



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Motivatoren und Barrieren für den Kauf wiederaufbereiteter Bekleidung

Eine Analyse anhand der Theorie des geplanten Verhaltens

BACHELOR THESIS

Autorin

Louisa Zurlinden

Betreuung

Prof. Dr. Michael Schulte-Mecklenbeck

Praxispartner*in

Rework AG

Bern, 8. Juni 2022

Anzahl Zeichen: 103'000

Anzahl Wörter Abstract: 109

Abstract

Um die immer grösser werdenden Abfallberge zu verhindern, muss in der Schweiz ein Umdenken stattfinden: Weg von der linearen hin zu einer kreislauffähigen Wirtschaft. Die Rework AG beschäftigt sich intensiv mit kreislauffähiger Bekleidung um den Absatz zu gewährleisten muss aber auch die Wahrnehmung der Konsumenten und Konsumentinnen berücksichtigt werden. In dieser Arbeit werden deshalb Motivatoren und Barrieren für den Kauf wiederaufbereiteter Kleidung anhand der Theorie des geplanten Verhaltens untersucht. Die per Fragebogen erfassten Konstrukte werden anschliessend statistisch ausgewertet und Handlungsempfehlungen für das Überwinden der Barrieren und das Aktivieren der Motivatoren formuliert.

Key Words: Kreislaufwirtschaft, Theorie des geplanten Verhaltens, TPB, Einstellungen, Subjektive Norm, Verhaltenskontrolle, wiederaufbereitete Kleidung, Upcycling, Zahlungsbereitschaft, Motivatoren, Barrieren

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Einleitung.....	5
Ziel der Arbeit _____	6
Theoretische Befunde	7
Theorie des geplanten Verhaltens _____	7
Einstellung _____	9
Subjektiv wahrgenommene Norm _____	10
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle _____	11
Hintergrundfaktoren _____	12
Intention _____	12
9R Strategien der Kreislaufwirtschaft _____	13
Barrieren _____	15
Preis _____	15
Greenwashing _____	17
Qualität _____	18
Motivatoren _____	20
Brands _____	20
Referenzgruppen _____	21
Verfügbarkeit _____	21
Fragestellung und Hypothesen _____	22
Methodisches Vorgehen	24
Fragebogenentwicklung _____	24
Lineare Regression _____	26
Objektivität _____	28
Reliabilität _____	29
Trennschärfe _____	29
Weitere Items _____	30
Material und Stichprobe _____	31
Bereinigung der Daten _____	34
Ergebnisse	35
Deskriptive Analyse _____	35
Zahlungsbereitschaft _____	40
U-Test nach Mann und Whitney _____	43
Regressionsanalyse _____	44
Signifikanz der Modelle _____	45
Modellanpassung _____	49

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	51
Barrieren	52
Motivatoren	54
Zahlungsbereitschaft	56
Handlungsempfehlungen	57
Barrieren beseitigen	58
Motivatoren aktivieren	59
Limitationen	60
Fazit	63
Literaturverzeichnis	64
Tabellenverzeichnis	70
Abbildungsverzeichnis	71
Anhang «A» - Fragensammlung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang «B» - Übersicht Variablennamen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang «C» - finaler Fragebogen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang «D» - Kognitive Interviews	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang «E» - Beobachtungsprotokolle	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang «F» - SPSS Output Trennschärfeanalyse	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang «G» - SPSS Output multiple Regression	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 1	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 2	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 3	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 4	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 5	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 6	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression Modell 7	Fehler! Textmarke nicht definiert.
SPSS Output multiple Regression angepasstes Modell 3	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Einleitung

Schweizerinnen und Schweizer haben im Durchschnitt 118 Kleidungsstücke im Schrank und kaufen jedes Jahr 60 neue Stücke dazu. 40 % ihrer Kleider tragen sie nie oder nur 2-4 Mal. Die Altkleidersammlung verarbeitet jedes Jahr 6.3 kg weggegebene Altkleider pro Person (Fashion Revolution Schweiz, 2019). Die «Fast Fashion» Industrie, die immer mehr Kleider zu immer billiger werdenden Preisen verkaufen möchte, begünstigt den hohen Verschleiss (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Jährlich verursacht die Textilbranche 1,2 Milliarden Tonnen Treibhausgase, die in die Atmosphäre eindringen. Das sind mehr, als der internationale Flugverkehr und Kreuzfahrten zusammengenommen verursachen (Europäisches Parlament [EP], 2020). Dem stellt die EU-Kommission im März 2020 den neuen Aktionsplan für Kreislaufwirtschaft entgegen. Die Kreislaufwirtschaft ist ein Ansatz gegen die umweltbelastenden Missstände der Modeindustrie, die in den letzten Jahren immer mehr an Bekanntheit gewonnen hat (Stahel, 2016). Die Grundidee ist, dass die Rohstoffe so effizient und so lange wie möglich genutzt, und die Material- und Produktionskreisläufe geschlossen werden (Bundesamt für Umwelt [BAFU], 2020). Das Konzept der Kreislaufwirtschaft stützt sich auf 9 Strategien mit deren Hilfe die Wirtschaft von einem linearen Ablauf (Produktion, Konsumation, Entsorgung) in einen nachhaltigen Kreislauf umgewandelt werden soll (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Der Praxispartner Rework AG beschäftigt sich intensiv mit einer dieser Strategien: Dem «Refurbishment» von Bekleidungsstücken. Beim «Refurbishment» werden Kleider, die in ihrem aktuellen Zustand nicht mehr getragen werden, wiederaufbereitet, umgenäht oder geflickt und ihnen so ein neues Leben eingehaucht. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von «Upcycling» weil die Materialien nicht wie beim Recycling wiederverwertet sondern wiederaufbereitet und somit aufgewertet werden (Teli, Valia, Maurya & Shitole, 2014). In der Schweiz gibt es bislang keine Untersuchung dazu wie Konsumenten und Konsumentinnen wiederaufbereitete Kleider wahrnehmen. Allgemein richtet sich ein Grossteil der

Forschung über Kreislaufwirtschaft an Unternehmen und nicht die Verbraucher und Verbraucherinnen.

Ziel der Arbeit

Seit der Gründung 2019 ist die Herstellung und der Vertrieb von Bekleidung aus wiederaufbereiteten Materialien das Kerngeschäft der Rework AG. Die Unternehmung ist in den letzten Jahren rasant gewachsen. Die 2021 ins Leben gerufene Marketingabteilung hat zum Ziel mehr gut gebildete, mittel bis gut Verdienende Menschen als Kundschaft zu gewinnen und den bestehenden Kundenstamm zu festigen. Diese Arbeit untersucht daher die Forschungsfrage: *Welche psychologischen Faktoren nehmen anhand der «Theorie des geplanten Verhaltens» Einfluss auf die Kaufintention wiederaufbereiteter Bekleidung?*

Die Analyse soll der Rework AG helfen die Hintergrundfaktoren, welche die Intention der Konsumierenden für den Kauf «upgecycelte» Bekleidung beeinflussen besser zu verstehen. Dafür werden Motivatoren und Barrieren für den Kauf von upgecycelten Kleidern in der Literatur ermittelt. Mit diesem Verständnis kann sie Marketinginstrumente gezielter einsetzbar machen. Dafür sollen mindestens 3 konkrete Handlungsempfehlungen formuliert werden.

Zunächst wird die Theorie des geplanten Verhaltens, sowie die gängigsten Motivatoren und Barrieren aus der Literatur vorgestellt. Die daraus abgeleiteten Annahmen werden darauffolgend in einem Fragebogen operationalisiert. Um die unterschiedlichen Motivatoren und Barrieren auf deren Einfluss auf die Verhaltensintention zu untersuchen werden nach der Erhebung, die aus der Umfrage gewonnenen Daten mittels einer multiplen, linearen Regressionsanalyse ausgewertet. Nach der Präsentation der Ergebnisse werden abschliessend, in der Diskussion die herausgearbeiteten Motivatoren und Barrieren für die Kaufintention wiederaufbereiteter Bekleidung im Bezug gesetzt und Implikationen für die Marketingtätigkeit der Rework AG sowie Vorschläge für weiterführende Forschung formuliert.

Theoretische Befunde

Die Theorie des geplanten Verhaltens entsprang ursprünglich aus der Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action, TRA) von Ajzen und Fishbein (1980; 1975; zitiert nach Peyer, 2014 S. 52). Gemäss der TRA kann eine Verhaltensabsicht mittels den Determinanten Einstellung und Subjektive Norm vorhergesagt werden. Die TRA widmet sich demnach Handlungen, die der Mensch mit seinem Willen bewusst steuern kann. Im täglichen Leben treten jedoch oft Ereignisse auf, die sich der eigenen Kontrolle entziehen (beispielsweise ein Platzregen auf dem Nachhauseweg). Um in solchen Fällen der eingeschränkten Kontrolle ein bestimmtes Verhalten vorhersagen zu können, wurde die TRA um den Faktor der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ergänzt und wurde so zur Theorie des geplanten Verhaltens (Erten, 2000). Im Unterschied zur TRA widmet sich die Theorie des geplanten Verhaltens daher explizit den Verhaltensweisen bei denen die willentliche Kontrolle des Individuums eingeschränkt ist (Peyer, 2014).

Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens, kurz TPB (Theory of planned behaviour), wurde 1985 zum ersten Mal beschrieben und ist heute eine der bekanntesten sozialpsychologischen Modelle, um menschliches Verhalten zu verstehen und vorherzusagen (Ajzen, 2015). Erten (2000) sowie Armitage und Conner (2001) halten die TPB als die am besten operationalisierte und empirisch am umfangreichsten getestete Theorie zur Erklärung von Verhalten und empfehlen die TPB zur Vorhersage der Verhaltensabsicht. Das beabsichtigte Verhalten interpretiert Ajzen (2005) als Verhaltensziel, dessen Verwirklichung mit einer gewissen Unsicherheit behaftet ist. Das heisst, dass eine geäusserte Verhaltensabsicht oder Intention nicht zwangsläufig zur Realisierung des beabsichtigten Verhaltens, dem Ziel, führen muss. Beispielsweise kann ein Produkt, das nur in den USA vertrieben wird, abgesehen davon wie hoch die Kaufintention ausfällt, in der Schweiz nicht gekauft werden, da die Möglichkeit dazu fehlt. Die Intention dient eher der Vorhersage, ob eine Person den Versuch unternimmt, eine bestimmte Handlung auszuführen. Dennoch ist die Intention

innerhalb der Theorie des geplanten Verhaltens der wichtigste Faktor, da sie gemäss der *Abbildung 1* unmittelbar direkt vor dem Verhalten steht (Fishbein & Ajzen, 2010) und damit als Prädiktor für das Verhalten zu interpretieren ist.

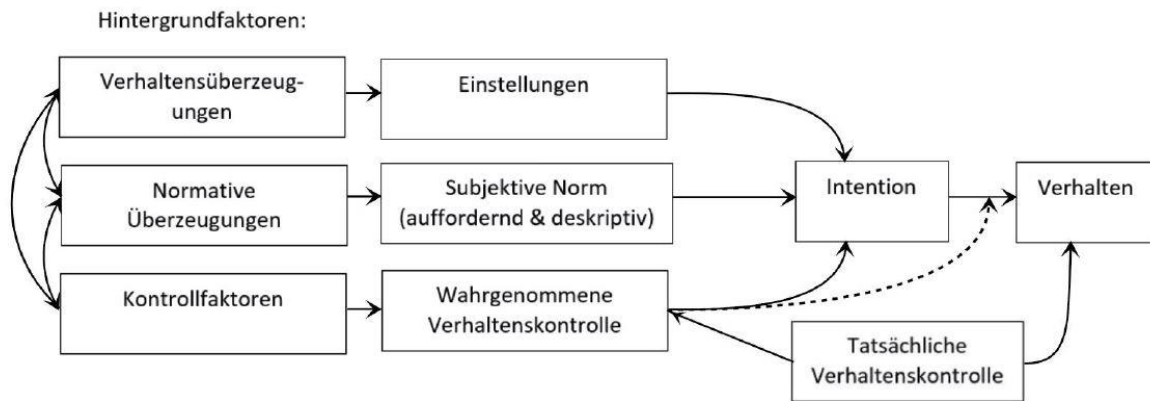


Abbildung 1. Modell der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) eigene Darstellung.

Es wird davon ausgegangen, dass die Verhaltensabsicht von drei Faktoren bestimmt wird. Der erste Faktor ist die Einstellung gegenüber dem Zielverhalten (z.B. für eine Klausur lernen) oder gegenüber einer Sache (einem Produkt, einer Idee, einem Objekt) (Ajzen, 2015). Die Einstellung gibt gemäss Ajzen an, ob die jeweilige Person ein bestimmtes (anzustrebendes oder vermeidendes) Verhalten oder eine Sache als positiv oder negativ einstuft. Beispielsweise ob man die Wiederverwertung von Altglas für gut oder schlecht hält (Erten, 2000). Der zweite Faktor, die subjektive Norm, die sich auf die Verhaltensabsicht auswirkt, sind zum einen die wahrgenommenen Erwartungen und das wahrgenommene Verhalten von wichtigen Personen oder Gruppen, die als Referenzpunkt dienen. Und zum anderen ist es die Motivation der jeweiligen Person, diesen Erwartungen gerecht zu werden (Ajzen, 2005; 2015). Der dritte Faktor, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, befasst sich damit, ob das gewünschte oder zu untersuchende Verhalten tatsächlich durchgeführt werden kann, d.h. ob die jeweilige Person überhaupt dazu imstande ist (Ajzen, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). Damit sind zum einen interne Faktoren wie Fähigkeiten, Gewohnheiten oder Zwänge gemeint, sowie externe Faktoren wie z.B. die Verfügbarkeit von Ressourcen oder Gelegenheiten oder auch die Abhängigkeit von anderen (Ajzen, 2005). Die Faktoren Einstellung, Subjektive Norm

sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen sich gegenseitig. Dies wird in *Abbildung 1* durch die Pfeile dargestellt. Je nach Zielverhalten beeinflussen unterschiedliche Verhaltensüberzeugungen die Einstellung, verschiedene Bezugsgruppen die subjektive Norm und unterschiedliche Kontrollfaktoren die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese Hintergrundfaktoren sind für jedes Individuum anders (Ajzen, 2006). Beispielsweise können «schnell rennen können», «Muskeln aufbauen» oder «Wettkampf gewinnen» Verhaltensüberzeugungen für das Zielverhalten «Sport treiben» sein. Bei der Bezugsgruppe könnte eine Testperson durch den Coach angetrieben werden, eine andere durch die Konkurrenten und ein Dritter durch die Vereinskollegen. «Gewaschene Trainingskleidung im Schrank haben» oder «schönes Wetter» könnten Kontrollfaktoren für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sein. Welche Verhaltensüberzeugungen, relevante Bezugsgruppen und Kontrollfaktoren für ein gegebenes Zielverhalten gelten muss nach Ajzen (2010) für jede Untersuchung mit einer Pilot-Studie in Erfahrung gebracht werden. Grundsätzlich gilt bei der TPB, je günstiger diese drei Faktoren Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ausfallen, desto wahrscheinlicher wird die Person eine Intention zeigen, das gewünschte Verhalten auszuüben (Ajzen, 2015). Nachfolgend werden die 3 Determinanten der TPB sowie die Hintergrundfaktoren näher erläutert.

Einstellung

Eagly und Chaiken (1993, S. 1) definiert Einstellung wie folgt: «Eine Einstellung ist eine dauerhafte, allgemeine Bewertung von Menschen (einschließlich der eigenen Person), Gegenständen, Werbung oder Themen.» Eine positive Einstellung zu einem Verhalten führt nach der TPB zu einer höheren Wahrscheinlichkeit für eine Verhaltensabsicht (Peyer, 2014). Es gibt verschiedene Theorien, wie es zu einer Einstellungsbildung kommt: (1) Durch die positive oder negative Bewertung der Ergebnisse des vorhergehenden Verhaltens, wird entsprechend automatisch eine positive oder negative Einstellung gegenüber dem Verhalten selbst geformt. In diesem Sinne

werden positive Einstellungen gegenüber Verhalten gebildet, bei dem man ein positives Ergebnis erwartet und eine negative Einstellung bei negativ erwarteten Ergebnissen (Ajzen, 2005; 2015).

Nach Hamid (2014) wird die Einstellung beim Kauf von nachhaltigen Produkten durch die Nutzenerwartung gegenüber dem Produkt und den Kosten, die mit dem Erwerb verbunden sind, bestimmt. Verbraucher und Verbraucherinnen werden nur dann zum Kauf motiviert sein, wenn sie das Produkt als geeignet und attraktiv ansehen. Die Einstellung wird in der TPB wie folgt berechnet: $AB = \sum b_i e_i$. AB steht in dieser Formel für die Einstellung gegenüber einem bestimmten Verhalten. B beschreibt die Stärke der Überzeugung, dass das Verhalten zu bestimmten Konsequenzen (i) führt. e steht für die Bewertung der Konsequenz (i) (Fishbein & Ajzen, 2010).

Subjektiv wahrgenommene Norm

Bei der zweiten, der normativen Komponente der TPB, geht es um den Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Intention. Ajzen (2006) unterscheidet hier zwischen zwei Arten der normativen Überzeugung: Der deskriptiven und der auffordernden. Im Gegensatz zu deskriptiven normativen Überzeugungen, die sich darauf beziehen, was eine Person glaubt, dass andere in einer bestimmten Situation tun, beschreiben auffordernde normative Überzeugungen, was eine Person glaubt, dass andere es gutheißen oder missbilligen (Göckeritz, Schultz, Rendón, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2010). Die auffordernde normative Überzeugung bezieht sich auf die Wahrnehmung einer Person, ob ihr Verhalten von einer Referenzgruppe befürwortet oder abgelehnt wird. Zusätzlich wird untersucht, wie stark die Motivation der befragten Person ist, diesen Normen zu folgen. Das Produkt dieser beiden Werte stellt den Wert für die soziale Norm dar und wird nachfolgend als Gleichung dargestellt (Ajzen, 2005, 2015; Ajzen & Fishbein, 1980; Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 2010): $iSN = \sum b_j m_j$. iSN steht in dieser Formel für die auffordernde subjektive Norm, b für die normative Überzeugung einer Referenzperson (j) und m stellt die Motivation dar, den normativen Ansichten der Referenzperson (j) zu entsprechen (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 2010). Im Folgenden wird von der auffordernden subjektive Norm als

Unterlassungsnorm gesprochen, da sie beschreibt was man nach Meinung anderer tun sollte oder eben unterlassen. Die deskriptive normative Überzeugung umschreibt, wie eine Person das Verhalten der Referenzgruppen in bestimmten Situationen einschätzt. Sie berechnet sich aus $dSN = \sum b_j m_j$. Dabei steht dSN für die deskriptive Subjektive Norm, die das Produkt aus der Einschätzung wie die Referenzgruppe b in einer bestimmten Situation j handelt und m inwiefern sich die Person mit der Referenzgruppe identifiziert (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 2010).

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Der dritte Faktor in der TPB ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Dabei geht es gemäss Ajzen (2005, 2010) darum, wie leicht oder schwer eine Person die Ausführung des Zielverhaltens empfindet. Reinecke postulierte (1997), dass zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Verhaltenskontrolle unterschieden werden muss.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erfasst die Überzeugung einer Person, wie leicht oder wie schwierig ein Verhalten für sie auszuüben ist. Dabei steht die Wahrnehmung der eigenen Möglichkeiten und der vorhandenen Ressourcen im Zentrum. Die tatsächliche Verhaltenskontrolle ist schwer zu messen, da sie externe Faktoren miteinbezieht, welche nur schwer vorhergesehen werden können (Melles, 2007). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird durch vorhergegangene Erfahrungen, durch Informationen, durch relevante Personengruppen und durch vermutete Barrieren bestimmt (Fishbein & Ajzen, 2010; Eagly & Chaiken, 1993). Stimmen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und die tatsächliche Verhaltenskontrolle überein, kann sie direkten Einfluss auf das Verhalten haben. In *Abbildung 1* wird dies durch die gestrichelte Linie dargestellt (Reinecke, 1997). Oftmals ist es jedoch schwierig herauszufinden, wie viel tatsächliche Kontrolle über das geplante Verhalten vorhanden ist. Deshalb verlassen sich Forscher und Forscherinnen oft auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Stellvertreter (Ajzen, 2015). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle lässt sich mathematisch wie folgt darstellen: $PBC = \sum c_i p_i$. PBC steht in dieser Formel für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle («Perceived Behavioral

Control»). c steht für die Auffassung, dass der Kontrollfaktor (i) für das Verhalten relevant ist und p steht für die wahrgenommene Stärke, mit welcher der Kontrollfaktor (i) das Verhalten erleichtert oder erschwert (Ajzen, 2015). Eine direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist möglich, indem man fragt, ob man glaube das gefragte Verhalten ausführen zu können, anstelle von ob man glaube, Kontrolle darüber zu haben (Ajzen, 2005).

Hintergrundfaktoren

Der Antrieb für ein bestimmtes Verhalten in der TPB sind die Einstellungen, die Subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Jedoch zeigen diese nicht auf, woher beispielsweise eine gewisse Einstellung zu dem gefragten Verhalten stammt. Hintergrundfaktoren haben grundsätzlich einen (indirekten) Einfluss auf die Intention und das Verhalten. Diese indirekten Einwirkungen werden für gewöhnlich durch die Einstellungen vermittelt (Ajzen, 2005; Fishbein & Ajzen, 2010). Brinkmann (2014) zeigt auf, dass alle drei Faktoren auch unmittelbar durch demographische Variablen (z.B. das Geschlecht, sozioökonomischer Status usw.), Umwelteinflüsse (z.B. Zugang zu Recyclinghöfen, Aktivistengruppen usw.) und Persönlichkeitsausprägungen der Handelnden (z.B. Lage- vs. Handlungsorientierung usw.) beeinflusst werden. Für jede Untersuchung gibt eine Vielzahl an möglichen Hintergrundfaktoren, die in Betracht gezogen werden müssen. Ajzen und Fishbein (2010) halten fest, dass die Abhängigkeit einer bestimmten Einstellung zu einem bestimmten Hintergrundfaktor eine Frage sei, die empirischer Untersuchung bedarf. Für diese Arbeit werden die Hintergrundfaktoren als Motivatoren und Barrieren in der Literatur ermittelt.

Intention

Das Konstrukt der Intention ist das Kernstück der TRA, sowie der TPB. Intentionen beinhalten motivationale Faktoren, die das Verhalten beeinflussen und dienen als Indikatoren für den Grad der Anstrengung, mit der eine Person gewillt ist, eine bestimmte Handlung auszuführen (Ajzen, 2005; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 2010). Die Intention dient in der TPB somit als Determinante zur Vorhersage des tatsächlichen Verhaltens. Die Intention selbst setzt sich in der TPB

aus der Einstellung gegenüber einem Verhalten, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zusammen (Erten, 2000). Folglich sieht Brinkmann (2014, S. 89) die Intention in kontinuierlichen Konzepten als den besten Prädiktor für tatsächliches Verhalten. Jedoch herrscht zwischen der Intention und dem tatsächlichen Verhalten eine Lücke, und zwar die in der Literatur bezeichnete Intentions-Verhalten-Lücke. Diese besagt, dass Intentionen im realen Leben oft nicht eintatsächliches Verhalten zur Folge haben. Gründe hierfür können in der Untersuchung selbst liegen (z.B. Artefakte) (Sheeran, 2002). Gemäss Ajzen und Fishbein (2010) kann auch der zeitliche Abstand zwischen der Intentionsbildung und dem tatsächlichen Verhalten dazu führen (bspw. durch Vergessen oder Einstellungsänderungen). Weiter kann, wie bereits beschrieben und in *Abbildung 1* ersichtlich, auch das Fehlen der Verhaltenskontrolle das Ausführen der Intention verhindern. In dieser Untersuchung wird neben der Kaufintention, die Intention wiederaufbereitet Kleidung auszuprobieren, als abgeschwächte Form der Kaufintention abgefragt (Stryja & Satzger, 2018).

9R Strategien der Kreislaufwirtschaft

Obwohl es noch ein weiter Weg bis zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu sein scheint, machen sich Menschen schon seit dem 18. Jahrhundert Gedanken über den Verschleiss von Ressourcen in der Wirtschaft und den Erhalt der Umwelt (Lacy & Ruthqvist, 2015). Als Urvater der Kreislaufwirtschaft gilt Willam McDonough mit der Veröffentlichung seines Buches 2002 «Cradle to Cradle: Remaking the way we make things». Ihm entspringt eine Natur-inspirierte Designphilosophie, bei der «Abfall gleich Nahrung» ist und Ressourcen entweder sicher in die Umwelt zurückgeführt werden oder in geschlossenen Kreisläufen zirkulieren. Diese Gedanken spinnt die Ellen McArthur Foundation nach ihrer Gründung 2010 weiter und bildet daraus die 9R Strategien der Kreislaufwirtschaft. Ihr Grundkonzept besagt, dass für die Erhaltung von Ressourcen und Umwelt wirtschaftliche Handlungen von linearen Abläufen (Produktion, Konsum, Entsorgung) in geschlossenen Kreisläufe umgeführt werden müssen. Kernstück der Theorie sind die 9R Strategien, die helfen sollen, diesen Wandel zu vollziehen. Diese 9R stehen für Refuse (Verweigern), Rethink (Umdenken), Reduce

(Reduzieren), Reuse (Wiederverwenden), Repair (Reparieren), Refurbish (Wiederaufbereiten), Remanufacture (Wiederaufarbeiten), Repurpose (Wiederverwenden), Recycle (Recyclen) und Recover (Wiederverwerten). Die ersten 3R (Refuse, Rethink und Reduce) zielen darauf ab Produktion und die Verwendung Produkten nachhaltiger zu machen. Beispielsweise indem der Kauf von Kleidern auf das nötigste reduziert oder durch den Boykott umweltschädlicher Produkte. Das Umdenken könnte dann zum Kauf eines alternativen, umweltfreundlichen Produkt führen. Diese Strategien sind auch in einer bereits zirkulären Wirtschaft unabdingbar und müssen immer wieder neu bedacht werden. Sie werden deshalb unter dem Begriff «kurze Schlaufe» zusammengefasst (Swiss Recycling, 2021). Die Strategien Reuse, Repair, Refurbish, Remanufacture und Repurpose bilden die «mittlere Schlaufe». Ihr Ziel ist es die Lebensdauer von Produkten zu verlängern. So können geflickte Schuhe nochmal getragen werden, aus der Mode gekommenen Teilen wird mit einem neuen Schnitt frisches Leben eingehaucht werden und über den Pulli, der einem nicht mehr gefällt freut sich im Secondhand-Laden ein Anderer. Mit anderen Worten will die mittlere Schlaufe verhindern, das Ressourcen entsorgt werden, die nicht entsorgt werden müssen (Swiss Recycling, 2021). Die dritte und letzte Schlaufe ist die «lange Schlaufe» und bezieht sich auf die Strategien Recover und Recycling. In dieser Schlaufe soll aus Rohstoffen die als «Abfall» bezeichnet werden mit technischer Ausrüstung und Energieaufwand ein neuer Wert geschaffen werden(Swiss Recycling,

2021). Die Rework AG bewegt sich vor allem in der mittleren Schlaufe. Nur einige wenige Produkte stellt sie aus recyceltem PET neu her, die allermeisten werden aus bereits bestehenden Stoffen wiederaufbereitet, indem sie umgenäht werden. Deshalb wurde die Literaturrecherche auf Studien

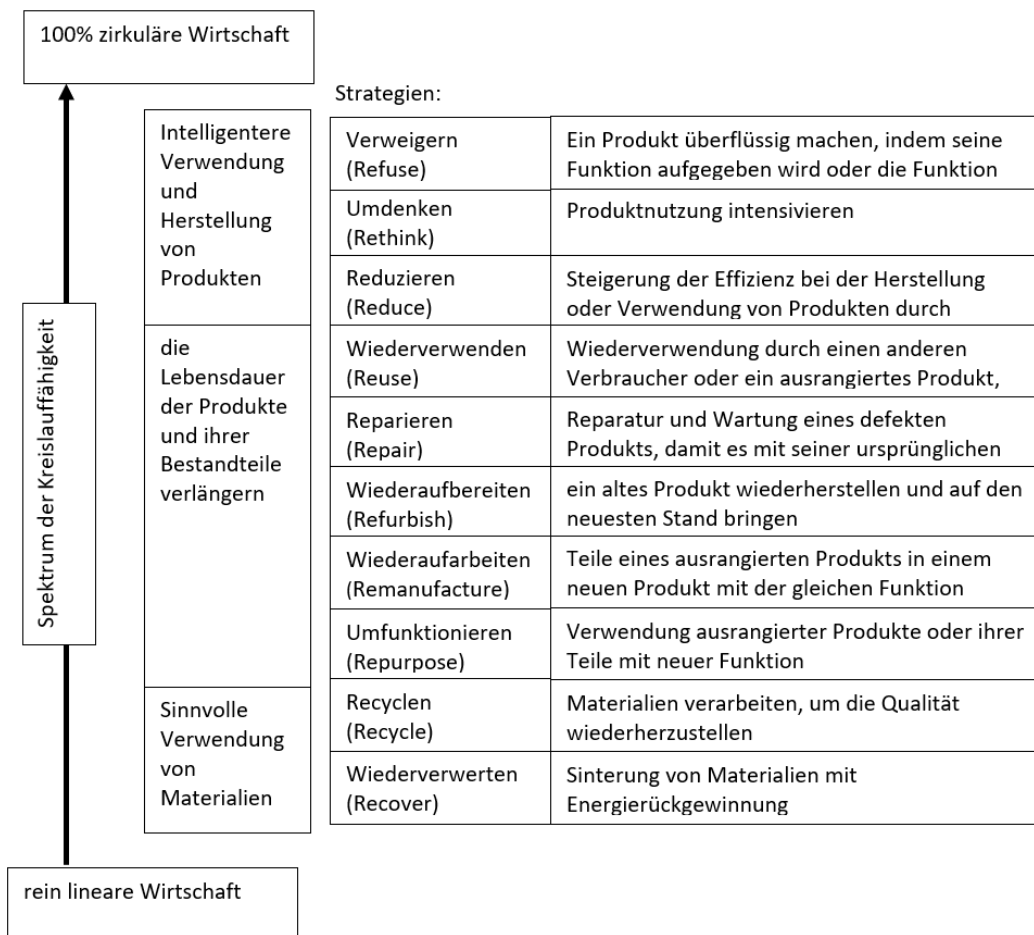


Abbildung 2. 9R Strategien der Kreislaufwirtschaft eigene Darstellung.

eingegrenzt, die sich mit Motivatoren und Barrieren für wiederaufbereitete Kleidung befassen.

Barrieren

Psychologischen Barrieren beziehen sich auf den psychologischen Zustand, d. h. auf Meinungen, Einstellungen, Statusbewusstsein, Emotionen einer Person, die die Fähigkeit zu Handeln beeinflussen.

Preis

Grüne Produkte sind teurer, weil die Inhaltsstoffe in der Regel mehr kosten als ihre konventionellen Gegenstücke. Auch die Transportkosten sind höher, weil sie in kleineren Mengen verkauft werden

als rein kommerzielle Produktlinien (Solomon, 2004). Obwohl viele Verbraucher und Verbraucherinnen den Wunsch äußern, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, neigen sie nach Solomon (2004) vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dazu, diese Präferenzen nicht mit ihrem Geld zu unterstützen. Trudel und Cotte (2009) fanden heraus, dass die Teilnehmenden ihrer Studie bereit waren, 1.40 Dollar mehr für ein Pfund Kaffee zu zahlen, wenn dieser aus ethischer Produktion stammte, und dass sie sich negativ über das Unternehmen äußerten, wenn es sich nicht an diese Grundsätze hielt. Die Studie ergab ähnliche Ergebnisse für T-Shirts, die aus Bio-Baumwolle hergestellt wurden. Singh, Sung, Cooper, West und Mont untersuchten 2019 Herausforderungen und Chancen für das Wachstum von Upcycling-Unternehmen im Textilbereich in England. Mit qualitativen Methoden konnte identifiziert werden, dass hohe Preise als eine der Hauptherausforderungen für Verbraucher und Verbraucherinnen beim Kauf upgecyclter Bekleidung darstellt/ist. Die Preiswahrnehmung der Konsumenten und Konsumentinnen von wiederaufbereiteten Kleidern könnte folglich einen Einfluss auf deren Kaufintention haben.

Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft kann definiert werden als «der erschwingliche Preis für ein Produkt, den ein Käufer zu zahlen bereit ist» (Schmidt & Bijmolt, 2020). Kreislaufwirtschaftlich, ökologisch und ethisch nachhaltig hergestellte Produkte sind in der Regel teurer als Produkte, die diese Merkmale nicht erfüllen (Singh et al., 2019). Nichtsdestotrotz wird nachhaltige Mode von den Verbraucher und Verbraucherinnen als wertvoller empfunden, da sie wahrnehmen, wie diese Produkte zum Schutz der Umwelt und der Gesellschaft beitragen (Presley & Meade, 2018). Die Preissensibilität spielt aber auch eine negative Rolle bei der Beziehung zwischen Umweltbewusstsein und der Absicht, umweltfreundlich zu konsumieren (Yue, Sheng, She, & Xu, 2020). Die Befragten der Studie von Colsante und D'Adamo (2021) waren bereit, einen niedrigeren Preis für ein Secondhand T-Shirt zu zahlen als für biobasierte Kleidung. Das Verhältnis zwischen Zahlungsbereitschaft und Kaufintention wiederaufbereiteter Kleidung gilt es weiter zu untersuchen.

Greenwashing

Ein weiterer Grund für das schwache Abschneiden nachhaltiger Produkte ist weitgehend selbstverschuldet. Greenwashing liegt vor, wenn Unternehmen im Rahmen des «Green Marketing» falsche oder übertriebene Behauptungen darüber aufstellen, wie umweltfreundlich ihre Produkte sind. Wie beim Wolf im Schafspelz glauben die Verbraucher und Verbraucherinnen den meisten Behauptungen zur Nachhaltigkeit, die Unternehmen über ihre Produkte aufstellen, einfach nicht (Solomon, 2019). Ob greenwashing stattfindet oder nicht wird über die tatsächliche Umweltfreundlichkeit eines Produktes und des Ausmasses der Kommunikation über die Umweltfreundlichkeit definiert (Szabo & Webster, 2021). Diesen Zusammenhang findet auch Akturan (2018). Laut seiner Untersuchung hat Greenwashing einen direkten negativen Einfluss auf die Assoziationen mit Nachhaltigkeit einer Marke und deren Glaubwürdigkeit, was wiederum einen negativen Einfluss auf die Kaufintention hat. Denselben negativen Effekt von Greenwashing auf die Kaufintention fanden Zhang, Li, Cao und Huang (2018).

Gütesiegel für Nachhaltigkeit

Ein Grund für die Wahrnehmung von Greenwashing können Gütesiegel für Nachhaltigkeit sein (Solomon, 2019). Produkte mit Gütesiegeln für Nachhaltigkeit, sogenannten Ökolabels, beeinflussen das Umweltbewusstsein (Kulshreshtha et al., 2019). Das Umweltbewusstsein wiederum ist ein starker Prädiktor für die Kaufintention umweltfreundlicher Produkte (Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi, 2020). In der Untersuchung von Colsante und D'Adamo (2021) gab Hälfte der Befragten an, dass bei der Verarbeitung von Naturfasern keine chemischen Schadstoffe entstehen: Dies ist gemäss den Forschenden ein deutliches Zeichen dafür, dass Artikel mit der Bezeichnung «natürlich» oder «bio» bevorzugt werden. In einem Vergleich zwischen polnischen und kanadischen Versuchspersonen stellte sich heraus, dass die europäischstämmigen Teilnehmenden den Nutzen

von Ökolabels höher einstufen als die kanadisch stämmigen (Koszewska, Rahman & Dyczewski, 2020).

Qualität

Das Aussehen und die Qualität eines Produktes beeinflussen die Wahrnehmung der Konsumenten und Konsumentinnen dahingehend, dass sie Rückschlüsse auf dessen Performanz zulassen (Mugge & Schoormans, 2012). Camacho et al. (2017) stellten anhand eines Literaturreviews fest, dass die Akzeptanz vor allem aufgrund der negativen Wahrnehmung gegenüber wiederaufbereiteten Produkten scheitert. Neben der negativen Wahrnehmung von wiederaufbereiteten Kleidern kann auch mangelnde Qualität am Kauf hindern, schliessen Singh et al. (2019). In der Fachliteratur hat die Qualität von wiederaufbereiteter Bekleidung verschiedene kritische Facetten: Langlebigkeit, Hygiene sowie Geruch und Haptik (Rulikova, 2019; Catulli & Reed, 2017; Roux & Korchia, 2006).

Langlebigkeit

Die Langlebigkeit von Stoffen wird durch Abnutzung und Verschleiss bestimmt, was die Fähigkeit von Kleidung, als dauerhafter Gebrauchsgegenstand zu funktionieren, in Frage stellt (Rulikova, 2019). In der Studie von Paço, Leal Filho, Ávila und Dennis (2021) nennen die Befragten «Neu ist langlebiger» als einen der Hauptgründe, warum sie gegen den Kauf von Secondhand-Kleidung sind. Da Secondhand-Bekleidung das Rohmaterial für wiederaufbereitete Kleider ist, werden in diesem Abschnitt auch Studien, die auf Secondhand-Kleider Bezug nehmen berücksichtigt. Die Verbraucher und Verbraucherinnen könnten Bedenken haben, dass die Mode aus der Kreislaufwirtschaft weniger langlebig und weniger wertvoll ist, da die Produkte aus bereits getragenen Materialien hergestellt werden (Kim, Jung & Lee, 2021).

Hygienische Bedenken

Es könnte sein, dass die Konsumenten und Konsumentinnen die Sicherheit und Hygiene von wiederaufbereiteten Produkten als mangelhaft wahrnehmen. Ähnlich wie bei Secondhand Kleidern (Laitala & Klepp, 2018) ist eine Sorge der Konsumenten und Konsumentinnen die Ungewissheit

darüber, wie und von wem die wiederaufbereiteten Produkte vorher benutzt wurden (Catulli & Reed, 2017). Colasante und D'Adamo (2021) fanden heraus, dass wenn Verbraucher und Verbraucherinnen Secondhand Kleidung kaufen, die wahrgenommene, schlechte Qualität der gebrauchten Kleidung die gute Intention zum Umweltschutz verdrängen kann. Tatsächlich erklärten die Befragten in ihrer Studie, die noch nie noch nie Secondhand-Kleidung gekauft hatten (50 %), dass ihr Hauptgrund, den Secondhand-Markt zu meiden, mit Sauberkeit und Hygienebedenken zu tun hat. Das hygienische Bedenken eine Barriere für den Kauf von Secondhand-Kleidern ist, schliessen auch Silva, Santos, Duarte und Vlačić (2021).

Haptik und Geruch

Erinnern Sie sich an den Geruch alter Kleider, als Sie das letzte Mal in der Brockenstube waren? In Secondhand Läden fand man heraus, dass kontextbezogener, angenehmer Geruch die Gesamtbewertung des Geschäfts verbessert und den zusätzlichen Vorteil hat, dass die Kunden mehr Ausgaben tätigen. Ein spezifischer Raumduft verdoppelte fast den Umsatz, indem er gute Eigenschaften («sauber», «hygienisch») mit den Produkten im Geschäft assoziiert (de Groot, 2021). Den Aktivierungsmodellen des Gedächtnisses wird eine eintreffende Information in einem assoziativen Netzwerk gespeichert, das viele verwandte Informationen enthält. Jeder von uns hat organisierte Systeme von Konzepten, die sich auf Markenlogos, Hersteller und Geschäfte beziehen, in seinem Gedächtnis gespeichert. Die Inhalte hängen natürlich von seinen eigenen einzigartigen Erfahrungen ab (Solomon, 2019). Im assoziativen Netz bilden sich Verbindungen zwischen den Knotenpunkten. Ein Individuum könnte zum Beispiel ein Netz für «wiederaufbereitete Kleider» haben. Jeder Knoten steht für ein Konzept, das mit der Kategorie verbunden ist. Dieser Knoten kann ein Attribut, eine bestimmte Marke, ein Prominenter, den die Person dem Konzept «wiederaufbereitete Kleider» identifiziert, oder sogar ein verwandtes Produkt, beispielsweise «Secondhand Kleider» sein (Solomon, 2019). Wenn wir die Konsumenten und Konsumentinnen bitten, alles aufzulisten was ihnen zu «wiederaufbereiteten Kleidern» in den Sinn kommt, erinnern sie sich demnach nur an Konzepte, die in der entsprechenden Kategorie auftauchen. Echte oder

eingebildete Hinterlassenschaften des Vorbesitzers auf Bekleidung, wie Schweißflecken oder Geruch, können von Konsumenten und Konsumentinnen als territoriale Übergriffe empfunden werden und sind daher ein Tabu gegen ihre Wiederverwendung (Roux & Korchia, 2006). Um die Wahrnehmung von wiederaufbereiteter Bekleidung positiv zu beeinflussen, ist es somit wichtig, zu verstehen wie die Konsumenten und Konsumentinnen die allgemeine Qualität wiederaufbereiteter Bekleidung, deren Langlebigkeit, Hygiene sowie Geruch und Haptik wahrnehmen um das Konzept, im direkten und übertragenen Sinn, möglichst rein zu halten.

Motivatoren

Motivation ist der Wunsch, im Dienste eines Ziels zu handeln. Motivatoren werden in dieser Arbeit als Konstrukte definiert, welche diesen Wunsch bestärken.

Brands

Die meisten Stoffe, die wiederaufbereitet werden, sind bereits in irgendeiner Weise gelabelt. Die Verwendung von Logos bekannter Marken könnten ein Motivator für den Kauf wiederaufbereiteter sein. Der Prozess der Reizgeneralisierung ist oft von zentraler Bedeutung für Marken- und Verpackungsentscheidungen, die versuchen, aus den positiven Assoziationen der Verbraucher und Verbraucherinnen mit einer bestehenden Marke Kapital zu schlagen (Solomon, 2019). Unter Reizgeneralisierung versteht man die Tatsache, dass nach einer erfolgreichen Konditionierung auch andere, dem konditionierten Reiz sehr ähnliche Stimuli ebenfalls eine – wenn auch abgeschwächte – konditionierte Reaktion auslösen können, selbst wenn sie nie beim Prozess der Konditionierung dargeboten wurden (Mazur, 2006, S. 119). Ein Verbraucher oder Verbraucherin, die durchwegs gute Erfahrungen mit der Jeansmarke «Levi's» gemacht hat, wird demnach auch ein aus einer alten Levi's Jeans wiederaufbereitete Jeanstasche gut finden. Eine Studie hat ergeben, dass die Kundschaft tendenziell positiv auf «Nachahmer» reagieren, solange der Nachahmer keine grobsspurigen Behauptungen aufstellt, die er nicht erfüllen kann (Solomon, 2019). Natürlich ist die Verwendung von geschützten Logos eine Angelegenheit, die von der verwendenden Unternehmen eine

rechtliche Absicherung erfordert. Da sich diese Arbeit aber mit der Wahrnehmung der Konsumenten und Konsumentinnen befasst, wird nicht weiter darauf eingegangen.

Referenzgruppen

Einerseits orientieren wir uns gerne daran, was unser Umfeld tut und andererseits wollen wir zusätzlich zu einem gewissen Teil den Meinungen anderer entsprechen (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 2010). Die Ergebnisse der Studie von Lee (2008) zeigen, dass der soziale Einfluss der wichtigste Faktor ist, der das grüne Kaufverhalten beeinflusst. Relevante Bezugsgruppen, die sich aus Menschen mit den gleichen Gewohnheiten, Wünschen und sozialem Gruppendenken zusammensetzt, haben gemäss seiner Untersuchung die Macht, eine ökologische Kultur zu kultivieren, die eine positive Einstellung zu grünen Produkten verfolgt, was wiederum die Konsumenten und Konsumentinnen dazu bringt, diese grünen Produkte zu kaufen (Lee, 2008). Für diese Arbeit wurden die gängigen Bezugsgruppen: Familie, Arbeitskollegen und Nachbarn angenommen (Videras, Owen, Conover & Wu, 2012). Um neben der Familie wurden Freunde als weitere enge Bezugsgruppe abgefragt (Granovetter, 1985). Nach Lee's Studie ist davon aus zu gehen, dass relevante Bezugsgruppen einen Einfluss auf die Kaufintention von nachhaltigen Produkten haben. Die Richtung dieses Zusammenhangs hängt von der Einstellung der Bezugsgruppe ab.

Verfügbarkeit

Tudu und Mishra (2021) befassen sich, wie Solomon (2019), damit weshalb unsere Taten oft nicht mit unseren Einstellungen übereinstimmen. In ihren Experimenten fanden sie heraus, dass die Einstellung zum Kauf nachhaltiger Produkte stark mit der Kaufabsicht korreliert. Die geringe wahrgenommene Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte konnte nach Tudu und Mishra (2021) erklären, warum die Kaufintention, trotz positiver Einstellung, niedrig bleibt. Der Umkehrschluss daraus ist, dass das die Kaufabsicht durch das Vorhandensein wiederaufbereiteter Bekleidung gefördert werden könnte. Dies bestätigen auch die Konsumenten und Konsumentinnen der Studie

von Singh et al. (2019). Sie sehen den beschränkten Zugang zu upgecyclten Textilien ein Hindernis für deren Kauf. Faktisch gesehen ist es Konsumenten und Konsumentinnen nicht möglich wiederaufbereitete Kleider zu kaufen, wenn sie keinen Zugang dazu haben. Deshalb wird die Verfügbarkeit wiederaufbereiteter Bekleidung in der Erhebung als Kontrollfaktor modelliert.

Fragestellung und Hypothesen

Um Motivatoren und Barrieren für das Kaufverhalten wiederaufbereiteter Kleidung zu identifizieren werden zur Fragestellung: *Welche psychologischen Faktoren beeinflussen die Kaufintention für aus wiederaufbereiteten Materialien hergestellte Bekleidung?* Folgende Hypothesen getestet:

H1: Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben einen Einfluss auf die Kaufintention für Bekleidung aus wiederaufbereiteten Materialien.

H2: Einstellung, subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben einen Einfluss auf die Intention Bekleidung aus wiederaufbereiteten Materialien auszuprobieren.

H3: Die Verhaltensüberzeugungen für den Kauf wiederaufbereiteter Bekleidung haben einen Einfluss auf die Einstellung.

H4: Die relevanten Bezugsgruppen für wiederaufbereiteter Bekleidung haben einen Einfluss auf die Unterlassungs- sowie die deskriptive Norm.

H5: Die Kontrollüberzeugungen für wiederaufbereitete Kleider hat einen Einfluss auf die wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

Durch die Wiederlegung oder Bestätigung der Hypothesen sollen die Motivatoren und Barrieren für das Kaufverhalten von wiederaufbereiteten Kleidern aufgezeigt werden. Die abgeleiteten Hypothesen sind in *Abbildung 3* grafisch dargestellt:

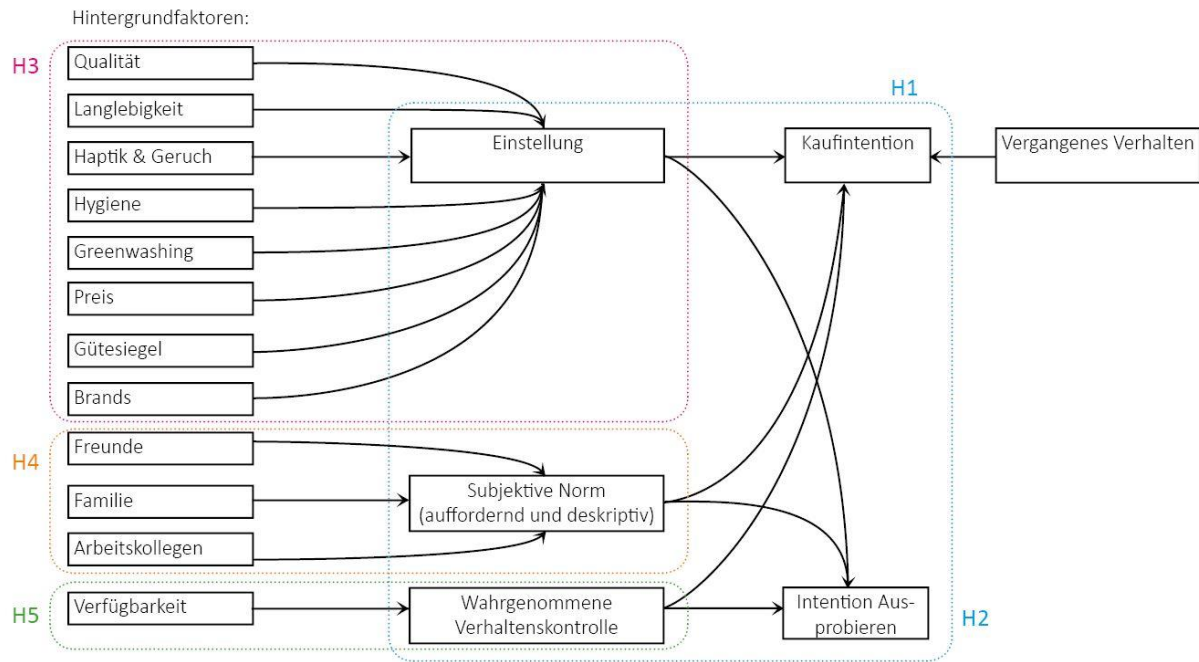


Abbildung 3. Aus der Theorie abgeleitete Annahmen und Hypothesen (H1-H5).

Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise genauer beschrieben und erläutert. Um die Fragestellung zu beantworten, wurde in dieser Arbeit ein quantitativer Forschungsansatz mit einer vorangehenden Literaturrecherche gewählt. Mittels eines Fragebogens wurden die notwendigen Daten erhoben. Es wird aufgezeigt, welche Verfahren bei der Literaturrecherche und zur Entwicklung des Fragebogens verwendet wurden und welche Gedankengänge und Informationen zu welchen Anpassungen am Fragebogen geführt haben. Zuletzt wird auf die Auswertungsmethode näher eingegangen.

Fragebogenentwicklung

Orientiert an der Fragestellung und der TPB wurden zu Beginn die Barrieren und Motivatoren aus der Literaturrecherche als Verhaltenseinstellungen, relevante Bezugsgruppen und Kontrollüberzeugungen modelliert und eine erste Fassung der dafür benötigten Items ausformuliert. Bei der Ausformulierung wurde darauf geachtet den Beispielen von Ajzen (2006) zum Aufbau einer TPB-Umfrage zu folgen. Danach wurden die Formulierung der TPB Items vorgenommen. Auch hier wurde nach Ajzen's Angaben (2006) vorgegangen. Daraus entstand eine erste Fragensammlung (vergleiche Anhang «A» - Fragensammlung). Diese wurde anschliessend mit der Begleitperson besprochen und überarbeitet. Daraus ist ein erster Fragebogen mit 64 Items entstanden. Um den Versuchspersonen eine klare Referenz zu geben, wurde ein einheitliches Antwortformat gewählt. Nach Ajzen's Empfehlung (2006) fiel die Entscheidung auf eine verbale, fünfstufige Ratingskala um intersubjektiv einheitliche Interpretationen der Skalenwerte zu ermöglichen, wobei jeweils nur die beiden Extrem-Pole beschriftet wurden. Dies wurde so gewählt, damit eine optimale Darstellung auch auf dem Smartphone möglich war (Moosbrugger & Kelava, 2012). Gemäss Moosbrugger und Kelava (2012) wird die Restkategorie «weiss nicht» dann dargeboten, wenn davon ausgegangen werden kann, dass es Versuchspersonen gibt, welche zum Forschungsgegenstand keine ausgeprägte Meinung haben oder die Antwort nicht wissen. Da im vorliegenden Fragebogen subjektive Sichtweisen befragt werden, wurde auf eine Restkategorie

«weiss nicht» verzichtet. Einzig die Frage zum Jahreseinkommen erhielt eine «keine Angabe» Option.

Damit die Regressionsanalyse gerechnet werden kann musste zuerst in Erfahrung gebracht werden wie die einzelnen Werte aus der Umfrage in unabhängige, respektive abhängige Variable überführt werden können. Dafür werden nachfolgend die mathematischen Formeln der einzelnen Konstrukte in ihre Bestandteile aufgebrochen und erläutert.

Mathematische Darstellung Einstellung:

$$AB = \sum b_i e_i$$

AB steht in dieser Formel für die Einstellung gegenüber einem bestimmten Verhalten (Attitude Behavior, AB) und bildet die Summe der Produkte von b und e. b bezeichnet die Stärke der Überzeugung, dass das Verhalten zu bestimmten Konsequenzen (i) führt. e steht für die Bewertung der Konsequenz (i) (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 2010).

Mathematische Darstellung Subjektive Norm:

$$SN = \sum b_j m_j$$

SN steht in dieser Formel für die subjektive Norm (SN), b für die normative Überzeugung einer Referenzperson (j) und m stellt die Motivation dar, den normativen Überzeugungen der Referenzperson (j) gerecht zu werden (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 2010). Die subjektive Norm setzt sich also aus der Summe der Produkte von b und m zusammen.

Mathematische Darstellung Wahrgenommene Verhaltenskontrolle:

$$PBC = \sum c_i p_i$$

PBC steht in dieser Formel für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle („Perceived Behavioral Control“). c steht für die Überzeugung, dass der Kontrollfaktor (i) für das Verhalten relevant ist und p steht für die wahrgenommene Stärke, mit welcher der Kontrollfaktor (i) das Verhalten erleichtert

oder erschwert (Ajzen, 2015). Der Wert der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle besteht aus der Summe der Produkte von c und p. Eine direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist möglich, indem man abfragt ob man glaube das gefragte Verhalten ausführen zu können, anstelle von ob man glaube, Kontrolle darüber zu haben (Ajzen, 2005).

Nachdem für die Hintergrundfaktoren alle Produkte gebildet wurden, werden diese je Konstrukt in Variablen gespeichert (E_Quali, E_HaptikGeruch, E_Langlebigkeit, E_GW, E_Hygiene, E_Preis, E_Brands, E_Güte, Freunde_iSN, Fam_iSN, Koll_iSN, Freunde_dSN, Fam_dSN, Koll_dSN und VK_PCB). Anschliessend werden Konstrukte gemäss der Modellierung in der Theorie in die Faktoren Sum_E, Sum_iSN, Sum_dSN und Sum_PBC aufsummiert.

Lineare Regression

Da für die Regressionsanalysen insgesamt 60 Variablen verwendet wurden, wurde zur Übersicht eine Tabelle erstellt, in der die Variablennamen den Fragen aus der Online Umfrage zugewiesen wurden. Bei den Variablen, die aus den Erhebungsdaten berechnet wurden, wird die Berechnungsformel anstatt der Frageformulierung angegeben. Die Tabelle findet sich im Anhang «B».

Für alle Modelle wird die Linearität der Regressionskoeffizienten gemäss folgender Gleichung

$$\text{angenommen: } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

Dabei steht y für die Antwortvariable, b_0 ist die Konstante, b_1, b_2, \dots, b_k sind die Koeffizienten und x_1, x_2, \dots, x_k sind die Werte des Terms (Heimsch et al., 2018).

Zunächst wurde das Modell ohne den Einfluss der Hintergrundfaktoren gerechnet, um zu überprüfen ob die TPB auch auf den Kauf wiederaufbereiteter Kleidung anwendbar ist. Dabei ist die Kaufintention die abhängige Variable und die Einstellung, die subjektive Norm und die Kontrollfaktoren die unabhängigen Variablen:

Regressionsmodell 1: $\text{Int_Kauf} \sim \text{TPB_AB} + \text{TPB_dSN} + \text{TPB_iSN} + \text{TPB_PCB}$.

Zusätzlich wird getestet welchen Einfluss dieselben unabhängigen Variablen auf die Intention wiederaufbereite Kleidung auszuprobieren haben:

Regressionsmodell 2: $\text{Int_Ausp} \sim \text{TPB_AB} + \text{TPB_dSN} + \text{TPB_iSN} + \text{TPB_PCB}$.

Zum tieferen Verständnis der Zusammenhänge wurden im Anschluss weitere Modelle geprüft.

Dafür wurde theoretisch abgeleitet, dass die Faktoren der TPB, den aufsummierten

Hintergrundfaktoren entsprechen: $\text{TPB_AB} \approx \text{E_Sum}$; $\text{TPB_dSN} \approx \text{dSN_Sum}$; $\text{TPB_iSN} \approx \text{iSN_Sum}$;

$\text{TPB_PCB} \approx \text{VK_Sum}$

Um diese Annahme zu überprüfen wurde ein Modell getestet, welches den Einfluss der Summen der Hintergrundfaktoren auf die Kaufintention untersucht:

Regressionsmodell 3: $\text{Int_Kauf} \sim \text{E_Sum} + \text{dSN_Sum} + \text{iSN_Sum} + \text{VK_Sum}$.

Untersucht wurden ausserdem die Einflüsse der, den Hintergrundfaktoren zugrundeliegenden,

Konstrukten als unabhängige Variablen auf die Konstrukte Einstellungen:

Regressionsmodell 4: $\text{TPB_AB} \sim \text{E_Quali} * \text{E_HaptikGeruch} * \text{E_Langlebigkeit} * \text{E_Greenwashing} *$

$\text{E_Hygiene}, \text{E_Preis} * \text{E_Güte} * \text{E_Brands}$

subjektive Norm:

Regressionsmodell 5: $\text{TPB_iSN} \sim \text{iSN_Familie} * \text{iSN_Freunde} * \text{iSN_Kollegen}$

Regressionsmodell 6: $\text{TPB_dSN} \sim \text{dSN_Familie} * \text{dSN_Freunde} * \text{dSN_Kollegen}$

und wahrgenommene Verhaltenskontrolle:

Regressionsmodell 7: $\text{TPB_PCB} \sim \text{VK_PCB}$.

Damit soll geklärt werden, inwiefern die aus der Literatur extrahierten Verhaltensüberzeugungen, relevanten Gruppen und Kontrollüberzeugungen zur Erklärung der Einstellung, subjektive Norm und Kontrollfaktoren der TPB beitragen.

Objektivität

Um die Objektivität der Tests zu gewährleisten, wurde der Fragebogen mehreren unabhängigen Testpersonen vorgelegt und mit kognitiven Interviews überprüft, was mit welcher Frage von den Testpersonen wie verstanden wird. Dadurch, dass zusätzlich darauf geachtet wurde, die Fragen mit der gleichen Skalierung, in einer logischen Reihenfolge zu ordnen, wurde davon ausgegangen, dass die Fragen von den Testpersonen gleich interpretiert und beantwortet wurden sowie auch verständlich waren.

Veränderung durch kognitive Interviews

Um einen Einblick in die ablaufenden kognitiven Prozesse während der Beantwortung der Items zu erhalten, werden in der Entwicklungsphase eines Fragebogens sogenannte kognitive Interviews durchgeführt (Prüfer & Rexroth, 2005). Das Ziel kognitiver Interviews ist es, durch die erhaltenen Informationen Hinweise auf unterschiedlichste Frage-Probleme zu erhalten. Für diese Arbeit wurde die Nachfragetechnik «Probing» angewandt (Prüfer & Rexroth, 2005). Dies ermöglicht ein gezieltes Hinterfragen des Verständnisses des Fragebogens. Überprüft wurden unter anderem einzelne Worte, vorgegebene Antwortkategorien oder das Verständnis über Anweisungen zur korrekten Erfassung des Fragebogens. Die kognitiven Interviews wurden mit insgesamt 5 Teilnehmenden durchgeführt. Bei den kognitiven Interviews wurde vermehrt eine Unsicherheit bezüglich gewisser Items festgestellt. Diese Items wurden im Anschluss überarbeitet. Die kognitiven Interviews befinden sich in Anhang «D». Um genauere Analysen des Fragebogens zu erlauben und um das Verständnis dessen zu prüfen wurde zudem jeweils ein Beobachtungsprotokoll geführt, in welchem alle Nachfragen und Auffälligkeiten notiert wurden. Für die Weiterentwicklung des Fragebogens erwiesen sich diese Notizen und die Hinweise der Begleitperson als sehr hilfreich, da einige unklare Formulierungen angepasst werden konnten. Diese Beobachtungsprotokolle können im Anhang «E» eingesehen werden.

Reliabilität

Laut Heimsch et al. (2018) ist Reliabilität als Grad der Genauigkeit, mit dem ein Item ein bestimmtes Merkmal misst, definiert. Dabei ist es gleichgültig, ob das Item dieses Merkmal auch zu messen beansprucht. Um die Fragen auf ihre Reliabilität zu prüfen, werden sie mit Cronbachs-Alpha auf ihre interne Konsistenz überprüft. Nach Gliem und Gliem (2003) ist die Konsistenz eines Konstrukts akzeptabel, wenn Cronbachs Alpha über .7 liegt.

Für die Einstellungen ergab Cronbachs Alpha .731 nachdem die Items zu *Gütesiegeln* «Gütesiegel für Nachhaltigkeit fördern den Kauf von wiederaufbereiteter Bekleidung» und zu *Logos und Brands* «Logos/Brands bekannter Marken unterstützen den Kauf wiederaufbereiteter Bekleidung, da sie Qualität versprechen» entfernt wurden. Die Subjektive Norm wurde mit einem Cronbachs Alpha Wert von .725 als konsistent befunden. Es mussten keine Items gelöscht werden. Auch die Konsistenz der Daten zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle konnten mit dem Cronbachs Alpha Wert bei .823 bestätigt werden.

Trennschärfe

Die Trennschärfe gibt an, wie stark die Differenzierung des jeweiligen Items mit der Differenzierung der zum Testwert zusammengefassten übrigen Items übereinstimmt. Die Trennschärfe jedes Items sollte grösser als 0.3 sein. Wenn eines der Items eine Trennschärfe kleiner als 0.3 aufweist, kann es aussortiert werden (Mosbrugger & Kelava, 2012 S. 82). In der TPB werden pro Faktor (Einstellung, Subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle) jeweils die Bewertung sowie die Ausprägung abgefragt. Die Trennschärfe muss entsprechend für die Bewertung und die Ausprägung innerhalb der jeweiligen Faktoren berechnet werden.

Keine weiteren Items mussten nach der Trennschärfeanalyse eliminiert werden, da alle Werte als trennscharf eingestuft werden konnten. Die Tabelle mit den Werten zur Trennschärfeanalyse findet sich im Anhang «F».

Weitere Items

Zusätzlich zu den Fragen der TPB wurden soziodemografische Konstrukte abgefragt. Unter anderem das Jahreseinkommen, das Bildungsniveau und die Wohnsituation der Teilnehmenden. Diese dienen in der deskriptiven Analyse zur Eingrenzung der Zielgruppe, der gut gebildeten, mittel bis gut Verdienenden, die der Praxispartner künftig erreichen will. Als gut gebildete Personen werden in dieser Untersuchung Individuen definiert, welche mindestens auf der Stufe einer höheren Fachschule abgeschlossen haben. Das Bundesamt für Statistik hält fest, dass der monatliche Bruttolohn dieser sozioökonomischen Schicht 2020 in der Schweiz für Frauen 7'492 CHF und für Männer 8'722 CHF betrug (Bundesamt für Statistik [BFS], 2020). Das ergibt ein Jahreseinkommen von mindestens 89'994 CHF für die für den Praxispartner relevante Zielgruppe. Einfachheitshalber wird ein Jahreseinkommen von 90'000 angenommen, was der Kategorie 4 in der Online Umfrage entspricht. Zudem werden die Datensätze welche «keine Angabe» zum Jahreseinkommen wählten, nicht berücksichtigt. Um deskriptive Aussagen über das Segment machen zu können wurde entschieden, zusätzlich die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden für wiederaufbereitete Bekleidung und neuwertige Bekleidung abzufragen. Die Differenz aus der Zahlungsbereitschaft für neue Kleidung und der Zahlungsbereitschaft für wiederaufbereitete Kleidung stellt den Betrag der Preissensitivität der Versuchspersonen für wiederaufbereitete Bekleidung dar. Dazu wurde ein offenes Antwortformat, in Form eines Eingabefeldes verwendet, obwohl geschlossenen Antwortformate und Skalen weniger fehlende Werte zur Folge haben (Donaldson, Thomas & Torgerson, 1997). Für diese Erhebung wurde ein offenes Format gewählt, um die Teilnehmenden nicht durch Verzerrungseffekte aufgrund der vorgegebenen Antwortoptionen zu beeinflussen (Donaldson et al., 1997). Die Angaben zur Zahlungsbereitschaft der gut gebildeten, mittel und/oder gut Verdienenden werden anschliessend mit den Angaben anderer Einkommenssegmente verglichen.

Die oben beschriebene Eingrenzung der Stichprobe der relevanten Zielgruppe reduzierte diese auf $n = 22$. In *Abbildung 4* fällt auf, dass 51.1 % des Gesamtsamples zum Jahreseinkommen die Kategorie 1 «bis 30'000 CHF» angaben. Um Vergleiche ziehen zu können, wurde daher entschieden, zusätzlich die unterste Einkommenskategorie mit den oberen Einkommenskategorien hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft zu analysieren. Eine neue Variable «WTP_Einkommen_neu» wurde berechnet um die Gesamtstichprobe nach dem Einkommen entsprechend aufzuteilen. Anschliessend werden die Mittelwerte der Zahlungsbereitschaft der einzelnen Stichproben ausgerechnet und analysiert. Da es sich um intervallskalierte, nicht normalverteilte Daten handelt, wird anschliessend mittels des U-Tests von Mann und Whitney die Signifikanz der Unterschiede in den Mittelwerten überprüft (Heimsch et al., 2018). Die Ergebnisse der Zahlungsbereitschaft werden in den Ergebnissen unter dem Titel «Zahlungsbereitschaft» genau beschrieben.

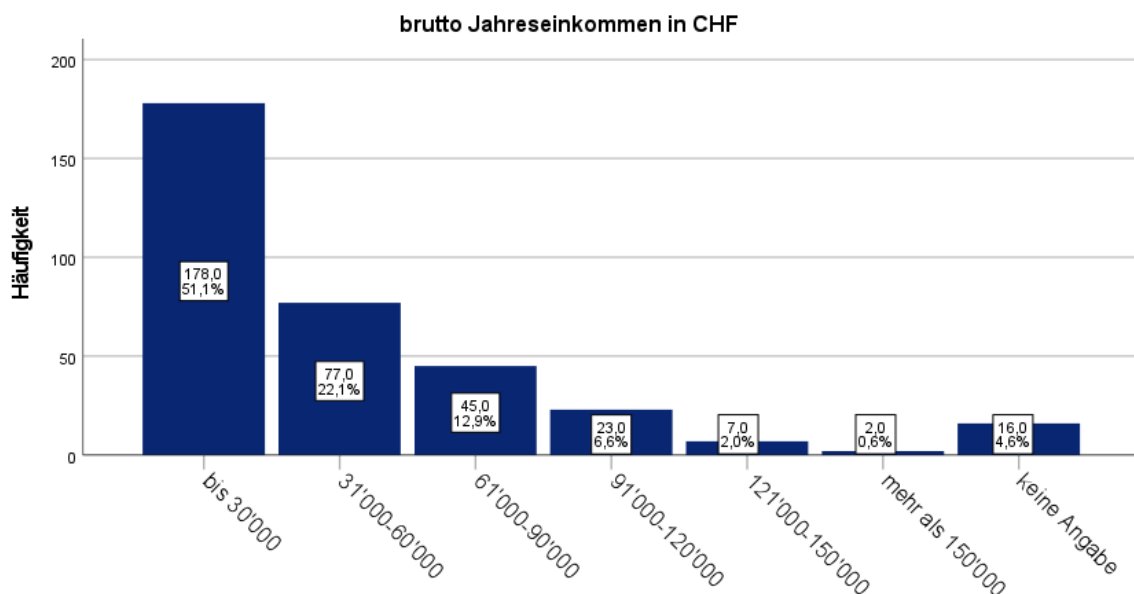


Abbildung 4. Verteilung des brutto Jahreseinkommens in CHF der Gesamtstichprobe (N = 348).

Material und Stichprobe

Um Informationen über die Ansichten und Meinungen rund um das Thema Kauf von wiederaufbereiteten Kleidern zu sammeln wurde ein Online-Fragebogen an Personen, die in der

Schweiz wohnhaft sind verteilt. Die Umfrage umfasste sechs demografische Fragen, sechs Items zur Zahlungsbereitschaft, eine Kontrollfrage sowie 36 Fragen zur TPB und Hintergrundfaktoren. Vorzu wurde mit dem Praxispartner als Anreiz mitzumachen die Verlosung eines 100.- Migros Gutscheins unter den Teilnehmenden vereinbart. Da diese Untersuchung repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung sein soll, wurde ein Stichprobenumfang von mindestens 350 angestrebt (von der Lippe, 2011). Die Zufallsstichprobe wurde hauptsächlich aus dem privaten Umfeld, oder per Instagram Story rekrutiert oder direkt angeschrieben. Zudem wurde der Umfragelink vom Praxispartner im Newsletter verschickt und zusätzlich in einer Instagram Story gepostet. Um den angestrebten Stichprobenumfang von mindestens 350 Teilnehmenden zu erreichen wurde, eine Woche vor Erhebungsende, die Umfrage noch per E-Mail am Institut für Psychologie FHNW verteilt. Dies wurde absichtlich so geplant, um zu verhindern, dass die Stichprobe nur aus Studierenden besteht. Alle Daten wurden vom Umfragetool TIVIAN zur Bereinigung zuerst in Microsoft Excel exportiert. Detailliertere Angaben zur Datenbereinigung sind im Kapitel der Datenauswertung vorhanden. Danach wurde der Datensatz in das Datenverarbeitungstool SPSS exportiert, welches zur Durchführung von Item- und Regressionsanalyse sowie zur deskriptiven Auswertung verwendet wurde. Nach 3 Wochen Laufzeit wurde die Erhebung mit der Fallzahl $N = 387$ und einer Beendigungsquote von 59.6 % im privaten Umfeld und 77.5 % im Umfeld des Praxispartners abgeschlossen. 100 der Teilnehmenden stammen aus dem Newsletter Beitrag und dem Instagram-Posting des Praxispartners. Die restlichen 278 Teilnehmenden kommen aus dem persönlichen Umfeld und aus dem Rundmail des Institutes für Psychologie FHNW. Die insgesamt 348 verwendeten Datensätze waren zu 77.3 % weiblich, zu 21.3 % männlich und zu 1.4 % einem anderen Geschlecht zugeteilt. Die Häufigkeitsanalyse der Altersangaben ergab: $M = 30,1$ Jahre ($SD = 12,4$). Der Modalwert liegt mit 6.9 % bei 27 Jahren. Die Verteilung des Gesamtsamples für Bildungsniveau (*Abbildung 5*) und Wohnsituation (*Abbildung 6*) sind der Anschaulichkeit halber grafisch dargestellt. Auffällig ist hier, dass die meisten Teilnehmenden (26.7 %) in einer

Wohngemeinschaft leben und das Gymnasium oder eine Berufsmatura (38.2 %) abgeschlossen haben.

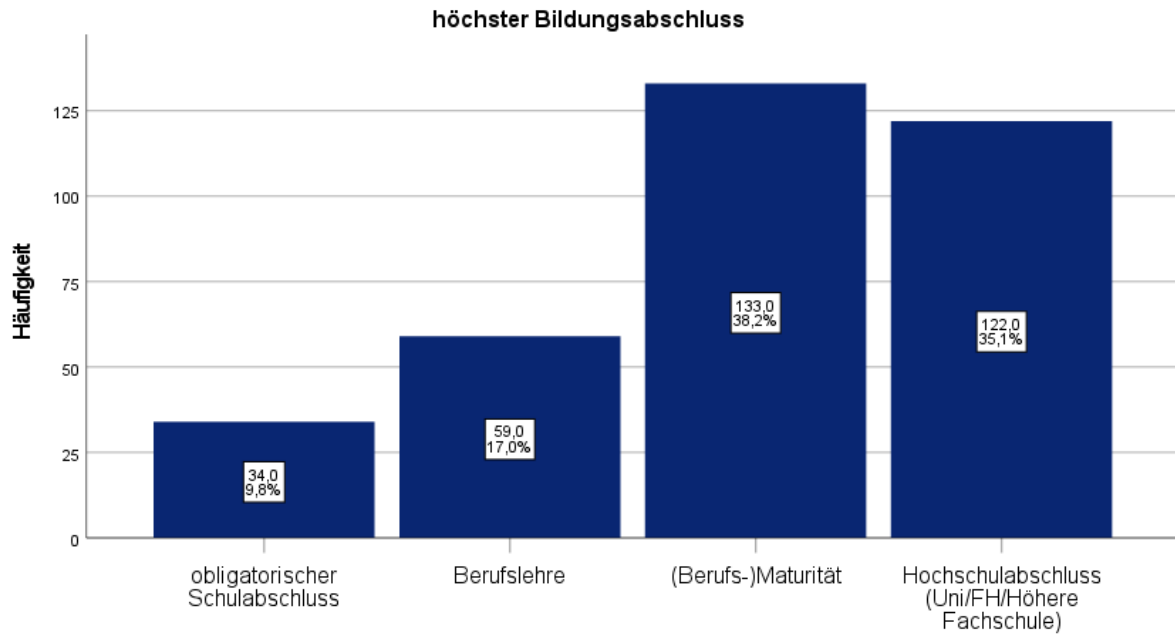


Abbildung 5. Verteilung der Angaben zur Wohnsituation der Gesamtstichprobe (N = 348).

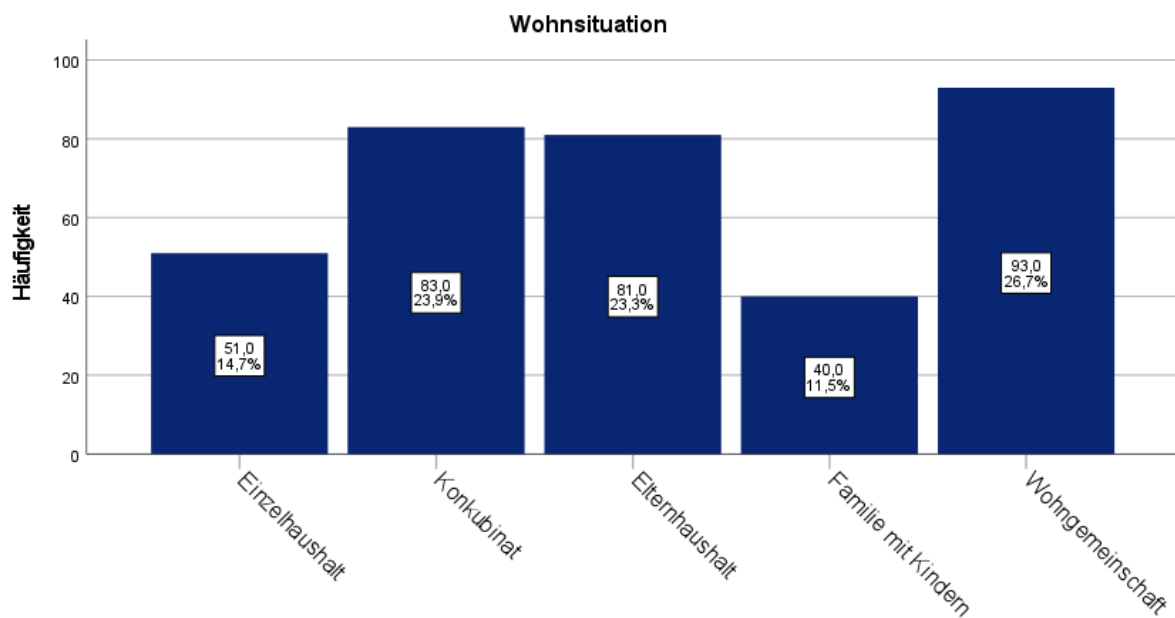


Abbildung 6. Verteilung der Angaben zum Bildungsabschluss der Gesamtstichprobe (N = 348).

Es muss bemerkt werden, dass die Daten laut dem signifikanten Kolmogorov-Smirnov Test ($p < .001$) nicht der Normalverteilung entsprechen (Heimisch, Niederer & Zöfel, 2018).

Bereinigung der Daten

Als nächstes wurden die Daten bereinigt, indem die Datensätze von elf Teilnehmenden, die den Aufmerksamkeitstest nicht bestanden hatten, in SPSS gefiltert wurden. Anschliessend wurden die Daten gesichtet und Datensätze bei denen Durchklicken vermutet wurde eliminiert. Zusätzlich wurde die Bearbeitungsdauer als weiteres Ausschlusskriterium hinzugezogen. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer lag bei 8.45 Minuten, der Höchstwert bei 44.5 Minuten. Bei hohen Ausreissern in der Bearbeitungsdauer, kann davon ausgegangen werden, dass die Testperson nicht fokussiert war beim beantworten des Fragebogens (Moosbrugger & Kelava, 2012). Um die Ausreisser zu identifizieren wurden die Werte der Bearbeitungsdauer in SPSS z-standardisiert. Gemäss der Standardnormalverteilung wurden nur die Datensätze behalten, welche einen z-Wert zwischen -1,96 und 1,96 aufwiesen und somit als Ausreisser unbedenklich sind (Heimsch et al., 2018). Schlussendlich wurden 15 Datensätze aufgrund der Bearbeitungsdauer aus der Analyse ausgeschlossen. Zusätzlich wurden die Datensätze aller Teilnehmenden herausgefiltert, welche die Umfrage mit zeitlichem Unterbruch abschlossen ($n = 13$). Nach der Bereinigung belief sich die Stichprobe auf $N = 348$ Fälle.

Ergebnisse

Bevor mit der Analyse begonnen wurde, wurden die Voraussetzungen für die Durchführung einer multiplen, linearen Regression überprüft. Dabei wurde auf die Linearität des Zusammenhangs, den bedingten Erwartungswert, Stichprobenvariation der unabhängigen Variablen, Homoskedastizität, keine Multikollinearität, Unabhängigkeit des Fehlerwerts und Normalverteilung des Fehlerwerts geachtet. Die Prüfung der Voraussetzungen ist im Anhang «G» geschildert.

Deskriptive Analyse

Die Mittelwerte der Variablen, welche die Konstrukte der TPB abfragen, sind im Bereich von 1.62 – 4.55 auf. Die Standardabweichungen liegen zwischen 0.68 und 1.35, was einer geringen bis moderaten Streuung um den Mittelwert entspricht. Die Tabelle 1 zeigt die Mittelwerte, die Standardabweichungen und die Mediane der Werte der TPB Variablen.

Tabelle 1: Deskriptive Analyse TPB

Variable	M	SD
TPB_A1	4.5	0.6
TPB_A2	4.2	0.8
TPB_iSN	4.1	0.8
TPB_dSN	3.0	1.1
TPB_PCB1	3.8	1.0
TPB_PCB2	4.3	0.9
TPB_Past	3.9	1.3
Int_Kauf	4.3	0.9
Int_Ausprobieren	4.4	0.8

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $N = 348$.

Die deskriptive Analyse zeigt, dass die Befragten positive Einstellungen und Absichten gegenüber wiederaufbereiteten Kleidern hatten (TPB_A1/TPB_A2), dass sie sozialen Druck der relevanten Bezugsgruppen wahrnahmen (TPB_iSN/TPB_dSN) und dass sie der Meinung waren, selbst einen gro

ssen Einfluss auf das Kaufverhalten von wiederaufbereiteter Bekleidung zu haben (TPB_PCB1/TPB_PCB2). Die Befragten gaben zudem an, in der Vergangenheit bereits wiederaufbereitete Bekleidung gekauft zu haben (TPB_Past) und dass sie beabsichtigten dies auch in Zukunft wieder zu tun (Int_Kauf). Die Bereitschaft wiederaufbereitete Kleidung auszuprobieren war etwas grösser, als die Intention zu kaufen (Int_Ausprobieren). Tabelle 2 veranschaulicht die deskriptive Auswertung der Hintergrundfaktoren.

Tabelle 2: Deskriptive Analyse Hintergrundfaktoren

Variable	M	SD
AUS_Quali	1.6	0.9
AUS_HaptikGeruch	2.1	1.2
AUS_Langlebigkeit	1.6	0.9
AUS_GW	1.6	0.9
AUS_Hygiene	1.9	1.2
AUS_Preis	2.6	1.2
BEW_Quali	3.8	0.7
BEW_GeruchHaptik	3.5	0.9
BEW_Langlebigkeit	3.8	0.9
BEW_GW	4.1	0.8
BEW_Hygiene	3.8	1
BEW_Preis	3.2	1
iSN_AUS_Familie	3.3	1.2
iSN_AUS_Freunde	3.7	1.1
iSN_AUS_Kollegen	2.8	1.2
iSN_Moti_Familie	2.9	1.4

Variable	M	SD
iSN_Moti_Freunde	3.6	1.2
iSN_Moti_Kollegen	2.2	1.2
dSN_AUS_Familie	2.5	1.3
dSN_AUS_Freunde	3.4	1.2
dSN_AUS_Kollegen	2.3	1.2
dSN_ID_Familie	2.7	1.2
dSN_ID_Freunde	3.2	1.2
dSN_ID_Kollegen	2.2	1.1
AUS_Kontr	1.7	0.8
BEW_Kontr	3.5	1.3

Anmerkungen. M: Mittelwert. SD: Standardabweichung. Die Werte beziehen sich auf N = 348.

Gemäss der deskriptiven Auswertung sind der Preis (AUS_Preis), Haptik und Geruch (AUS_HaptikGeruch) wiederaufbereiteter Kleidung die grössten Barrieren für die Befragten. Wobei bemerkt werden muss, dass beide Ausprägungen unter dem Skalenmittelwert von 3 liegen. Die Bewertung wird von den Versuchspersonen am positivsten bei der Wahrnehmung von Greenwashing (BEW_GW) eingestuft, gefolgt von Qualität (BEW_Qualität), Langlebigkeit (BEW_Langlebigkeit) und Hygiene (BEW_Hygiene). In Bezug auf die subjektive Norm gibt die befragte Stichprobe der Bezugsgruppe «Freunde» das grösste Gewicht. Dies gilt für die Unterlassungsnorm, sowie für die deskriptive Norm (iSN_AUS_Freunde; iSN_Moti_Freunde; dSN_AUS_Freunde; dSN_ID_Freunde). Was unsere Freunde tun (dSN_AUS_Freunde; dSN_ID_Freunde) wird negativer bewertet als ob unsere Freunde unser eigenes Tun gutheissen oder missbilligen (iSN_AUS_Freunde; iSN_Moti_Freunde;). Die Befragten geben bei der Bezugsgruppe Freunde positivere Werte als bei den Bezugsgruppen Familie und Arbeitskollegen an. Die Angaben der Versuchspersonen zur Verfügbarkeit von wiederaufbereiteter Kleidung in online

Shops und Läden (AUS_Kontr; BEW_Kontr) liegt unter dem Skalendurchschnitt von 3., die Bewertung dieser Tatsache liegt mit Mittelwert von 3.5 ($SD_{BEW_Kontr} = 1.2$) darüber.

Das Ziel dieser Auswertung war es, anhand der Daten festzustellen, ob die Zusammenhänge der in der Theorie aufgestellten Modelle wirksam sind. Dies sollte dabei helfen, die Fragestellung dieser Arbeit zu klären. In Übereinstimmung mit der TPB waren Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Kontrolle alle positiv mit der Verhaltensabsicht korreliert. Intention und wahrgenommene Kontrolle waren positiv mit dem vergangenen Verhalten korreliert. Für die Zusammenhänge wurde die Rangkorrelation nach Spearman verwendet, da es sich um intervall-skalierte, nicht normalverteilte Daten handelte (Heimsch et al., 2018). Zum Überblick werden die Korrelationen nachfolgend in *Abbildung 7* dargestellt. Alle signifikanten Korrelationen sind auf dem Niveau .01 signifikant.

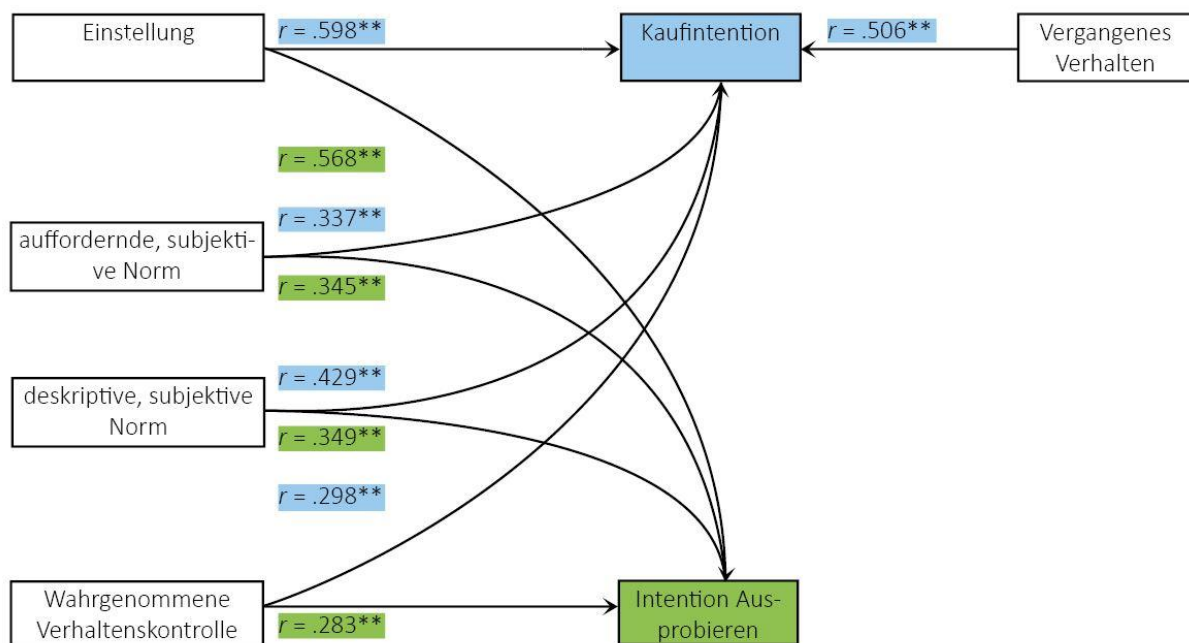


Abbildung 7. Rangkorrelationen nach Spearman für die Hypothesen H1 und H2 (eigene Darstellung). ** Die Korrelationen sind auf dem .01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Nach Heimsch et al. (2018) werden Korrelationskoeffizienten zwischen .1 und .2 als sehr geringe, zwischen .2 und .5 als geringe und zwischen .5 und .7 als mittlere Zusammenhänge eingestuft. Die Einstellung korreliert positiv mit der Kaufintention ($r = .598, p < .001$). Das bedeutet, je positiver die

Einstellung zu wiederaufbereiteten Kleidern, desto stärker ist die Kaufintention. Um zu beurteilen, ob der Zusammenhang gross genug ist, um ihn als bedeutend einzustufen werden Effektstärken berechnet. Nach der Einteilung von Cohen (1992) entspricht ein Korrelationskoeffizient von .598 einem starken Effekt. Die positiven Zusammenhänge bezüglich der sozialen Norm weisen darauf hin, dass wenn unsere Bezugsgruppen wiederaufbereitete Kleidung kaufen (deskriptive Norm) oder wir glauben, dass die Bezugsgruppen denken es sei gut ist wiederaufbereitete Kleider zu kaufen (Unterlassungsnorm), dies auch die Kaufintention erhöht. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat einen geringen positiven Einfluss auf die Kaufintention. Die Ergebnisse zur Intention wiederaufbereitete Bekleidung auszuprobieren zeigen positive Zusammenhänge zu Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle. Die Korrelation zwischen vergangem Verhalten und Kaufintention weist auf einen mittelstarken positiven Zusammenhang hin.

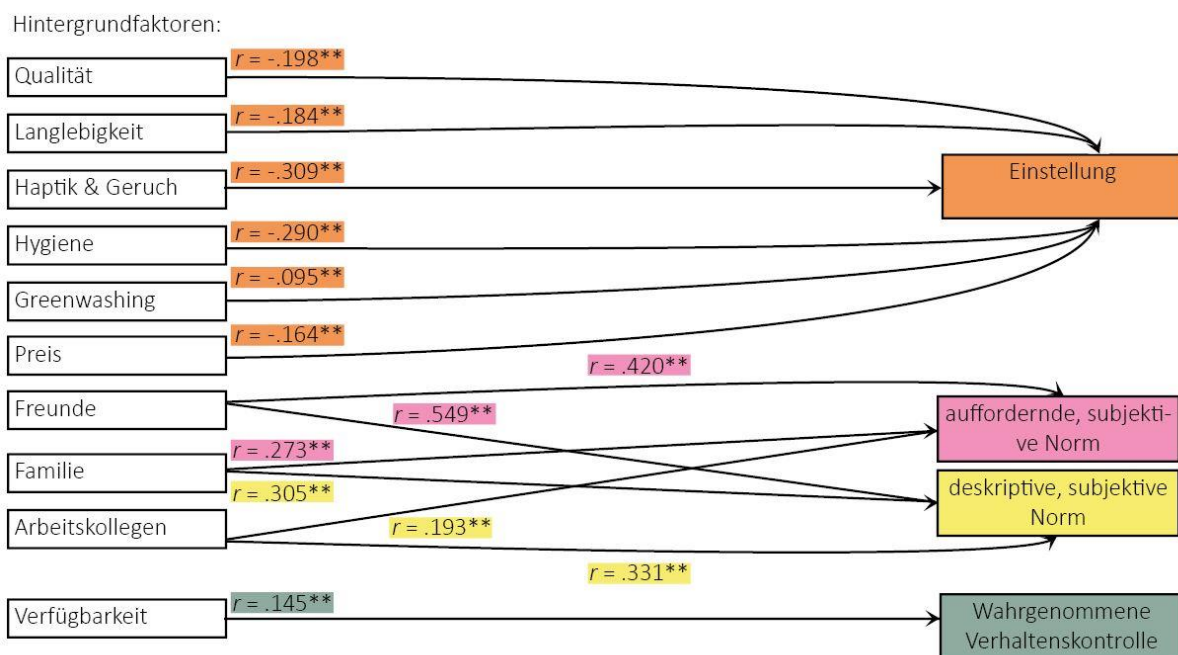


Abbildung 8. Rangkorrelationen nach Spearman für die Hypothesen H3-H5 (eigene Darstellung). ** Die Korrelationen sind auf dem .01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Die aus der Theorie abgeleiteten Verhaltenseinstellungen Qualität, Haptik und Geruch,

Langlebigkeit, Hygiene und Preis korrelieren alle signifikant negativ mit der Einstellung zu

wiederaufbereiteter Bekleidung (*Abbildung 8*). Bis auf das Ergebnis des Konstrukt Greenwashing, was knapp nicht signifikant ausfällt. Die negativen Korrelationen von Qualität, Haptik und Geruch, Langlebigkeit, Hygiene und Preis haben, entsprechend den negativ ausgefallenen Korrelationskoeffizienten, einen negativen Einfluss auf die Einstellung zu wiederaufbereitete Kleidung. Die Zusammenhänge sind nach Heimsch et al. (2018) als gering einzustufen. Die signifikanten Ergebnisse zur subjektiven Norm legen nahe, dass Freunde, Familie und Arbeitskollegen relevante Bezugsgruppen sind, welche positiven Einfluss auf die Kaufintention für wiederaufbereitete Kleider haben. Auch die Zusammenhänge zur subjektiven Norm fallen gering aus, bis auf den Einfluss des Verhaltens der Freunde, welches mit $r = .549$ ($p < .001$) nach Cohen (1992) als starker Effekt eingestuft werden kann. Des Weiteren ergab die Korrelation der Verfügbarkeit wiederaufbereiteter Bekleidung als Kontrollfaktor einen sehr geringen signifikanten positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

Zahlungsbereitschaft

Die deskriptive Auswertung der Zahlungsbereitschaft veranschaulicht, dass sie für neuwertige Kleider ist höher als für wiederaufbereitete (*Abbildung 9*):

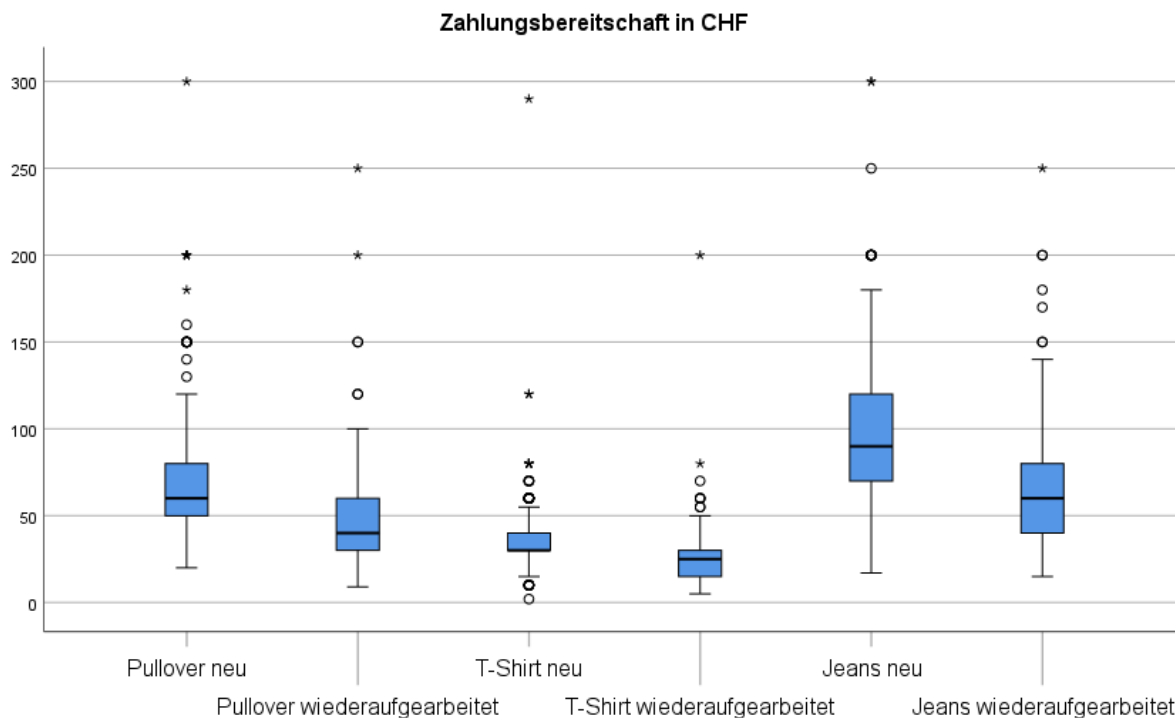


Abbildung 9. Boxplot der Zahlungsbereitschaft der Befragten für einen Pullover, ein T-Shirt und einer Jeans mit den Eigenschaften neu und wiederaufgearbeitet. Die horizontalen Linien stellen die Medianverteilungen dar, die jeweils 60, 40, 30, 25, 90 und 60 entsprechen. Die Durchschnittswerte sind: 67.9, 46.9, 36.8, 26, 95.2 und 63.2. Alle Daten sind in CHF/Einheit angegeben.

Um die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe, die der Praxispartner in Zukunft ansteuern will, besser untersuchen zu können, wird die Stichprobe mittels Angaben zum Einkommen, Wohnsituation und zum Bildungsstatus weiter eingegrenzt. Die Stichprobe der für den Praxispartner interessanten Zielgruppe umfasst 22 Datensätze. Die Häufigkeiten dieser Stichprobe finden sich in der Tabelle 3.

Tabelle 3: Deskriptive Analyse Zahlungsbereitschaft

Produkt	M	SD
Pullover neu	85.68	34.99
Pullover wiederaufbereitet	65.68	38.78
Differenz	20.00	
T-Shirt neu	40.68	13.12
T-Shirt wiederaufbereitet	33.64	15.13
Differenz	7.04	
Jeans neu	110.00	32.66

Produkt	M	SD
Jeanswiederaufbereitet	83.86	33.31
Differenz	26.14	

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $n = 22$. Alle Daten sind in CHF/Einheit angegeben.

Hier fällt auf, dass die Standardabweichungen von wiederaufbereiteten Kleidern bei $n = 22$ durchwegs grösser ausfallen als von neuen Kleidern. Im Gegensatz dazu sind bei den anderen untersuchten Teilstichproben die Standardabweichungen bei neuer Kleidung grösser als bei wiederaufbereiteter. Da die Teilstichprobe, die für den Praxispartner interessant ist in dieser Untersuchung klein ausfällt ($n = 22$) werden nachfolgend, wie in der Methodik beschrieben, die untere Einkommensschicht ($n = 178$) mit der oberen Einkommensschicht ($n = 154$) der Gesamtstichprobe in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft verglichen. Die deskriptiven Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft der unteren 51.1 % der Einkommensschicht werden in Tabelle 4 wiedergegeben.

Tabelle 4: Deskriptive Analyse Zahlungsbereitschaft untere Einkommensschicht

Produkt	M	SD
Pullover neu	62.30	30.24
Pullover wiederaufbereitet	42.83	20.54
Differenz	19.47	
T-Shirt neu	34.14	13.24
T-Shirt wiederaufbereitet	23.60	10.10
Differenz	10.54	
Jeans neu	90.08	40.14
Jeanswiederaufbereitet	57.98	25.90
Differenz	32.82	

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $n = 178$. Alle Daten sind in CHF/Einheit angegeben.

Die Teilstichprobe der unteren Einkommensschicht ($n = 178$) verdienen bis zu 30'000 CHF im Jahr.

Übereinstimmend mit den Ergebnissen der Gesamtstichprobe und der gut gebildeten, mittel- bis

gut- Verdienenden waren auch die Personen dieser Versuchsgruppe bereit, grundsätzlich mehr für neuwertige als für wiederaufbereitete Anziehsachen zu bezahlen. Die Differenz zwischen neu und wiederaufbereitet ist bei den Jeans, mit 32.82 CHF, am grössten. In Tabelle 5 werden die Ergebnisse der oberen 48.9 % der Einkommensschicht präsentiert.

Tabelle 5: Deskriptive Analyse Zahlungsbereitschaft obere Einkommensschicht

Produkt	M	SD
Pullover neu	73.78	42.10
Pullover wiederaufbereitet	51.19	30.52
Differenz	22.59	
T-Shirt neu	39.67	24.94
T-Shirt wiederaufbereitet	28.60	18.10
Differenz	11.07	
Jeans neu	100.53	41.89
Jeanswiederaufbereitet	68.67	33.33
Differenz	31.86	

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $n = 154$. Alle Daten sind in CHF/Einheit angegeben.

Die obere Einkommensschicht beläuft sich auf $n = 154$ Versuchspersonen. Sie verdienen zwischen 31'000 und mehr als 150'000 CHF im Jahr. Die Muster der Ergebnisse dieses Teilsamples stimmen mit denen des Teilsamples der unteren Einkommensschicht überein: Am grössten ist die Differenz zwischen neu und wiederaufbereitet bei Jeans und allgemein ist die Zahlungsbereitschaft für neue Bekleidung grösser als für wiederaufbereitete.

U-Test nach Mann und Whitney

Ein Mann-Whitney-U-Test wurde berechnet um zu überprüfen, ob sich die Zahlungsbereitschaft nach Einkommen signifikant unterschied. Dabei wurde die Asymptotische Signifikanz beachtet, da die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung grösser als $N > 30$ ist (Dinneen & Blakesley, 1973). In Tabelle 6 zeigt sich, dass es signifikante Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft für neue und wiederaufbereitete Kleidung zwischen viel Verdienenden und wenig Verdienenden gibt. Die

negativen z-Werte weisen bei allen abgefragten Produkten darauf hin, dass die zweite Gruppe (obere Einkommensschicht) höhere Werte als die erste Gruppe aufweist (Heimsch et al., 2018).

Tabelle 6: U-Test nach Mann und Whitney der Zahlungsbereitschaft nach Einkommen

	Asymptotische Signifikanz
neue Pullover	$z = -3.9, p < .001$
wiederaufbereiteten Pullover	$z = -2.7, p = .007$
neues T-Shirt	$z = -2.8, p = .006$
wiederaufbereitetes T-Shirt	$z = -2.8, p = .005$
neue Jeans	$z = -3.2, p = .002$
wiederaufbereitete Jeans	$z = -3.2, p = .001$

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $n = 332$.

Die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft der beiden Gruppen unterschieden sich voneinander. Die Effektstärken nach Cohen (1992) liegen zwischen .14 und .21 und entsprechen somit schwachen Effekten. In der Tabelle 7 sind die durchschnittlichen Differenzen zwischen neuen und wiederaufbereiteten Kleidungsstücken für die Gruppe die bis 30'000 CHF im Jahr verdient und die Gruppe die mehr als 30'000 CHF im Jahr verdient ersichtlich.

Tabelle 7: Übersicht Unterschiede in Zahlungsbereitschaft nach Einkommen

	Jeans	T-Shirt	Pullover
Durchschnittliche Differenz Einkommen bis 30'000 CHF	32.82	10.54	19.47
Durchschnittliche Differenz Einkommen ab 31'000 CHF	31.86	11.07	22.59

Anmerkungen. Alle Daten sind in CHF/Einheit angegeben.

Regressionsanalyse

Zur Überprüfung, ob das Regressionsmodell insgesamt signifikant ist, wird ein F-Test durchgeführt.

Dieser prüft, ob die Vorhersage der abhängigen Variablen durch das Hinzufügen der unabhängigen

Variablen verbessert wird. Das heisst, der F-Test prüft, ob das Modell insgesamt einen Erklärungsbeitrag leistet (Heimsch et al., 2018).

Signifikanz der Modelle

Regressionsmodell 1 Kaufintention

Das erste gerechnete Modell 1 untersucht den Einfluss von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle auf die Kaufintention. Das Modell 1 ist gemäss dem F-Test ($F(4, 382) = 71.9, p < .001$) als Ganzes signifikant. 42.9 % der Varianz von Kaufintention kann mit den Variablen Einstellung, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Unterlassungsnorm erklärt werden. Wie in der Tabelle 8 ersichtlich, fallen drei der vier Regressionskoeffizienten signifikant aus:

Tabelle 8: Regressionstabelle des Modells 1 Kaufintention

Variable	B	SE (B)	t	p
Einstellung	0.076	.007	10.4	< .001
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	0.022	.006	3.8	< .001
Unterlassungsnorm	0.173	.047	3.7	< .001
Konstante	1.516	.186	8.2	< .001

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $N = 348$. $R^2_{\text{kor}} = .432$.

Der einzige Regressionskoeffizient, der keine Signifikanz aufweist, ist die deskriptive Norm 0.06 ($t(382) = 1.7, p = < .090$). Eine signifikante Konstante bedeutet, dass der Y-Achsenabschnitt nicht 0 beträgt und damit die Regressionsgerade nicht durch den Ursprung geht. Die signifikanten Koeffizienten der unabhängigen Variablen bedeuten, dass deren Regressionskoeffizienten nicht 0 sind und diese Variablen somit einen signifikanten Einfluss auf die Intention aufweisen (Heimsch et al., 2018). Steigt die Einstellung gegenüber wiederaufbereiteten Kleidern um einen Punkt an, so steigt die Kaufintention um durchschnittlich 0.08 Einheiten. Steigt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle um eine Grösse, nimmt die Kaufintention um 0.02 Punkte zu. Erhöht sich die Wahrnehmung ob unsere Referenzgruppen den Kauf wiederaufbereiteter Kleidung gutheissen oder

missbilligen um eine Einheit, so beeinflusst dies die Kaufintention um durchschnittlich 0.17 Grössen in die jeweilige Richtung. Die Betagewichte stehen in der multiplen linearen Regression für die Stärke des Einflusses der unabhängigen auf die abhängige Variable (Heimsch et al., 2018). Die Prädiktoren des Modells 1 können demnach wie folgt der Stärke nach eingeordnet werden: Als erstes die Einstellung ($b = 0.463$), dann die Unterlassungsnorm ($b = 0.156$) gefolgt von der wahrgenommene Verhaltenskontrolle ($b = 0.155$).

Regressionsmodell 1 Intention Ausprobieren

Auch das Regressionsmodell 2 für die Intention wiederaufbereitete Bekleidung auszuprobieren ($F(4,382) = 61.6, p < .001$) ist signifikant. Hier werden 39.2 % der Varianz der abhängigen Variable durch Einstellung, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Unterlassungsnorm erklärt. Wie beim Modell zur Kaufintention ist auch beim Modell zur Intention wiederaufbereitete Kleidung auszuprobieren der Regressionskoeffizient der deskriptiven Norm 0.04 nicht signifikant ($t(382) = 1.2, p = .249$). Die Regressionskoeffizienten der anderen unabhängigen Variablen können gemäss Tabelle 9 als signifikant eingestuft werden:

Tabelle 9: Regressionstabelle des Modells 2 Intention Ausprobieren

Variable	B	SE (B)	t	p
Einstellung	0.072	.007	10.1	< .001
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	0.021	.006	3.8	< .001
Unterlassungsnorm	0.135	.046	2.9	= .004
Konstante	1.924	.182	10.6	< .001

Anmerkungen. Die Werte beziehen sich auf $N = 348$. $R^2_{\text{korr}} = .386$.

Die Effektstärken beider Modelle Kaufintention $f^2 = 0.75$ und Intention Ausprobieren $f^2 = 0.64$ entsprechen gemäss Cohen (1992) starken Effekten. Die Unterschiede der Regressionsgewichte von Kaufintention und Intention Ausprobieren sind klein, was nachfolgend in der Tabelle 10 veranschaulicht wird:

Tabelle 10: Vergleich der Regressionsgewichte des Regressionsmodells 1 und 2

Variable	<i>b</i> Kaufintention	<i>b</i> Intention Ausprobieren
Einstellung	0.08	0.07
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	0.02	0.02
Unterlassungsnorm	0.17	0.14
Deskriptive Norm	0.06	0.04

Anmerkungen. *b* = Regressionsgewicht. Die Werte beziehen sich auf $N = 348$.

Um den Unterschied der Prädiktoren von Modell 1 und Modell 2 zu testen, wird für jeden Prädiktor eine Interaktionsvariable mit der Intention Ausprobieren berechnet und anschliessend in einem Regressionsmodell überprüft. Der p-Wert für jeden Interaktionsterm ergibt einen Signifikanztest für den Unterschied der Koeffizienten Kaufintention und Intention Ausprobieren. Die Resultate zeigen, dass der Unterschied zwischen dem Regressionskoeffizienten von Kaufintention und Intention Ausprobieren für den Prädiktor Einstellung -0.004 ($t(342) = -.618, p = .537$), Prädiktor Unterlassungsnorm 0.035 ($t(342) = .987, p = .325$), Prädiktor deskriptive Norm -0.028 ($t(342) = -.898, p = .370$) und Prädiktor Wahrgenommene Verhaltenskontrolle 0.005 ($t(342) = 1.073, p = .284$) sehr klein ausfallen und keine Signifikanz aufweisen.

Hintergrundfaktoren: Regressionsmodelle 4, 5, 6 und 7

Die Ergebnisse der Modelle zum Einfluss von Hintergrundfaktoren werden hier übersichtshalber in der Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Regressionstabelle der Modelle 3,4,5 und 6.

	Variable	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	R^2_{korr}
Modell 4	Konstante	24.572	1.034	23.7	.001	
Einstellung	Qualität	-.092	.125	-.74	.460	
	Haptik und Geruch	-.252	.117	-2.2	.032	
	Langlebigkeit	-.021	.116	-.18	.857	
	Greenwashing	-.052	.097	-.54	.593	

	Variable	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ² _{korr}
	Hygiene	-.330	.107	-3.1	.002	
	Preis	-.027	.103	-.26	.795	.092
Modell 5	Konstante	3.296	.103	32.9	< .001	
Unterlassungsnorm	Familie	.017	.006	2.6	.008	
	Freunde	.043	.007	6.2	< .001	
	Arbeitskollegen	.010	.008	1.2	.227	.185
Modell 6	Konstante	1.675	.112	14.9	< .001	
deskriptive Norm	Familie	.035	.008	4.2	< .001	
	Freunde	.080	.008	9.5	< .001	
	Arbeitskollegen	.040	.011	3.7	< .001	.368
Modell 7	Konstante	15.367	.671	21.9	< .001	
Verhaltenskontrolle	Verfügbarkeit	.267	.093	2.7	.007	.011

Anmerkungen. Alle Werte gelten für *N* = 348.

Die signifikanten F-Werte der Regressionsmodelle 4-7 zeigen auf, dass die Modelle insgesamt einen Erklärungsbeitrag leisten (Heimsch et al., 2018). Im Modell 4 sind die Konstrukte Qualität, Langlebigkeit, Greenwashing und Preis nicht signifikant für die Erklärung der Einstellung. Die Regressionskoeffizienten der Verhaltenseinstellungen sind alle negativ, die negativen Vorzeichen stehen für einen negativen Einfluss auf die abhängige Variable (Heimsch et al., 2018). Steigt unangenehmer Geruch und Haptik um einen Punkt an, so nimmt die Einstellung für den Kauf wiederaufbereiteter Kleidung um durchschnittlich 0.25 Einheiten ab. Wenn mangelnde Hygiene um eine Grösse zunimmt, dann nimmt die Einstellung für den Kauf wiederaufbereiteter Kleider um 0.18 Punkte ab. Die unabhängigen Variablen im Modell 4 erklären 10.8 % in der Varianz von Einstellung. Die Unterlassungsnorm im Modell 5 wird zu 18.5 % durch die unabhängige Variable vorhergesagt. Bei der deskriptiven Norm im Modell 6 determinieren Familie, Freunde und Arbeitskollegen 36.8 % der Streuung innerhalb der abhängigen Variable. Im Modell 7 können 1.8 % der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle durch die Verfügbarkeit vorher gesagt werden.

Modellanpassung

Nach Cohen (1988, S. 412 ff.) gibt folgende Faustregeln für das Bestimmtheitsmass von R^2 an:

Geringe Varianzaufklärung	ab 2 %
Mittlere/moderate Varianzaufklärung	ab 13 %
Hohe Varianzaufklärung	ab 26 %

Zur Beurteilung der Modellgüte wird im Folgenden das korrigierte R^2 herangezogen, da R^2 bei multiplen Regressionen durch die Anzahl Prädiktoren aufgeblasen werden kann (Heimsch et al., 2018). Die Modelle zur Bestätigung der TPB für wiederaufbereitete Kleidung haben eine Modellgüte von 42.3 % bei der Kaufintention (Modell 1) und 38.6 % erklärter Gesamtstreuung bei der Intention Auszuprobieren (Modell 2). In Modell 3 konnten die Summe der Verhaltensüberzeugungen, relevanten Bezugsgruppen und Kontrollüberzeugungen 13.7 % der Varianz in der Kaufintention erklären. Die Modellgüte der Modelle 1 und 2 wird dementsprechend als hoch und die des Modells 3 als moderat eingestuft (Cohen, 1988, S. 412 ff). Um das Modell 3, welches den Einfluss der Hintergrundfaktoren auf die Kaufintention untersucht, zu verbessern wurde theoretisch abgeleitet, dass die Faktoren der TPB, den aufsummierten Hintergrundfaktoren entsprechen.

Dementsprechend wird die Summe der Verhaltensüberzeugungen (Qualität, Langlebigkeit etc.) aus Modell 4 zur Einstellung, anschliessend in Modell 3 zur Kaufintention als Einstellung modelliert.

Zunächst wird die Varianzaufklärung der Modelle 4 (Einstellung), 5 (Unterlassungsnorm), 6 (deskriptive Norm) und 7 (wahrgenommene Verhaltenskontrolle) analysiert:

Die Ergebnisse der vertieften Varianzanalyse zur Beantwortung von den Hypothesen H3-H5 legen nahe, dass der Ausschluss der unabhängigen Variablen Preis und Langlebigkeit das korrigierte R^2 des Regressionsmodells 4 zur Einstellung, von .092 auf .097 ansteigt. Gemäss Cohen (1988) nimmt die Modellgüte mit grösser werdendem korrigierten R^2 zu. Die Güte dieses Modells kann weiter gesteigert werden indem die Variable Verfügbarkeit als UV miteinbezogen wird ($R^2_{\text{Korr}} = .102$). Beim

Regressionsmodell 7 zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erzielte das Hinzufügen des Konstrukts Greenwashing als unabhängige Variable einen Anstieg des korrigierten R^2 von .018 auf .023. Es muss aber angemerkt werden, dass der Regressionskoeffizient von Greenwashing in diesem Modell knapp nicht signifikant ausfällt ($t = -1.7$, $p = .086$). Für die beiden Modelle 5 und 6 zur subjektiven Norm konnten keine Anpassung zur Erhöhung der erklärten Gesamtstreuung vorgenommen werden. Das Modell 6 zur deskriptiven Norm zeichnet sich durch eine hohe Varianzaufklärung von 37.3 % aus (Cohen, 1988, S. 412 ff). Bei der Unterlassungsnorm erklären die Bezugsgruppen Freunde, Familie und Arbeitskollegen 19.2 % der Streuung in der AV. Wobei das Konstrukt Arbeitskollegen nicht signifikant für das Modell 5 zur Unterlassungsnorm ist. Die Ergebnisse der Regressionsmodelle, welche die Einflüsse der einzelnen Konstrukte der Hintergrundfaktoren auf die Einstellung (TPB_A), subjektive Norm (TPB_iSN; TPB_dSN) und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (TBP_PCB) der TPB testeten, können im Anhang «G» detailliert nachvollzogen werden.

Um die Modellanpassung von Modell 3 zur Kaufintention zu bestätigen wurden die Summenvariablen der Verhaltensüberzeugungen und der Kontrollfaktoren gemäss der vertieften Varianzanalyse neu berechnet. Aus der Variable E_Sum wurden die Variablen Preis und Langlebigkeit entnommen und die Variable Verfügbarkeit hinzugefügt. Die Summenvariable der Kontrollfaktoren VK_Sum wurde um die Variable Greenwashing ergänzt.

Anschliessend wurde das Regressionsmodell 3: $\text{Int_Kauf} \sim \text{E_Sum} + \text{dSN_Sum} + \text{iSN_Sum} + \text{VK_Sum}$ mit den angepassten Variablen nochmals getestet. Das Modell leistet insgesamt einen Erklärungsbeitrag zur Kaufintention ($F(4,343) = 20.0$, $p < .001$). Die Varianzaufklärung ist im angepassten Modell mit 17.9 % um 4.2 % grösser als im ursprünglich angenommenen Modell. Das Entfernen von Preis und Langlebigkeit und das Hinzufügen der Verfügbarkeit für das Konstrukt der Einstellung sowie die Ergänzung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle um das Konstrukt Greenwashing erklären diese Zunahme.

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die Signifikanz des Regressionsmodells 1 lässt schliessen, dass die TPB auf das Kaufverhalten von wiederaufbereiteten Kleidern anwendbar ist. Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle erklären 42.3 % der Streuung in der Variable Kaufintention für wiederaufbereitete Kleidung. Die Intention wiederaufbereitete Kleidung auszuprobieren wird im Regressionsmodell 2 zu 38.6 % durch die Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle erklärt. Die Hypothesen H1 und H2, dass sich die TPB auf die Kaufintention und auf die Intention Auszuprobieren wiederaufbereiteter Kleidung anwendbar ist, lassen sich somit bestätigen. Den stärksten Einfluss auf die Kaufintention von wiederaufbereiteten Kleidern hat der Prädiktor Einstellung, gefolgt von Unterlassungsnorm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle. Die Reihenfolge gilt auch bei der Intention Ausprobieren. Die Effektstärken beider Modelle Kaufintention $f^2 = 0.75$ und Intention Ausprobieren $f^2 = 0.64$ entsprechen gemäss Cohen (1992) starken Effekten. Die deskriptive Analyse zeigt, dass die Befragten eher wiederaufbereitete Kleider ausprobieren statt Kaufen würden. Es gibt aber keine signifikanten Unterschiede in den getesteten Prädiktoren für die beiden Intentionen. Da die Varianzaufklärung für die Kaufintention grösser ist und es keine signifikanten Unterschiede in den Prädiktoren für Kaufintention und Intention Ausprobieren gibt, stellt sich die Frage, ob es noch weitere relevante Determinanten gibt. Möglicherweise werden Kaufintention und Intention Ausprobieren nicht durch die selben Faktoren determiniert. Stryja und Satzger (2018) stellten fest, dass Testangebote für neue, nachhaltige Produkte idealerweise bequem und spielerisch in Kooperationen mit anderen Unternehmen eingebettet sein sollten. Die Bequemlichkeit des Versuchsangebotes könnte also auch einen Einfluss auf die Intention Ausprobieren haben. Es fällt auf, dass in beiden Modellen der Regressionskoeffizient für die deskriptive Norm nicht signifikant ist. Die deskriptive Norm bildet sich aus der Einschätzung wie die Referenzgruppe in einer bestimmten Situation handelt und inwiefern sich die Person mit der Referenzgruppe identifiziert (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen,

2010). Befragte neigen aufgrund der sozialen Erwünschtheit dazu, so zu antworten, dass sich ihre Antwort mit ihrem Selbstbild deckt oder sie dabei den gesellschaftlichen Normen entsprechen (Bogner & Landrock, 2015). Es könnte sein, dass zur Erhaltung des individualistischen Selbstbildes, die deskriptive Norm (Wahrnehmungen dessen, was andere tun) nicht signifikant und die Unterlassungsnorm (was man nach Meinung anderer tun sollte) zur Einhaltung Gesellschaftlicher Normen signifikant ausfällt.

Barrieren

Den Einfluss der Verhaltensüberzeugungen Preis, Qualität, Langlebigkeit, Hygiene, Wahrnehmung von Greenwashing und Haptik und Geruch auf die Einstellung kann nur teilweise bestätigt werden (H3). Zwar haben die getesteten Konstrukte wie Barrieren, einen negativen Einfluss auf die Einstellung. Entgegen den Erwartungen tragen Preis und Langlebigkeit aber nicht zur Varianzaufklärung von Einstellung bei. Der hohe Preis wiederaufbereiteter Kleidung ist kein signifikanter Prädiktor für die Einstellung. Eine Antwort darauf könnte in der Untersuchung von Trudel und Cotte (2009) liegen. Sie schliessen, dass Unternehmen die soziale Verantwortung übernehmen von Konsumenten und Konsumentinnen darin belohnt werden, dass sie ihnen gegenüber weniger preissensitiv sind. Die fehlende Langlebigkeit hat keine signifikante Vorhersagekraft für die Einstellung zu wiederaufbereiteter Kleidung. Die meisten Studien, welche die Annahme das ein Zusammenhang besteht stützten (Rulikova, 2019; Paço et al., 2021), beziehen sich auf das Rohmaterial für wiederaufbereitete Bekleidung: Secondhand-Kleider. Es könnte sein, dass sich der Effekt durch die Qualitätssteigerung des Wiederaufbereiten (Teli et al., 2014) nicht von Secondhand- auf wiederaufbereitete Kleidung überträgt.

Auch die mangelnde Qualität wiederaufbereiteter Kleidung hat keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung, jedoch interessanterweise aber die beiden untergeordneten Konstrukte Hygiene und Haptik und Geruch. Hygienische Bedenken bei wiederaufbereiteten Kleidern haben einen signifikanten, negativen Einfluss auf die Einstellung und könnten der Ungewissheit darüber, wie und

von wem das Rohmaterial vorher benutzt wurden geschuldet sein. Ähnliche Resultate fanden Catulli und Reed (2017) im Zusammenhang mit Secondhand-Kleidern. Diese Bedenken könnten Konsumenten und Konsumentinnen sogar komplett vom Markt wiederaufbereiteter Kleidung fernhalten, sofern sich die Ergebnisse von Colasante und D'Adamo (2021) sich von Secondhand- auf wiederaufbereitete Bekleidung übertragen lassen. Hygienische Bedenken haben den stärksten Einfluss auf die Einstellung zu wiederaufbereiteten Kleidern, gefolgt von Haptik und Geruch. Die Einstellung wird auch von Haptik und Geruch wiederaufbereiteter Kleidung signifikant, negativ beeinflusst. Dieses Resultat passt zu den Ergebnissen von Roux und Korchia (2006). Laut ihnen sind Flecken oder schlechter Geruch ein Tabu für die Wiederverwendung von Materialien, da die Hinterlassenschaften des Vorbesitzers als territoriale Übergriffe empfunden werden können. Gemäss der deskriptiven Auswertung des Konstrukts Greenwashing empfinden die Versuchspersonen die Angaben zu umweltfreundlichen Produkten nicht als unglaubwürdig. Sie bewerten die Umweltfreundlichkeit wiederaufbereiteter Produkte sogar als hoch. Es überrascht, dass die Teilnehmenden dieser Studie keine Wahrnehmung von Greenwashing hatten, was an der Formulierung des Konstrukts gelegen haben könnte. Die Ausprägung wurde mit «Am Kauf wiederaufbereiteter Bekleidung hindern mich Zweifel an der Umweltfreundlichkeit der Produkte» und die Bewertung mit «Die Umweltverträglichkeit wiederaufbereiteter Produkte ist...» abgefragt. Folgt man der Definition von Szabo und Webster (2021) so scheint es rückblickend sinnvoller, nach der Umweltfreundlichkeit wiederaufbereiteter Produkte und der Übereinstimmung der Kommunikation über die Umweltfreundlichkeit zu erfragen. Umso interessanter ist, dass in der vertieften Varianzanalyse das Konstrukt knapp nicht signifikant zur Aufklärung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beitrug. Es besteht die Vermutung, dass das Konstrukt tatsächlich aussagt, dass die Versuchspersonen an die Umweltfreundlichkeit wiederaufbereiteter Kleidung glauben und keine Zweifel daran hegen. Falls dem so ist, scheint es passend, dass fehlende Zweifel an der Umweltfreundlichkeit wiederaufbereiteter Produkte ein Kontrollfaktor ist, der zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beiträgt.

Diese Schlüsse bestätigten Hygiene und Haptik und Geruch als Vorhersagevariablen für die Einstellung zu wiederaufbereiteten Produkten. Wie Barrieren haben sie einen negativen Einfluss auf die Einstellung zu wiederaufbereiteten Produkten. Die Ergebnisse legen hingegen auch nahe, dass Qualität, Langlebigkeit, Preis und die Wahrnehmung von Greenwashing bei wiederaufbereiteten Produkten nicht wie angenommen einem Einfluss auf die Einstellung haben.

Motivatoren

Die Verfügbarkeit hat einen positiven, signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Singh et al. (2019) und Tudu und Mishra (2021). Die Annahme, dass Kontrollfaktoren einen Einfluss auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben (H5) kann somit bestätigt werden. Durch den positiven Einfluss wirkt Verfügbarkeit motivierend. Allerdings ist die Modellgüte zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle nach der Ergänzung um das Konstrukt Greenwashing bei geringen 2.6 % (Cohen, 1988, S. 412 ff.). Die Wahrscheinlichkeit ist demnach hoch, dass es noch weitere Kontrollfaktoren gibt die einen Einfluss auf die wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beim Kauf wiederaufbereiteter Kleidung haben. Trotzdem kann Verfügbarkeit als ein Motivator gesehen werden, da ohne Verfügbarkeit der Produkte die Möglichkeit zum Kauf gar nicht besteht.

Die Referenzgruppen Freunde, Familie und Arbeitskollegen sind signifikante Vorhersagevariablen mit positivem Einfluss auf die deskriptive Norm (Wahrnehmungen dessen, was andere tun). Für die Unterlassungsnorm (was man nach Meinung anderer tun sollte) sind Freunde und Familie signifikante Prädiktoren mit positivem Einfluss. Einzig die Meinung der Arbeitskollegen fällt nicht signifikant für die Vorhersage der Unterlassungsnorm aus. Dies könnte daran liegen, dass unsere Beziehung zu Freunden und Familie enger ist als die zu Arbeitskollegen (Granovetter, 1985) und ihre Meinung deswegen weniger Einfluss auf uns hat. Den grössten Einfluss auf deskriptive Norm und Unterlassungsnorm haben Freunde, gefolgt von der Familie. Die Hypothese H4, dass relevante Bezugsgruppen die subjektive Norm beeinflussen, kann also teilweise bestätigt werden. Das Modell

zur deskriptiven Norm zeichnet sich durch die hohe erklärte Gesamtvarianz von 37.3 % aus. Die Modellgüte zur Unterlassungsnorm beläuft sich auf moderate 19.2 % (Cohen, 1988, S. 412 ff.). Um Bezugsgruppen welche sich als signifikante Prädiktoren für die Unterlassungsnorm bestätigten, als Motivatoren einstufen zu können müsste zuerst deren Einstellung zu wiederaufbereiteter Kleidung in Erfahrung gebracht werden (Ajzen, 2015). Dies gilt nicht für die deskriptiven Norm, diese Erkenntnisse lassen sich verwenden um das Kaufverhalten wiederaufbereiteter Kleidung über sozialen Einfluss zu beeinflussen (Lee, 2008). Beispielsweise durch den Einsatz von Marketingbotschaften die das Konzept der Familienrollen berücksichtigen oder durch die Stimulation von Mund zu Mund Propaganda unter Freunden in sozialen Netzwerken. Diese Einsatzmöglichkeiten werden im Kapitel Handlungsempfehlungen genauer erläutert. Zur Beantwortung der Fragestellung: «Welche psychologischen Faktoren beeinflussen die Kaufintention für aus wiederaufbereiteten Materialien hergestellte Bekleidung?» wird nachfolgend das angepasste Modell abgebildet *Abbildung 7*. Psychologische Faktoren welche, die Kaufintention wiederaufbereiteter Kleidung beeinflussen sind: Einstellung, Unterlassungsnorm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die Einstellung wird wiederum durch Hygiene und Geruch und Haptik beeinflusst. Auf die Unterlassungsnorm wirkt der Einfluss von Freunden und Familie und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann zum Teil mit Verfügbarkeit wiederaufbereiteter Produkte erklärt werden.

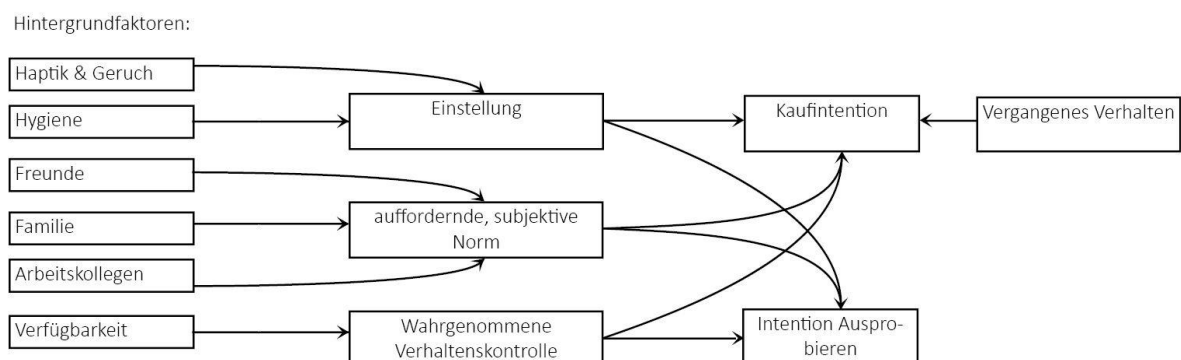


Abbildung 10. Angepasstes TPB Modell für wiederaufbereitete Kleidung.

Zahlungsbereitschaft

Alle untersuchten Teilstichproben und auch die Gesamtstichprobe sind grundsätzlich bereit mehr für neue Bekleidung als für wiederaufbereitete zu bezahlen. Ein Grund dafür könnte die negative Beziehung zwischen Preissensibilität und der Absicht umweltfreundlich zu konsumieren sein (Yue et al., 2020). Im Gegensatz dazu gaben die Versuchspersonen von Trudel und Cotte (2009) eine höhere Zahlungsbereitschaft für das ökologische Produkt als für den kommerziellen Standard an. Diese Ergebnisse stehen in einer Reihe mit denen von Presley und Meade (2018). Sie argumentieren, dass der Nutzen ökologischer Mode, der Schutz und Erhalt der Umwelt, ein Mehrwert für Verbraucher und Verbraucherinnen darstellt, was wiederum einen hohen Preis rechtfertigen könnte. Dass die Versuchspersonen in dieser Arbeit sich anders äusserten, könnte ein Hinweis darauf sein, dass «wiederaufbereitet» für Konsumenten und Konsumentinnen nicht direkt mit «ökologisch» assoziiert wird. Diese Vermutung wird durch die Ergebnisse von Colsante und D'Adamo (2021) gestützt. Ihre Versuchspersonen waren bereit mehr für ein Bio-Baumwolle T-Shirt zu bezahlen als für ein Secondhand T-Shirt. Inwiefern sich die Preiswahrnehmung zwischen allgemein ökologischen Kleidern (Bsp.: Bio-Baumwolle) und wiederaufbereiteter Kleidung unterscheidet, ist eine Forschungsfrage für die Zukunft.

Was beim für den Praxispartner interessanten Teilsample auffällt ist, dass die Standardabweichung bei den Zahlungsangaben zu wiederaufbereiteten Produkten immer grösser ist als die bei neuen Kleidern. Bei allen anderen untersuchten Stichproben verhält sich dies grade umgekehrt. Eine grosse Spannweite in der Zahlungsbereitschaft spricht dafür, dass es viele Verschiedene Meinungen zu Preisen für wiederaufbereitete Kleidung gibt. Es könnte ein Hinweis auf die Unsicherheit der Versuchspersonen im Umgang mit wiederaufbereiteten Kleidern sein. Da es sich bei dieser Teilstichprobe um ein sehr kleines Sample ($n = 22$) handelt ist es aber auch möglich, dass diese Interpretation der Stichprobenverzerrung unterliegt und Werte zufällig zustande gekommen sind.

In Bezug auf die Preissensitivität, die einen negativen Einfluss auf die Intention umweltfreundlich zu konsumieren hat (Yue et al., 2020), lassen sich aufgrund des Vergleichs der Differenzen zwischen Zahlungsbereitschaft für neue und Zahlungsbereitschaft für wiederaufbereitete Kleidung folgende Schlüsse ziehen: Versuchspersonen die ein Einkommen über 30'000 CHF angeben sind preissensitiver auf wiederaufbereitete Pullover als die Versuchspersonen mit einem Einkommen bis 30'000 CHF. Das gilt auch für die Preissensitivität bei T-Shirts. Dies stimmt mit den Angaben des Praxispartners überein, dass sie vor allem junge Menschen mit kleinem Budget als Kunden haben. Bei den Jeans zeigt sich der umgekehrte Effekt: Gutverdienende sind weniger preissensitiv als Versuchspersonen mit einem Einkommen bis 30'000 CHF. Ein Grund für die schwächere Preissensitivität könnte die Belohnung der Unternehmen für die Übernahme sozialer Verantwortung sein (Trudel & Cotte, 2009). Es könnte aber auch mit den Eigenschaften der unterschiedlichen Produkte Pullover, T-Shirt und Jeans zu tun haben. Beispielsweise könnte das Wertempfinden von wiederaufbereiteten Jeans durch das Material beeinflusst sein, da Jeansstoff ein beständiges Material ist das als robust gilt. Auch wenn Langlebigkeit in dieser Arbeit kein signifikanter Prädiktor für das Kaufverhalten wiederaufbereiteter Kleidung war, müsste näher untersucht werden welche Faktoren wiederaufbereiteter Kleider die Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Dafür spricht auch, dass sich die Fachliteratur nicht einig ist, in welchen Fällen Verbraucher und Verbraucherinnen bereit sind mehr für ökologische Kleidung zu bezahlen (Trudel & Cotte, 2009; Presley & Meade, 2018; Yue et al., 2020; Colsante & D'Adamo, 2021). Ein zu verfolgender Ansatz könnte dabei die Gegenüberstellung der Preiswahrnehmung von wiederaufbereiteten und ökologisch-produzierten Kleidern sein.

Handlungsempfehlungen

Gemäss dem Ziel dieser Arbeit sollen mindestens 3 konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die der Praxispartner für seine Marketingtätigkeit verwenden kann.

Barrieren beseitigen

Um Konsumenten und Konsumentinnen davon zu überzeugen, dass wiederaufbereitete Kleidung keine hygienischen Mängel aufweisen oder unbefriedigende Haptik und Geruch haben scheint es wichtig, dass Marketingkampagnen die Erprobung dieser Produkte anregen. So könnten Skepsis und allfällige schlechte Vorerfahrung aus dem Weg geräumt werden. Silva, Santos, Duarte und Vlačić (2021) empfehlen dafür die Kunden mittels der *Foot-in-the-door*-Technik anzusprechen. Mit bequemen und spielerischen gestalteten Testangeboten (Stryja & Satzger, 2018) können Erfahrungen mit wiederaufbereiteten Kleidern gefördert werden. Gerade das Segment wofür sich der Praxispartner interessiert scheint noch wenige Erfahrungen zu haben. Die Förderung von Erfahrungen sollte demnach ebenfalls ein Ziel der Marketingtätigkeit sein. Es scheint, dass erfahrene Verbraucher und Verbraucherinnen einige traditionelle Barrieren überwinden wie die Meinung von Gleichgesinnten, die Unfreundlichkeit des Geschäftsumfelds und die Hygiene (Silva et al., 2021). Beispielweise könnte die Zielgruppe, welche der Praxispartner anpeilt, über eine *Give-Away* Kampagne abgeholt werden. Die Kampagne in Kooperation mit einem bereits etablierteren, nachhaltigen Unternehmen, welches nicht in der Modebranche tätig ist macht die Aktion glaubwürdiger (Stryja & Satzger, 2018). Dabei wird an der Kasse des Kooperationspartners jedem Kunden eine einfach zu bejahende Frage gestellt (z.B. «sind sie für den Umweltschutz?»), nachdem die Frage bejaht wurde wird dem Passanten ein Gratis Muster oder ein Rabattgutschein des Praxispartners ausgehändigt. Nach dem der Passant durch die Beantwortung der Frage eine kleine Bitte erfüllt hat ist es wahrscheinlich, dass er auch die nächste, grössere Bitte, einen Kauf zu tätigen, erfüllen wird (Freedman & Fraser, 1966). Auf diese Weise können Konsumenten und Konsumentinnen die noch keine Berührungspunkte mit wiederaufbereiteten Kleidern hatten an das Thema herangeführt werden.

Eine weitere Möglichkeit die Barriere Geruch zu überwinden, könnte der Einsatz von Priming sein. Priming ist eine Nudging Strategie bei welcher Verhalten durch unterbewusste Hinweisreize

beeinflusst wird. Bei de Groot (2021) Untersuchung konnte spezifischer Raumduft den Umsatz fast verdoppeln, indem er gute Eigenschaften («sauber», «hygienisch») mit den Produkten im Geschäft assoziiert. Wird der normale Ladengeruch durch frischen Leinenduft ersetzt, könnten die Kunden dazu gebracht werden, in dieser nachhaltigen Umgebung mehr zu kaufen. Allerdings gibt es unterschiedliche Ansichten ob die Anwendung dieser Strategie ethisch korrekt ist und sollte deshalb diskutiert werden, bevor sie zum Einsatz kommt. De Groot (2021) argumentiert, dass die Anwendung von Düften zur Förderung eines nachhaltigen Verhaltens gerechtfertigt ist, weil die Modeindustrie eine der umweltschädlichsten Industrien der Welt ist und der *Earth Overshoot Day*¹ so zumindest noch etwas weiter nach hinten im Kalender gerückt werden kann. Auf der anderen Seite halten Hansen und Jespersen (2013) Nudging für Manipulation wenn es nicht transparent ist. Im Falle der Diffusion von Düften in einem Raum ist für die Verbraucher und Verbraucherinnen nicht nachvollziehbar ob der Geruch natürlich zustande kam oder künstlich hinzugefügt wurde. Die fehlende Transparenz schränkt gemäss Hansen und Jespersen (2013) die Entscheidungsfreiheit des Individuums ein und sollte unterlassen werden.

Motivatoren aktivieren

Die Zustimmung relevanter Referenzgruppen für wiederaufbereitete Kleidung kann zum Kauf motivieren. Der normative Gruppeneinfluss führt zur Konformität des Individuums mit der Gruppenmeinung (Fishbein & Ajzen, 2010). Menschen wollen in Bezug auf wiederaufbereitete Kleidung der Gruppenmeinung von Freundeskreis und Familie entsprechen. Beispielsweise könnten in Botschaften Eltern für den Kauf wiederaufbereiteter Kleidung mit der Zustimmung der

¹ Der Earth Overshoot Day war 2021 am 29. Juli und markiert das Datum, an dem die menschliche Nachfrage nach Ressourcen in einem bestimmten Jahr das übersteigt, was die Erde in diesem Jahr regenerieren kann.

umweltbewussten Kinder belohnt werden. So eine Botschaft könnte vielversprechend sein, da Kinder die grössten Beeinflusser der Entscheidungstragenden im Familienhaushalt sind (Solomon, 2019). Die Zustimmung der Bezugsgruppen könnte auch per Mundpropaganda erfolgen. Mundpropaganda ist eine der ältesten Formen von Werbung und gewinnt im digitalen Zeitalter mit *Social Media*, online Rezensionen und Vergleichsportalen immer mehr an Bedeutung (Chen & Yuan, 2020). Das Marktforschungsunternehmen Nielsen (2012) berichtet, dass 92 % der Verbraucher und Verbraucherinnen Empfehlungen von Freunden und Familie mehr glauben als Werbung. Über Freunde und Familie hinaus vertrauen 88 % der Menschen Online-Bewertungen, die von anderen Kunden geschrieben wurden, genauso wie sie Empfehlungen von persönlichen Kontakten vertrauen. Um den Kundenkreis zu vergrössern sollte demnach die positive Mundpropaganda für die relevanten Referenzgruppen dieser Arbeit vorangetrieben werden. Beispielsweise können Nutzergenerierte Inhalte mit einem einzigartigen *Hashtag* und dem Aufbau einer starken *Community* gefördert werden. Der Einsatz von Kundenbewertungen im Webshop ist für Konsumenten und Konsumentinnen vertrauenswürdiger als Produktbeschreibungen und können den Abverkauf bis zu 18% steigern. Das Teilen dieser Bewertungen trägt dazu bei, die Leistung, Qualität und den Wert des Angebots zu bestätigen und sorgen dafür, dass Neukunden sich wohler fühlen. Die Mundpropaganda wird nicht nur die Bekanntheit und die Verkäufe steigern sondern auch dem *Content Marketing* in die Finger spielen.

Limitationen

Die Lesenden sollten beachten, dass viel von der Literatur, die in dieser Arbeit verwendet wurde auf der Untersuchung von Secondhand-Kleidern basiert obwohl diese Studie wiederaufbereitete Kleidung behandelt. Da die Forschung zu wiederaufbereiteter Kleidung noch jung ist und Secondhand-Kleider deren Ausgangsmaterial darstellen, schien der Einbezug dieser Studien sinnvoll,

auch wenn Untersuchungsgegenstand nicht genau der Selbe ist. Die Aussagen welche in Bezug auf Studien über Secondhand-Kleidung gemacht wurden sind daher mit Vorsicht zu geniessen.

Obwohl ein Teilziel dieser Arbeit war, die Stichprobe so repräsentativ wie möglich zu gestalten, zeigt sich, dass Frauen im Allgemeinen sowie die Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen überrepräsentiert sind. Auch die deskriptive Auswertung der soziodemografischen Konstrukte Wohnsituation und Bildungsniveau legen nahe, dass viele Studierende an der Untersuchung teilnahmen. Mehr als ein Viertel der Teilnehmenden (26.7 %) gaben an in einer Wohngemeinschaft zu leben und die meisten Teilnehmenden gaben einen gymnasial Abschluss oder Berufsmatura (38.2%) als höchstes Bildungsniveau an. Dieses Ergebnis ist wegen Publikation des Umfrage-Links an der Fachhochschule nicht erstaunlich, führt aber dazu, dass die Stichprobe nicht die Schweizer Bevölkerung widerspiegelt. Das wird auch durch die fehlende Normalverteilung bestätigt. Alle in dieser Arbeit gemachten Aussagen sind also nur für die Verteilung der vorliegenden Stichprobe repräsentativ.

In dieser Untersuchung wurden für die Kaufintention und die Intention Auszuprobieren dieselben Faktoren aus der Literatur angenommen. Obwohl die Varianzaufklärung der Regressionsmodelle 1 und 2 mit 42.3 %, respektive 38.6 %, nach Cohen (1988) als hoch eingestuft wird, stellt sich die Frage, ob es weitere Faktoren gibt, welche die Varianzaufklärung noch erhöhen. Es ist möglich, dass Kaufintention und Intention Auszuprobieren nicht durch die selben Faktoren determiniert werden. Eine spannende Fragestellung könnte sein, inwiefern die Ausgestaltung des Angebots Einfluss auf die Kaufintention oder die Intention Ausprobieren hat (Stryja & Satzger, 2018).

Die gewonnenen Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft werfen weitere Fragen auf, die durch weitere Untersuchungen, beispielsweise inwiefern sich die Preiswahrnehmung zwischen allgemein ökologischen Kleidern (Bsp.: Bio-Baumwolle) und wiederaufbereiteter Kleidung unterscheidet ergänzt werden könnten. Wie eine repräsentative Stichprobe Schweizer Bevölkerung zum Kauf wiederaufbereiteter Kleidung steht und welche Produkteigenschaften wiederaufbereiteter Kleidung einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben könnten sind Forschungsfragen für die Zukunft.

Fazit

In dieser Studie konnte bestätigt werden, dass die TPB sich auf die Kaufintention und die Intention Ausprobieren für wiederaufbereitete Kleidung anwenden lässt. Psychologische Faktoren welche die Kaufintention beeinflussen sind die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die für diese Studie erstellten Fragebögen wurden standardisiert und sind somit reproduzierbar. Die Reliabilität dieser Arbeit ist damit gewährleistet. Zwei Barrieren und zwei Motivatoren für den Kauf wiederaufbereiteter Kleidung konnten damit identifiziert werden: Bei den Barrieren handelt es sich um Hygiene und Haptik und Geruch welche Verbraucher und Verbraucherinnen abschrecken. Zu den Motivatoren zählen die relevanten Bezugsgruppen (Freunde, Familie und Arbeitskollegen) und die Verfügbarkeit wiederaufbereiteter Kleidung. Um die Barrieren zu überwinden, müssen die hygienischen Bedenken der Konsumenten und Konsumentinnen entkräftet werden. Durch positive Erfahrungen mit wiederaufbereiteter Kleidung werden auch Zweifel an der Haptik oder dem Geruch aus dem Weg geräumt. Die Rework AG sollte demnach in ihrer Kommunikation aktiv darauf hinarbeiten unerfahrene Verbraucher und Verbraucherinnen zu motivieren, wiederaufbereitete Kleidung auszuprobieren. Um die Befürchtungen zum Geruch zu wiederlegen kann eine Nudging-Strategie zum Einsatz kommen. Allerdings muss dafür die ethische Dimension einer solchen Manipulation zuerst überdacht werden. Damit die Motivatoren durch die Rework AG gezielt eingesetzt werden können, sollte sie die Mechanismen des sozialen Einflussnahme von Freunden und Familienmitgliedern für ihre Botschaften und die Ausgestaltung ihrer Kanäle nutzen. Zusätzlich kann mit den Ergebnissen dieser Arbeit zur subjektiven Norm die Mundpropaganda gefördert werden. Da die Stichprobe in dieser Studie nicht repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ist, liesse sich mit einer anderen Stichprobe bestimmt weitere (andere) Motivatoren und Barrieren identifizieren.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (2005). Sample TpB Questionnaire.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bogner, K. & Landrock, U. (2015): *GESIS Survey Guidelines. Antworttendenzen in standardisierten Umfragen*. Mannheim: GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften.
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. In *Psychological bulletin*.
- Cohen, J. (1988) *Statistical power for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Camacho-Otero, J., Pettersen, I.N. & Boks, C. (2017). Consumer and user acceptance in the circular economy: what are researchers missing?. In *Product Lifetimes and The Environment Conference 2017*.
- Catulli, M. & Reed, N. (2017). A Personal Construct Psychology Based Investigation Into A Product Service System For Renting Pushchairs To Consumers. *Business strategy and the Environment*, 26, 656–671.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2020), «Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy». *Young Consumers*, Vol. 21 No. 4, pp. 403-417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>

Colasante, A., & D'Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector:

Emergence of a “sustainability bias”. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774.

Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A. and Nelson L. D., “Commitment and Behavior

Change: Evidence from the Field,” *Journal of Consumer Research* 39, 2013, no. 5: 1070–1084.

Bühner, M. (2004). Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. München: Pearson

Studium.

Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy*. Economic and Business

Rationale for an Accelerated Transition; EMF: Cowes, UK.

Dinneen, L. C., & Blakesley, B. C. (1973). Algorithm AS 62: A Generator for the Sampling Distribution

of the Mann-Whitney U Statistic. *Applied Statistics*, 22(2), 269. doi:10.2307/2346934

Donaldson, C., Thomas, R., & Torgerson, D. J. (1997). Validity of open-ended and payment scale

approaches to eliciting willingness to pay. *Applied Economics*, 29(1), 79-84.

De Groot J. (2021). Smells in Sustainable Environments: The Scented Silk Road to Spending.

Frontiers in psychology, 12, 718279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.718279>

Fashion_Revolution_Schweiz_(2019,28.Juli)_Die_harten_Fakten.

[https://www.fashionrevolution.ch/fakten-](https://www.fashionrevolution.ch/fakten-uebersicht#:~:text=Schweizerinnen%20und%20Schweizer%20haben%20im,kg%20Altkleider%20pro%20Person%20weggegeben.)

[uebersicht#:~:text=Schweizerinnen%20und%20Schweizer%20haben%20im,kg%20Altkleider%20pro%20Person%20weggegeben.](https://www.fashionrevolution.ch/fakten-uebersicht#:~:text=Schweizerinnen%20und%20Schweizer%20haben%20im,kg%20Altkleider%20pro%20Person%20weggegeben.)

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door

technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.

- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Göckeritz, S., Schultz, P. W., Rendón, T., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2010). Descriptive normative beliefs and conservation behavior: The moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European journal of social psychology, 40*(3), 514-523.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology, 91*(3), 481-510.
- Hamid, A. R. (2014). A study on the relationship between consumer attitude, perceived value and green products. *Iranian Journal of Management Studies, 7*(2), 329-342.
- Heimisch, F., Niederer, R. & Zöfel, P. (2018). *Statistik im Klartext. Für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). München: Pearson.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability, 13*(3), 1208.
- Kulshreshtha, K., Bajpai, N., Tripathi, V. and Sharma, G. (2019), "Consumer preference for eco-friendly appliances in trade-off: a conjoint analysis approach", *International Journal of Product Development, Vol. 23* Nos 2/3, p. 212.
- Laitala, K., Klepp, I.G., 2018. Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Cloth. Cult. 5*, 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573-586.

- Mazur, James E. (2006). *Lernen und Verhalten* (6. aktualisierte Aufl.). München [u.a.]: Pearson Studium.
- Melles, T. (Februar 2007). Sagen und Kaufen sind zweierlei! *Planung & Analyse*, p. 38ff.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Mugge, R. & Schoormans, J. P. L. (2012). Newer is better! The influence of a novel appearance on the perceived performance quality of products. *Journal of Engineering Design*, 23 (6), 469-484.
- Nielsen. (2012, 04. November). Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, 91(3-4), 373-384.
- Peyer, M. (2014). *Faires Konsumentenverhalten. Analyse von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft für faire Produkte*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac
- Presley, A., & Meade, L. M. (2018). The business case for sustainability: An application to slow fashion supply chains. *IEEE Engineering Management Review*, 46(2), 138-150.
- Prüfer, P., & Rexroth, M. (2005). Kognitive interviews.
- Roux, D. & Korchia, M. (2006) Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29–35.

- Rulikova M. (2019). "I would never wear those old clodhoppers!": Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*. 2020;20(2):175-193.
doi:10.1177/1469540519891274
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499-518.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Silva, E., Santos, S. C., Duarte, A., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto, Canada: Pearson.
- Stahel, W.R. (2016). The circular economy. *Nature News*, 531 (7595), 435-438.
- Stryja, C., & Satzger, G. (2018). Try before you buy: How to design information systems to enhance consumer willingness to test sustainable innovations. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 19-26.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Teli, M. D., Valia, S. P., Maurya, S., & Shitole, P. (2014). Sustainability based upcycling and value addition of textile apparels. In *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Innovation for Sustainability and Growth, Kuala Lumpur, Malaysia* (pp. 27-28).

Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.

Tudu, P. N., & Mishra, V. (2021). To buy or not to buy green: the moderating role of price and availability of eco-friendly products on green purchase intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2-3), 240-255.

Videras, J., Owen, A. L., Conover, E., & Wu, S. (2012). The influence of social relationships on pro-environment behaviors. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(1), 35-50.

von der Lippe, P. (2011) : Wie gro ss muss meine Stichprobe sein, damit sie repräsentativ ist?, Diskussionsbeitrag, No. 187, Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Essen

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Analyse TPB	35
Tabelle 2: Deskriptive Analyse Hintergrundfaktoren	36
Tabelle 3: Deskriptive Analyse Zahlungsbereitschaft.....	41
Tabelle 4: Deskriptive Analyse Zahlungsbereitschaft untere Einkommensschicht.....	42
Tabelle 5: Deskriptive Analyse Zahlungsbereitschaft obere Einkommensschicht	43
Tabelle 6: U-Test nach Mann und Whitney der Zahlungsbereitschaft nach Einkommen.....	44
Tabelle 7: Übersicht Unterschiede in Zahlungsbereitschaft nach Einkommen	44
Tabelle 8: Regressionstabelle des Modells 1 Kaufintention	45
Tabelle 9: Regressionstabelle des Modells 2 Intention Ausprobieren.....	46
Tabelle 10: Vergleich der Regressionsgewichte des Regressionsmodells 1 und 2	47
Tabelle 11: Regressionstabelle der Modelle 3,4,5 und 6.	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Modell der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) eigene Darstellung.....	8
Abbildung 2. 9R Strategien der Kreislaufwirtschaft eigene Darstellung.....	15
Abbildung 3. Aus der Theorie abgeleitete Annahmen und Hypothesen (H1-H5).....	23
Abbildung 4. Verteilung des brutto Jahreseinkommens in CHF der Gesamtstichprobe (N = 348).....	31
Abbildung 5. Verteilung der Angaben zur Wohnsituation der Gesamtstichprobe (N = 348).	33
Abbildung 6. Verteilung der Angaben zum Bildungsabschluss der Gesamtstichprobe (N = 348).	33
Abbildung 7. Rangkorrelationen nach Spearman für die Hypothesen H1 und H2 (eigene Darstellung). ** Die Korrelationen sind auf dem .01 Niveau signifikant (zweiseitig).	38
Abbildung 8. Rangkorrelationen nach Spearman für die Hypothesen H3-H5 (eigene Darstellung). ** Die Korrelationen sind auf dem .01 Niveau signifikant (zweiseitig).	39
Abbildung 9. Boxplot der Zahlungsbereitschaft der Befragten für einen Pullover, ein T-Shirt und einer Jeans mit den Eigenschaften neu und wiederaufgearbeitet. Die horizontalen Linien stellen die Medianverteilungen dar, die jeweils 60, 40, 30, 25, 90 und 60 entsprechen. Die Durchschnittswerte sind: 67.9, 46.9, 36.8, 26, 95.2 und 63.2. Alle Daten sind in CHF/Einheit angegeben.	41
Abbildung 10. Angepasstes TPB Modell für wiederaufbereitete Kleidung.....	55