auch bei der empirischen Untersuchung in den Quotenplan mitaufgenommen. Es wäre interessant, welches Ergebnis bei anderen Altersgruppen auftritt. Weitere Studien können das Kaufverhalten von älteren oder jüngeren Generationen untersuchen, und somit einen Mehrwert und einen Vergleich für diese Studie schaffen.

Eine wichtige Limitation dieser Arbeit ist das entwickelte Modell des Einflusses auf das Kaufverhalten bei individualisierter Bekleidung. Im Rahmen der empirischen Untersuchung werden nur zwei der fünf ausgearbeiteten Einflussfaktoren berücksichtigt. Künftige Forschungsprojekte können den Einfluss von den verbleibenden Faktoren aus dem verbundenen Modell der Autoren Al-Salamin & Al-Hassan (2016) und Gurunathan & Krishnakumar (2013) erforschen. Die Faktoren Kultur und Psychologie, und vor allem die produktbasierten Eigenschaften haben vermutlich auch einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten bei mass-customized Produkten. Vor allem die produktbasierten Eigenschaften spiegeln einen wichtigen Anteil des Konzepts von individualisierten Produkten wider. Denkbar wäre ebenso eine qualitative Erhebung, da hiermit die Beweggründe von Konsument*innen tiefer erforscht werden könnten.

Kapitel 13: Conclusio

Diese Arbeit befasst sich mit dem Einfluss auf das Kaufverhalten von Mode, mit Fokus auf den Einfluss von Corporate Social Responsibility (CSR) Maßnahmen auf den Kauf von individualisierter (mass-customized) Bekleidung. Ziel ist es, die Einflussfaktoren darzulegen und mit Hilfe einer empirischen Untersuchung zu überprüfen. Das Kaufverhalten und auch der Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung wurden in der Vergangenheit von einigen wissenschaftlichen Studien erforscht. Es gibt jedoch keine Studien über den Einfluss von Nachhaltigkeit beim Kauf von individualisierter Bekleidung.

Basierend auf der Zielsetzung leitet sich für diese Arbeit folgende Forschungsfrage ab:

Wie wirkt sich bei textiler Mass Customization die Nachhaltigkeit in Form von Corporate Social Responsibility Maßnahmen auf das Kaufverhalten von jungen Erwachsenen aus?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zuerst eine Literaturrecherche mit Fokus auf die Konstrukte Mass Customization, Nachhaltigkeit und Kaufverhalten durchgeführt. Diese Recherche zeigt, dass Mass Customization ein wichtiger Bestandteil der Bekleidungsbranche ist. Unternehmen setzen vermehrt auf dieses Konzept, jedoch gibt es in der Praxis manchmal Schwierigkeiten in der Umsetzung. Für die erfolgreiche Implementierung ist großes Verständnis für die Konsument*innen erforderlich. Die steigende Nachfrage nach individualisierter Bekleidung steigt genauso wie die Beliebtheit von nachhaltigen Produkten. Nachhaltigkeit ist seit einigen Jahren ein weiteres großes Diskussionsgebiet in der Bekleidungsbranche. Die Nachfrage nach ökologisch und menschenwürdig produzierten Produkten steigt stark. Diesem Trend wird auf der Gegenseite

mit einem steigenden Verlangen nach schneller und günstiger Mode mit kurzen Lebenszyklen gekontert. Das Kaufverhalten wurde von vielen Studien auch in Bezug auf Mode erforscht. Es gibt unzählige Einflussfaktoren, die in komplexer Weise zusammen zur Kaufentscheidung führen.

Auf Basis der Literatur wird ein Modell erstellt, welches die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten bei mass-customized Produkten zeigt. Ausgehend von diesem Modell wird eine empirische Untersuchung durchgeführt, die die als Hypothesen formulierten Annahmen bestätigen soll. Als Analyseinstrument wird ein Online-Fragebogen entwickelt, welcher von 424 Personen vollständig ausgefüllt wird. Nach der Bereinigung der Daten werden sie mit Häufigkeitstabellen, Korrelation nach Spearman und des Friedman 2-Weg ANOVA Tests ausgewertet. Der Fokus der Auswertung liegt darauf, den Einfluss von sozialen und persönlichen Faktoren auf das Kaufverhalten bei individualisierten Produkten zu zeigen. Als persönliche Einflussfaktoren werden beispielsweise das Gehalt und der Bildungsgrad mit dem Kaufverhalten verglichen. Die sozialen Einflussfaktoren fokussieren sich auf die soziale Gruppe und die Rolle der Proband*innen in dieser. Die Auswertung belegen einen positiven und signifikanten Zusammenhang in beiden Gebieten. Durch die relevanten Tests werden die Ergebnisse kontrolliert und interpretiert.

Im Rahmen der betrachteten Faktoren belegt diese Arbeit, dass bei mass-customized Produkten CSR-Maßnahmen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen haben.

Literaturverzeichnis

- Abernathy, F. H. (Ed.). (1999). *A stitch in time: Lean retailing and the transformation of manufacturing--lessons from the apparel and textile industries*. Oxford University Press.
- Alba, J. W. (1983). *The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention, and Evaluation of Product Information*. 10, 577–580.
- Albers, S. (Ed.). (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarb. und erw. Aufl.). Gabler.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 13.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Arrington, D. W. (2017). Ethical and sustainable luxury: The paradox of consumerism and caring. *Fashion, Style & Popular Culture*, 4(3), 277–285. https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.277_1
- Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of Branded Fashion Apparel: Gender Differences in Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(1), 15-8S. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.0.S1>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>
- Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332. <https://doi.org/10.1086/209401>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

- Blaszczyk, R. L., & Wubs, B. (Eds.). (2018). *The fashion forecasters: A hidden history of color and trend prediction*. Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10(1), 3–28. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future, From One Earth to One World*. A(42). <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research* (Eighth Edition). Pearson.
- 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)
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Chen-Yu, J. H., & Yang, J.-H. (2020). Consumer characteristics as predictors of purchase intentions and willingness to pay a premium for men’s mass-customized apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 154–170. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1728702>
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (Eds.). (2014). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context* (2nd ed). Routledge.
- DataLab Team. (2023, January). *Häufigkeitstabellen*. <https://datatab.de/tutorial/häufigkeitstabelle>
- Davis, S. M. (1990). Future Perfect. In P. Evans, Y. Doz, & A. Laurent (Eds.), *Human Resource Management in International Firms* (pp. 18–28). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-11255-5_2
- Determining sample size: How to make sure you get the correct sample size*. (n.d.). Retrieved 1 April 2023, from <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/research/determine-sample-size/?rid=ip&prevsite=de&newsite=uk&geo=AT&geomatch=uk?rid=langMatch&prevsite=uk&newsite=de&geo=AT&geomatch=>
- Die Megatrend-Map*. (2022, July 19). <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

- Dissanayake, D. G. K. (2020). Does Mass Customization Enable Sustainability in the Fashion Industry? In R. Beltramo, A. Romani, & P. Cantore (Eds.), *Fashion Industry—An Itinerary Between Feelings and Technology*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.88281>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- European Commission. (2021, November 12). *Due Diligence for EU Companies: Guidance on human rights and environmental due diligence in EU Member States*. https://commission.europa.eu/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/210415-due-diligence-guidance_en.pdf
- Filda Rahmiati. (2016). *The Impact of Fast Fashion Elements on Female Consumer Buying Behavior (A Study Case of H&M Grand Indonesia Shopping Town)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2326.2327>
- Fiore, A. M., Lee, S., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835–849. <https://doi.org/10.1108/03090560410539276>
- Fletcher, K., Grose, L., & Hawken, P. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. L. King.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08549-0>
- Gurunathan, B., & Krishnakumar, M. (2013). *Factors Influencing Apparel Buying Behaviour in India: A Measurement Model*. 2(3).
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- Hervás-Oliver, J.-L., & Peris-Ortiz, M. (Eds.). (2014). *Management innovation: Antecedents, complementarities and performance consequences*. Springer.
- Hira, A., & Benson-Rea, M. (Eds.). (2017). *Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry after Rana Plaza*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-60179-7>

- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3>
- Hofstede, G. (2013). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. ed. [Nachdr.]). Sage.
- IISD. (2023). *Sustainable Development*. <https://www.iisd.org/mission-and-goals/sustainable-development>
- Israel, D. (2008). *Data analysis in business research: A step-by-step nonparametric approach*. Response Books.
- Jugendpolitik: Fakten und Begriffe*. (2021). <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/jugend/jugendpolitik/jugendpolitik-fakten-und-begriffe.html>
- Kauermann, G., & Küchenhoff, H. (2010). *Stichproben: Methoden und praktische Umsetzung mit R* (1. Aufl). Springer.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. In S. S. Muthu (Ed.), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (pp. 37–54). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3
- Kolarevic, B., & Duarte, J. P. (2018). *Mass Customization and Design Democratization* (B. Kolarevic & J. P. Duarte, Eds.; 1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351117869>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *01.01.1974*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Pearson.
- Kotler, P. T., armstrong, G., harris, L. C., & he, H. (2020). *Principles of Marketing*. 719.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Liu, T., Wang, Q., & Su, B. (2016). A review of carbon labeling: Standards, implementation, and impact. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.050>
- Lo, C. K. Y., & Ha-Brookshire, J. (Eds.). (2018). *Sustainability in Luxury Fashion Business*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0>

- Loken, B. (2006). Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 453–485. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190136>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8>
- Matthes, A., Beyer, K., Cebulla, H., Arnold, M. G., & Schumann, A. (Eds.). (2021). *Sustainable Textile and Fashion Value Chains: Drivers, Concepts, Theories and Solutions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22018-1>
- Mohr, M. (2022, February 15). *Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen und Geschlecht zu Jahresbeginn 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>
- Moore, G. (2012). *Fashion promotion: Building a brand through marketing and communication*. AVA Academia.
- Muthu, S. S. (Ed.). (2019a). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>
- Muthu, S. S. (Ed.). (2019b). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>
- Oberzaucher, A. (2017). *Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung* (2. Auflage, [revidierte Ausgabe]). NWV Ökonomie.
- Okoye, A. (2009). Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613–627. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0021-9>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen, *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Preiholt, H. (2012). From Collective Selection to Individual Style: A Symbolic Transfer in Fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593102>
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2009). *Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele* (2., überarb. Aufl). Gabler.
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), p49. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>
- Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 24–35. <https://doi.org/10.12816/0018989>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roberti, G. (2014). *The influence of family socialization on consumer choices of young people. A case study of female university students.*
- Salvador, F., Holan, P. M. D., & Piller, F. (2009). *Cracking the Code of Mass Customization*. 11.
- Sanad, R. A. (2016). *Consumer Attitude and Purchase Decision towards Textiles and Apparel Products*. 2, 16–30.
- Saricam, C., & Okur, N. (2019). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. In S. S. Muthu (Ed.), *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption* (pp. 1–37). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_1
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (Eleventh edition). Pearson.
- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Auflage). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Twelfth Edition). Pearson.

- Statista. (2023, January 2). *Mode—Weltweit*.
<https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/mode/weltweit#umsatz>
- Stöcker, B., Baier, D., & Brand, B. M. (2021). New insights in online fashion retail returns from a customers' perspective and their dynamics. *Journal of Business Economics*, 91(8), 1149–1187. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01032-1>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. 33–37.
- Ternès, A., Towers, I., & Jerusel, M. (2015). *Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization: Trends: Individualisierung und Nachhaltigkeit*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09846-9>
- Thallmaier, S. R. (2015). *Customer Co-Design*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07526-2>
- Turner, F., Merle, A., & Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, 117, 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.052>
- WWF. (2017, January 8). *WHAT IS SUSTAINABILITY*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2011). Retail Branding and Positioning. In J. Zentes, D. Morschett, & H. Schramm-Klein, *Strategic Retail Management* (pp. 179–200). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6740-4_10

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

Datenset und Auswertung	A-1
Fragebogen	A-2

Tabellenverzeichnis Anhang

Tabelle A1 – Auswertungsdateien	A-1
---------------------------------------	-----

Datenset und Auswertung

Dieser Arbeit liegen die Datensätze für das Softwareprogramm *IBM SPSS Statistics* Version 28.0.1.1 bei. Folgende Dateien bilden den Umfang der Auswertung:

Tabelle A1 – Auswertungsdateien

Typ	Name
Datenset	MA_Friedrich_Base
Datenset	MA_Friedrich_Quotenplan
Ausgabedatei	Ausgabe1_Geschlecht
Ausgabedatei	Ausgabe2_Häufigkeiten1
Ausgabedatei	Ausgabe3_Häufigkeiten2sozial
Ausgabedatei	Ausgabe4_Korrelation Spearman
Ausgabedatei	Ausgabe5_FriedmanANOVA

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Dateien des Softwareprogramms IBM SPSS Statistics, welche für die Auswertung der empirischen Daten verwendet wurde (eigene Darstellung)

Fragebogen

Startseite:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Online-Umfrage über Nachhaltigkeit und Individualismus in der Bekleidungsbranche durch.

Die Umfrage wird **ungefähr 5 Minuten** dauern. Beantworte die Fragen bitte ehrlich - es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Martin Friedrich

Hinweise zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten wirst du um deine Antworten zum Thema „Nachhaltigkeit und Individualismus in der Bekleidungsbranche“ gebeten. Dafür werden personenbezogenen Daten erhoben, und es werden Fragen zu deinen Eindrücken und Einschätzungen gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe deines Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung deiner Person oder anderer Teilnehmer*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.

Deine Teilnahme ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung deiner personenbezogenen Daten findest du unter www.campus02.at/ds-umfrage

Allgemeine Fragen:

Frage 1:

Alter in Jahren

Gib bitte dein Alter in Jahren an. (numerische Eingabe)

Frage 2:

Geschlecht

Gib bitte an, zu welchem Geschlecht du dich am ehesten zugehörig fühlst.

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Antwort

Frage 3:

Wohnsitz

Gib bitte an, in welchem Land du wohnst.

(Auswahl: Österreich, Deutschland, Schweiz, anderes Land)

Frage 4:

Nettoeinkommen

Wie hoch ist dein monatliches Netto-Einkommen?

- 0-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001-2500€
- 2501-3000€
- über 3000€
- keine Antwort

Frage 5:

Höchster Bildungsabschluss

Gib bitte deinen höchsten Bildungsabschluss an.

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Berufsbildende Mittlere Schule
- Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B.

Gymnasium, HTL, HAK)

- Universität, Fachhochschule
- Sonstiger Bildungsabschluss

Themenspezifische Fragen:

Frage 6:

Kaufst du deine Kleidung selbst?

Gib bitte an, ob du deine Bekleidung (Gewand, Schuhe,..) selbst kaufst.

- Ja
- Nein
- keine Antwort

Frage 7:

Achtest du beim Kauf von Bekleidung auf Nachhaltigkeit?

Gib bitte an, ob du beim Kauf von Bekleidung generell auf beispielsweise nachhaltige Stoffe oder auf faire Produktion achtest.

- Ja
- Nein
- keine Antwort

Frage 8:

Wie wichtig ist dir faire und nachhaltige Produktion bei Kleidungsstücken, die du kaufst?

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

unwichtig

eher unwichtig

neutral

eher wichtig

sehr wichtig

Frage 9:

Wenn Modeketten mit sozialen Maßnahmen (z.B.: faire Produktion, gerechte Löhne, keine Ausbeutung) werben, hast du ein besseres Gefühl dabei, bei diesen Unternehmen einzukaufen?

- Ja
- Nein
- keine Antwort

Frage 10:

Wenn Modeketten auf ihre Produkte Kennzeichnungen (z.B.: Fair Trade Label, Cruellity Free Label) anbringen, hast du ein besseres Gefühl dabei, bei diesen Unternehmen einzukaufen?

- Ja
- Nein
- keine Antwort

Erklärung: Im folgenden Teil der Befragung liegt der Fokus nicht nur auf Bekleidung, sondern auf einer speziellen Art von Bekleidung. Manche Modeketten bieten ihren Kund*innen an, Kleidungsstücke zu individualisieren. So kann man das Design oder die Passform des Kleidungsstücks selbst mitgestalten. Ein gutes Beispiel dafür ist Nike ID. Im folgenden Teil des Fragebogens liegt der Fokus nun auf solchen individualisierten Produkten.

Frage 11:

Stell dir vor, du kaufst ein individualisiertes T-Shirt. Wie wichtig ist dir beim Kauf, dass es nachhaltig produziert wurde?

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

unwichtig

eher unwichtig

neutral

eher wichtig

sehr wichtig

Frage 12:

Stell dir vor, du willst ein individualisiertes T-Shirt kaufen. Das Design gefällt dir und es ist genau auf dich zugeschnitten. Wie wahrscheinlich ist es, dass du das Produkt in den folgenden Situationen kaufst?

Bitte schiebe die Slider je nach Situation auf die gewünschten Antworten (1= nicht wahrscheinlich, 10=sehr wahrscheinlich)

Situation 1: Du weißt nichts über die Herkunft oder die Arbeitsbedingungen, unter denen das Kleidungsstück hergestellt wurde.

1 nicht

2

3

4

5

6

7

8

9

10 sehr

Situation 2: Das Unternehmen wirbt mit nachhaltiger Produktion und diversen Hilfsprogrammen in dem Herstellungsland (Bspw. Bangladesh).

1 nicht

2

3

4

5

6

7

8

9

10 sehr

Situation 3: Dir wird durch Labels bewiesen, dass das Produkt nachhaltig und unter guten Arbeitsbedingungen produziert wurde.

1 nicht

2

3

4

5

6

7

8

9

10 sehr

Frage 13:

Wie wichtig sind dir soziale Gruppen, in denen du dich befindest? (Familie, Freundeskreis, Vereine,..)

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

unwichtig

eher unwichtig

neutral

eher wichtig

sehr wichtig

Frage 14:

Wie wichtig ist es dir, wie du auf deine sozialen Gruppen aufgrund deiner Bekleidung wirkst?

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

unwichtig

eher unwichtig

neutral

eher wichtig

sehr wichtig

Frage 15:

Interessierst du dich dafür, wie sich andere Mitglieder deiner sozialen Gruppen kleiden?

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

nicht interessiert

eher nicht interessiert

neutral

eher interessiert

sehr interessiert

Frage 16:

Wie sehr trifft dieses Statement auf dich zu: „Ein Grund, warum ich nachhaltige Bekleidung kaufe, ist, dass ich in meinem sozialen Umfeld einen guten Eindruck mache.“

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

trifft nicht zu

trifft eher nicht zu

neutral

trifft eher zu

trifft zu

Frage 17:

Wie wichtig ist dir dein sozialer Beitrag zu sozialen Gruppen, in denen du dich befindest (Familie, Freundeskreis, Vereine,..)?

Bitte schiebe den Slider auf die gewünschte Antwort.

unwichtig

eher unwichtig

neutral

eher wichtig

sehr wichtig

Umfragende

Du hast das Ende des Fragebogens erreicht.

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Bei Anregungen oder Fragen kannst du dich gerne bei mir melden: [schreibe ein Mail](#)

Falls du diese Umfrage über Thesius durchgeführt hast, ist hier der Link zu dem Gewinnspiel:

[Gewinnspiel](#)