

Die wahrgenommene Relevanz der Nachhaltigkeit aus Sicht der Kundschaft im Möbelsektor bei der Toni Müller AG

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autorin
Kössler, Diandra

Betreuungsperson
Dr. Grebmer, Carmen

Praxispartner*in
Toni Müller AG
Giger, Elias

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	<i>Einführung ins Thema und Problembezug</i>	1
1.2	<i>Zielsetzung und Fragestellung</i>	2
1.3	<i>Abgrenzung</i>	3
1.4	<i>Aufbau der Arbeit</i>	3
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	<i>Nachhaltigkeit Definition</i>	5
2.2	<i>Nachhaltigkeitsmodell</i>	5
2.2.1	<i>Ökologische Nachhaltigkeit</i>	6
2.2.2	<i>Ökonomische Nachhaltigkeit</i>	6
2.2.3	<i>Soziale Nachhaltigkeit</i>	7
2.3	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	7
2.3.1	<i>Wahrgenommener Wert</i>	8
2.3.2	<i>Zufriedenstellung</i>	8
2.3.3	<i>Loyalität</i>	9
2.4	<i>Donut-Ökonomie Modell</i>	9
2.5	<i>Consciousness for Sustainability Modell (CSC)</i>	11
2.6	<i>Theorie des geplanten Verhaltens</i>	12
2.7	<i>Kaufkriterien</i>	14
3	Methodik	15
3.1	<i>Studiendesign</i>	15
3.1.1	<i>Startphase</i>	15
3.1.2	<i>Literaturrecherche</i>	16
3.1.3	<i>Methodenwahl</i>	16
3.1.4	<i>Fragebogenentwicklung</i>	16
3.1.5	<i>Datenerhebung</i>	22
3.2	<i>Stichprobenbeschreibung</i>	22
3.3	<i>Auswertung</i>	24
3.3.1	<i>Deskriptive Auswertung</i>	25
3.3.2	<i>Statistische Auswertung</i>	25
4	Ergebnisse	27

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

4.1	<i>Hypothese 1 CSR und Loyalität</i>	27
4.2	<i>Hypothese 2 CSC und die drei Nachhaltigkeitsdimensionen</i>	29
4.3	<i>CSR-Score und CSC-Score</i>	32
4.4	<i>Kaufkriterien</i>	32
4.4.1	Qualität	33
4.4.2	Design	35
4.4.3	Preis	37
4.4.4	Nachhaltige Herstellung	40
4.4.5	Herkunft	42
4.4.6	Neuartigkeit /Innovation	44
4.4.7	Marke	46
5	Diskussion	49
5.1	<i>Interpretation der Ergebnisse</i>	49
5.2	<i>Limitationen</i>	51
5.3	<i>Ausblick und Handlungsempfehlungen</i>	51
6	Literaturverzeichnis	53

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der wahrgenommenen Relevanz der Nachhaltigkeit der Toni Müller AG in Bezug auf den Möbelsektor. Mittels einer quantitativen-Umfrage wurde die Kundschaft der Toni Müller AG befragt ($N=108$). Es wurde erhoben, ob die Corporate Social Responsibility (CSR) gemeinsam mit dem wahrgenommenen Wert und der Zufriedenheit die Loyalität der Kundschaft erklären kann. Weiter wurde untersucht, welche Dimensionen der Nachhaltigkeit das Bewusstsein für den nachhaltigen Konsum erklären und wie wichtig das Kriterium der Nachhaltigkeit im Vergleich der Kaufkriterien ist. Es zeigte sich, dass die CSR gemeinsam mit dem wahrgenommenen Wert und der Zufriedenheit einen mittleren Prädiktor für die Loyalität darstellt. Weiter zeigte sich, dass die ökonomische Dimension den höchsten Aufklärungsanteil und die ökologische Dimension den zweitgrössten Anteil vom Bewusstsein für den nachhaltigen Konsum aufklärt. Die soziale Dimension wies hingegen keine Signifikanz auf und klärt somit nichts von dem Bewusstsein für nachhaltigen Konsum auf. Bei der Bewertung der Kaufkriterien zeigte sich innerhalb der Stichprobe, dass die Qualität als am wichtigsten bewertet wurde, gefolgt von dem Design. Als am drittwichtigsten wurde die nachhaltige Herstellung bewertet und somit als wichtiges Kaufkriterium erachtet. Basierend auf den Ergebnissen wurde dem Unternehmen zu diversen Marketingmassnahmen geraten, welche dazu dienen, der Kundschaft aufzuzeigen, dass das Unternehmen sich über die Relevanz der Nachhaltigkeit bewusst ist und einen nachhaltigen Ansatz vertritt.

Schlagwörter: Nachhaltigkeit, bewusster Konsum, CSC-Skala, Corporate Social Responsibility, CSR-Skala, Möbelsektor, Toni Müller AG.

Anzahl Zeichen des Berichts mit Leerzeichen: 102`557

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich das Thema der Nachhaltigkeit zu einem Megatrend entwickelt, der laut dem Zukunftsinstitut (2023) an praktisch keinem mehr spurlos vorbeigeht. Laut diesem wird das Umweltbewusstsein und das Thema der Nachhaltigkeit zunehmend zu einem Lifestyle, wodurch sich auch die Werte und Einstellungen gegenüber der Umwelt verändern. Dies hat zur Folge, dass der Megatrend alle Bereiche unserer Gesellschaft und somit auch die Unternehmen auf jeglichen Ebenen beeinflusst. So berichten beispielsweise Peretz und Strønen (2022), wie sich Nachhaltigkeitsmassnahmen im Lebensmittelsektor auf die Reputation und die Wahrnehmung der Kundschaft verändern. Dementsprechend ist auch nachvollziehbar, dass laut Heierli et al. (2022) 86% der schweizer Unternehmen die Nachhaltigkeit als Voraussetzung für deren Zukunftsfähigkeit erachten. Dies lässt sich auch dadurch erkennen, dass rund drei Viertel der Unternehmen der Ansicht sind, dass Nachhaltigkeit von der Kundschaft gefordert wird.

1.1 Einführung ins Thema und Problembezug

In den folgenden Abschnitten werden die Ausgangslage und die Problemstellung der Arbeit erläutert.

Damit die Toni Müller AG auch in Zukunft ihre Kundschaft mit den richtigen Argumenten überzeugen kann, ist es für das Unternehmen von grosser Wichtigkeit, in Erfahrung zu bringen, wie wichtig der Kundschaft die Nachhaltigkeit ist und was dies für das Unternehmen der Toni Müller AG in Zukunft bedeutet (E. Giger, persönl. Mitteilung, 15.03.2024). Laut dem Zukunftsinstitut (2023) hat die Nachhaltigkeit sich in den vergangenen Jahren zu einem Megatrend entwickelt, daher liegt es auf der Hand, dass es von grossem Interesse ist, in Erfahrung zu bringen, welchen Stellenwert die Nachhaltigkeit für die Kundschaft in der Möbelbranche einnimmt. Bislang wurden nur in den angrenzenden Bereichen, der Lebensmittelbranche und der Textilbranche Studien durchgeführt. Jedoch sind in der Möbelbranche noch keine Ergebnisse vorhanden, welche aufklären, ob die Kundschaft auch bei Möbelstücken auf das Kaufkriterium der Nachhaltigkeit Wert legt. Weiter darf nicht ignoriert werden, dass nach Servera-Francés und Fuentes-Blasco (2016) die Zufriedenheit der Kundschaft sich auf die Loyalität der Kundschaft auswirken könnte, da wiederum die Loyalität, respektive die Kundschaftsbindung nach Holland und Heeg (1998), einen wichtigen Erfolgsfaktor für das Unternehmen darstellt. Aufgrund dessen möchte das Unternehmen in Erfahrung bringen, inwiefern das Thema der Nachhaltigkeit, in der Wahrnehmung der Kundschaft im Möbelsektor als relevant erachtet wird.

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Im folgenden Kapitel wird die Zielsetzung und die Fragestellung der vorliegenden Bachelorarbeit vorgestellt.

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist, in einem ersten Schritt in Erfahrung zu bringen, wie die Kundschaft der Toni Müller AG deren Corporate Social Responsibility (CSR) bewertet und wie sich diese Bewertung auf die Zufriedenheit und Loyalität der Kundschaft auswirkt. Um dies zu messen, wird die Arbeit von Servera-Francés und Fuentes-Blasco (2016) herangezogen. Servera-Francés und Fuentes-Blasco konnten bestätigen, dass bei Einzelhandelsgeschäften die CSR einen Einfluss auf die Loyalität der Kundschaft hat. Somit wird davon ausgegangen, dass im Bereich des Möbelsektors ebenfalls ein ähnlicher Zusammenhang bestehen könnte.

Aufgrund dieser Annahme lässt sich die folgende Fragestellung 1 ableiten:

1. Hat die CSR einen Einfluss auf die Loyalität der Kundschaft der Toni Müller AG?

Entsprechend der Fragestellung lässt sich folgende Hypothese ableiten:

1.a Die CSR beeinflusst die Loyalität der Kundschaft positiv.

In einem zweiten Schritt soll das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum der Kundschaft untersucht werden. Dabei soll ermittelt werden, wieviel die drei Nachhaltigkeitsdimensionen jeweils von dem Bewusstsein für den nachhaltigen Konsum aufklären. Barth, Flaig, Schäuble und Tautscher (2024) berichten, dass die Kundschaft die Dimension der ökologischen Nachhaltigkeit am wichtigsten findet, gefolgt von der ökonomischen Nachhaltigkeit. Das Schlusslicht stellt die soziale Nachhaltigkeit dar, welche von der Kundschaft als am wenigsten wichtige Dimension bewertet wurde.

Zum Verständnis der drei Nachhaltigkeitsdimensionen wurde das Nachhaltigkeitsmodell von Pufé (2014) sowie auch das Donught-Ökonomie-Modell von Kate Raworth (2012) herangezogen. Zur Messung des nachhaltigen Konsumbewusstseins wird das Modell mit dem Consciousness for Consumption (CSC) Fragebogen von Ziesemer, Peyer, Klemm & Balderjahn (2016) genutzt, da laut Ziesemer, der erstellte Fragebogen eine ganzheitliche Messung des nachhaltigen Konsumbewusstseins in den unterschiedlichsten Branchen ermöglicht und somit Marktpotentiale identifizieren kann.

Aufgrund dieser Annahmen lässt sich die folgende Fragestellung 2 ableiten:

2. Inwiefern klären die drei Nachhaltigkeitsdimensionen das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum bei der Kundschaft der Toni Müller AG auf?

Entsprechend der Fragestellung lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

2.a Die ökologische Nachhaltigkeit sagt am meisten über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus.

2.b Die ökologische Nachhaltigkeit sagt mehr über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus als die soziale Nachhaltigkeit.

2.c Die ökologische Nachhaltigkeit sagt mehr über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus als die ökonomische Nachhaltigkeit.

2.d Die ökonomische Nachhaltigkeit sagt mehr über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus als die soziale Nachhaltigkeit.

Der dritte und letzte Aspekt, der untersucht werden soll, befasst sich mit den Kaufkriterien. Ziel ist es, in Erfahrung zu bringen, wie wichtig der Kundschaft von der Toni Müller AG die Nachhaltigkeit im Verhältnis zu anderen Kaufkriterien ist. Die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Möbeln wurden bereits vor einigen Jahren von Statista (2017) im Raum Deutschlands erforscht. In einer weiteren Studie von Statista (2021) wurden zwei weitere Kaufkriterien in der Möbelbranche verglichen. Die Erhebung der Kaufkriterien lehnt sich an die bereits bestehenden Ergebnisse der beiden Studien an, wobei angenommen wird, dass die Ergebnisse bei der Kundschaft der Toni Müller AG ähnlich ausfallen könnten.

Aufgrund dieser Annahmen lässt sich die folgende Fragestellung ableiten:

3. Wie wichtig ist der Kundschaft der Toni Müller AG das Kriterium der nachhaltigen Herstellung?

Entsprechend der Fragestellung lässt sich folgende Hypothese ableiten:

3.a Die Kriterien Qualität, Design und Preis sind der Kundschaft der Toni Müller AG wichtiger als die nachhaltige Herstellung.

1.3 Abgrenzung

In diesem Unterkapitel wird die vorhandene Arbeit inhaltlich von anderen Themen abgegrenzt.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Themen der CSR, dem Nachhaltigkeitsbewusstsein der Kundschaft und den Kaufkriterien. All diese Themen beziehen sich auf das Unternehmen der Toni Müller AG und deren Kundschaft.

Die vorliegende Arbeit erforscht nicht, inwiefern die Loyalität der Kundschaft sich auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Weiter wird auch nicht erforscht, inwiefern die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Unternehmens sich von dem an den Tag gelegten Verhalten unterscheidet.

1.4 Aufbau der Arbeit

In diesem Unterkapitel wird der grobe Aufbau der vorliegenden Bachelorarbeit erläutert. In der vorliegenden Bachelorarbeit werden die im Kapitel 1.2 beschriebenen Fragestellungen anhand der im Kapitel zwei vorhandenen theoretischen Modellen untersucht. Im Kapitel drei

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

wird die Vorgehensweise vom Studiendesign bis hin zur quantitativen Datenerhebung dargelegt. Anschliessend werden die Ergebnisse dargestellt und im Kapitel fünf im Rahmen der Diskussion zusammengefasst, kritisch betrachtet und reflektiert. Ebenso werden Handlungsempfehlungen für das Unternehmen der Toni Müller AG abgeleitet.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen theoretischen Grundlagen erläutert und definiert. Die Basis stellen die Definition der Nachhaltigkeit und das Nachhaltigkeitsmodell mit den drei Aspekten der sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit dar. Weiter wird auch auf das Donuth-Ökonomie-«Modell kurz eingegangen. Anschliessend wird das Modell der Corporate Social Responsibility (CSR) und die Dimensionen der Consciousness for Sustainable Consumption Scale (CSC Scale) erläutert. Zuletzt wird auf die Theorie des geplanten Verhaltens und die Kaufkriterien eingegangen.

2.1 Nachhaltigkeit Definition

Wie bei vielen Themen, wie auch dem Thema der Nachhaltigkeit, gibt es keine vereinheitlichte Definition, da Nachhaltigkeit ein allumfassender Begriff darstellt und es daher schwierig ist, eine allgemeingültige Definition zu formulieren. Oftmals wird Nachhaltigkeit auch mit Umweltschutz gleichgestellt (Stepanek, 2022). Pufé (2014) beschreibt die Nachhaltigkeit daher sehr generell mit den folgenden Worten: "Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise regeneriert werden kann." (S.144). Von Teichert, Diefenbacher, Dümig & Wilhelmy (2002) wird der Fokus auf die Bedürfnisbefriedigung der Gegenwart und Zukunft der folgenden Generationen gelegt.

2.2 Nachhaltigkeitsmodell

In der Wissenschaft gibt es seit Jahren Modelle der Nachhaltigkeit, die sich nicht stark unterscheiden (Pufé, 2014). Dabei beschreiben die meisten Modelle eine Differenzierung in drei Kategorien der Nachhaltigkeit. Diese sind die ökologische Nachhaltigkeit, die soziale Nachhaltigkeit und die ökonomische Nachhaltigkeit.

In den vergangenen Jahren hat sich das Modell der Nachhaltigkeit von einem Säulenmodell hin zu einem Schnittmengenmodell der Nachhaltigkeit und weiter zu einem Nachhaltigkeitsdreieck verändert. Dabei hat sich herauskristallisiert, dass die drei Dimensionen nicht alleinstehende Aspekte darstellen, sondern vielmehr miteinander verwoben sind. Somit verbindet das Nachhaltigkeitsdreieck nun die drei Bereiche der ökonomischen Nachhaltigkeit, der ökologischen Nachhaltigkeit und der sozialen Nachhaltigkeit direkt miteinander (siehe Abbildung 1). Das nun dreieckige Nachhaltigkeitsmodell zeigt auf, dass die Dimensionen jeweils miteinander verbunden sind und dementsprechend gemeinsam betrachtet werden sollen (Pufé, 2014).

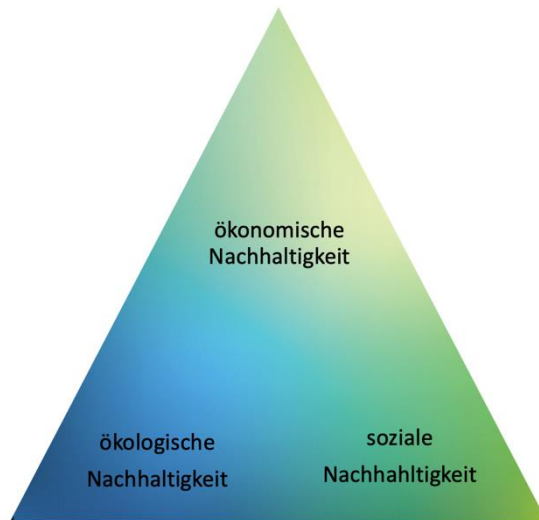


Abbildung 1 Nachhaltigkeitsmodell mit drei Dimensionen

2.2.1 Ökologische Nachhaltigkeit

Der Ursprungsgedanke vom Gedanken der Nachhaltigkeit ist nun in der ökologischen Dimension wieder auffindbar (Wellbrock, Ludin, Müller & Bleibinhaus, 2022). Die ökologische Nachhaltigkeit beschreibt den rücksichtsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Wenn diese Ressourcen nicht mit Umsicht genutzt werden, kann dies verheerende Schäden verursachen. Beispielsweise können Ressourcen anschliessend nicht mehr nutzbar sein oder unwiderruflich zerstört werden und somit noch gravierendere Auswirkungen haben (Gabler Wirtschaftslexikon, n. d.), denn wie Haase (2020) erklärt, braucht es den Erhalt unserer natürlichen Ressourcen, indem wir widerstandsfähige und gesunde Ökosysteme nur soweit nutzen, dass diese sich davon wieder erholen können. Es darf also kein Raubbau an der Natur geschehen. Weiter sollte nach Wellbrock et al. (2022) davon abgesehen werden, dass nicht abbaubare Produkte produziert werden.

Im Idealfall wird sogar von einer nachhaltigen Entwicklung gesprochen, welche über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen und für die Zukunft ein sich weiterentwickelndes System hinterlassen (Munasinghe, 2007).

2.2.2 Ökonomische Nachhaltigkeit

Die Perspektive der ökonomischen Nachhaltigkeit wird als am wenigsten geachtetste Perspektive beschrieben (Stepanek, 2022). Dies obwohl die ökonomische Nachhaltigkeit ebenso wichtig ist wie die beiden anderen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Pufé, 2014). Die ökonomische Dimension basiert auf dem Grundgedanken von wirtschaftlichem Handeln (Wellbrock et al., 2022). Dabei soll der Fokus auf die zukünftigen Generationen und deren Schuldenfreiheit oder zumindest der Minimierung ihrer Schulden ausgerichtet werden. Die

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Schuldenminimierung dient dem Ziel, dass durch weniger Belastung langfristig ein wirtschaftlicher Wohlstand realisiert werden kann.

Allerdings soll laut Pufé (2014) primär darauf geachtet werden, dass ein wirtschaftlicher Fortbestand gesichert wird. Obwohl primär der Fortbestand gewährleistet werden soll, beinhaltet die ökonomische Nachhaltigkeit nach Pufé (2014) dennoch ein stetiges Wachstum der Einnahmen und das Streben nach einer höheren Lebensqualität. Dies schliesst zugleich die Maximierung des Gewinnes ein. Munasinghe (2007) argumentiert jedoch, dass ein zügelloses Wirtschaftswachstum nicht mehr als nachhaltig gesehen werden könne.

2.2.3 Soziale Nachhaltigkeit

Bei der sozialen Nachhaltigkeit liegt der Fokus jedoch auf den Belangen der Gesellschaft (Wellbrock et al., 2022). Hierbei dreht sich alles um das Leben, genauer gesagt um das gute Leben und wie wir das erreichen können (Kropp, 2018). Wellbrock et al. (2022) beschreibt hier etwas spezifischer, dass es sich im Grunde um die Interaktionsgestaltung der Menschheit handelt, um ein möglichst harmonisches Leben in der Gemeinschaft zu ermöglichen. Somit steht der Mensch im Zentrum der sozialen Nachhaltigkeit. Dabei wurde laut Pufé (2014) eben diese in der Vergangenheit eher vernachlässigt und als weniger relevant erachtet. Jedoch findet hier eine Veränderung statt, da die Menschen im Hinblick auf die Handlungsmöglichkeiten, Chancengleichheit wie auch der gesellschaftlichen Prozesse bewusster sind als in der Vergangenheit.

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility, auch CSR genannt, wird häufig sehr unterschiedlich interpretiert. Für einige bedeutet der Begriff eine rechtliche Verpflichtung, für andere wiederum wird unter dem Begriff CSR ein sozial verantwortliches Verhalten verstanden, was hingegen den ethischen Aspekt beleuchtet (Votaw, 1972). Allerdings wird von der EU-Kommission (2002) CSR als Konzept bezeichnet, welches den Unternehmen als freiwillige Grundlage dienen soll, um soziale Thematiken und Umweltthematiken in ihre unternehmerischen Tätigkeiten integrieren zu können und dies in die Beziehungen zu den verschiedenen Anspruchsgruppen einfließen lassen zu können. Somit geht es bei der CSR um den unternehmerischen Beitrag an einer nachhaltigen Entwicklung, welche die gesetzlichen Anforderungen übertrifft (Pufé, 2014). Unternehmen haben zum einen die Möglichkeit, ihr Engagement in Bezug auf die CSR selber zu steuern, jedoch hat bereits Bowen (1953) darauf hingewiesen, dass die Entscheidungen der Unternehmen stark von der Gesellschaft beeinflusst werden. Allerdings üben nicht nur die Gesellschaft, sondern auch

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

die angestellten Personen und natürlich auch die Kundschaft einen Einfluss aus (Shafiq, Klassen, Johnson & Awaysheh, 2014).

Um also das Image des Unternehmens zu verbessern, sollte ein Unternehmen die Anforderungen der Kundschaft anstreben oder im besten Fall erfüllen. Da die Forderungen der Kundschaft die Werte der Kundschaft widerspiegeln, kann das Image durch gemeinsame Werte verbessert werden (Servera-Francés & Fuentes Blasco, 2016).

Bei der Studie von Servera-Francés und Fuentes Blasco (2016) wurde die Kundschaft von Supermärkten in Bezug auf verschiedene Aspekte der Unternehmen befragt. Bei der Messung des Konstrukts der CSR wurden die Items in insgesamt fünf Gruppen gegliedert, diese waren Kunden, Aktionäre, Mitarbeitende, die Gesellschaft und Allgemeine wie in Abbildung 2 ersichtlich. Zur Erfassung des Konstrukts wahrgenommener Wert wurden von Servera-Francés und Fuentes Blasco vier Kategorien definiert. Diese sind: Qualität, emotionaler Wert, sozialer Wert und Preis. Die Zufriedenheit und die Loyalität wurden durch jeweils einzelne Items erhoben.

2.3.1 Wahrgenommener Wert

Der wahrgenommene Wert ist subjektiv und somit von Mensch zu Mensch unterschiedlich, dies hat bereits Zeithaml (1988) beschrieben. Er beschreibt den wahrgenommenen Wert auch als die Qualität, die man für den bezahlten Preis erhält.

Laut dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2023) kann sich die Umsetzung von einer CSR-Strategie auf die Wahrnehmung der Kundschaft positiv auswirken, denn durch das verantwortungsbewusste Handeln eines Unternehmens entstehen die folgenden Vorteile. Zum einen hat das Unternehmen die Möglichkeit, den Verbrauch von Energie und Rohstoffen zu reduzieren und zum anderen kann die klare Umsetzung der CSR-Strategie einen Vorteil in der Marktpositionierung bieten und die Risiken eines Reputationsschadens minimieren (SECO, 2023). Dies bestätigen auch Servera-Francés und Fuentes-Blasco (2016) durch die Erarbeitung und Validierung eines Fragebogens, der die Wahrnehmung, Zufriedenheit und Loyalität der Kundschaft auf der Basis der CSR misst.

2.3.2 Zufriedenstellung

Die Zufriedenheit der Kundschaft beruht auf der Diskrepanz zwischen der ursprünglichen Leistungserwartung und der tatsächlichen Leistung, die bei der Nutzung empfunden wird (Tse & Wilton 1988). Von Giese und Cote (2000) wird Zufriedenheit durch drei Aspekte erklärt. Als erster Punkt wird beschrieben, dass Zufriedenheit eine Reaktion auslöst, welche affektiv ist, also die spontane Gefühlslage aufzeigt und sich in der Intensität unterscheiden kann. Im zweiten Aspekt wird erläutert, dass aufgrund vorhandener Informationen, Produktattribute und individueller Produkterfahrungen die Zufriedenheit

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

beeinflusst werden kann. Als dritter Punkt spielt bei der Befragung zur Zufriedenheit der Zeitpunkt eine Rolle. So kann sich die Zufriedenheit laut Giese und Cote (2000) vor dem Kauf, während der Nutzung und nach der Nutzung jeweils unterscheiden.

Servera-Francés und Fuentes-Blasco (2016) weisen darauf hin, dass der wahrgenommene Wert der Kundschaft einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kundschaft haben kann.

2.3.3 Loyalität

Die Loyalität der Kundschaft wird von Tellis (1988) anhand der Unternehmenspräferenz erklärt. Dabei bezieht er sich auf den Aspekt der Kauffrequenz, welche gemessen werden kann. Servera-Francés und Fuentes-Blasco (2016) haben mit ihrer Studie erhoben, dass die Verfolgung der CSR Strategie sich tatsächlich auf die Loyalität der Kundschaft auswirkt. Auch weisen sie darauf hin, dass sich dies nicht nur auf sozialer, sondern auch auf wirtschaftlicher Ebene positiv auswirken wird. Francés und Fuentes-Blasco (2016) zeigen auch auf, dass die Zufriedenheit der Kundschaft eine Voraussetzung für die Loyalität der Kundschaft darstellt (siehe Abbildung 2). Obwohl die Zufriedenheit eine Voraussetzung darstellt, ist bei der Zufriedenheit der Kundschaft die Loyalität dennoch nicht garantiert, da eine asymmetrische Beziehung zwischen der Zufriedenheit und der Loyalität herrscht. Dies wurde auch durch Oliver (1999) bestätigt.

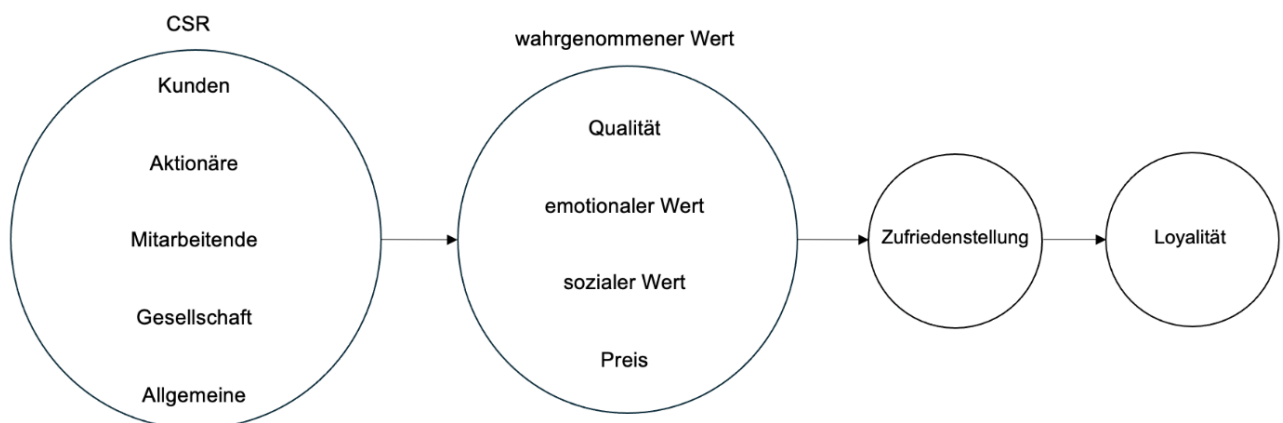


Abbildung 2 Corporate Social Responsibility Modell (CSR)

2.4 Donut-Ökonomie Modell

Das Modell wurde von Kate Raworth (2012) erstellt und zielt darauf ab, dass für alle Menschen ein würdiges Leben sichergestellt sein soll (siehe Abbildung 3). Laut Raworths (2012) Angaben ist die Menschheit weit davon entfernt, so zu leben, dass die Bedingungen für alle Menschen erfüllt werden und gleichzeitig die Nutzung der natürlichen Ressourcen

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

unseres Erdsystems nicht allzu stark belastet werden. Im Zentrum des Modells steht die soziale Grundlage. Die in der sozialen Grundlage aufgeführten Themen sind Wasser, Einkommen, Bildung, Widerstandsfähigkeit, Mitspracherecht, Arbeitsplätze, Energie, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, Gesundheit und Nahrung (siehe Abbildung 3). All diese Aspekte werden somit in dem Aspekt des sozialen Fundaments zusammengefasst. Dies wird von Raworth (2012) auch mit den internationalen Menschenrechtsnormen gleichgesetzt, da diese die gleichen Aspekte für alle Menschen einfordern. Viele in der sozialen Grundlage enthaltene Aspekte erfordern die Nutzung natürlicher Ressourcen. Diese sind wiederum nur in beschränkter Form vorhanden oder nutzbar.

Um das soziale Fundament befindet sich ein von Raworth (2012) als sicherer und gerechter für die Menschheit beschriebener Raum, welcher demnach auch inklusiv ist und nachhaltige Entwicklung bietet, wie in der Abbildung 3 ersichtlich ist. Den darin enthaltenen ökonomischen Aspekt könnte von den Menschen allerdings jederzeit verändert werden, da beispielsweise Geld eine Erfindung der Menschen ist (Stepanek, 2022).

Die neun Aspekte, welche den äussersten Ring bilden, sind Verlust der Artenvielfalt, Klimawandel, biogeochemische Kreisläufe, Abbau der Ozonschicht, Abholzung und Änderung der Landnutzung, Ozeanversauerung, Süsswassernutzung, Belastung der Atmosphäre mit Aerosolen und Freisetzung von neuartigen Stoffen („Planetary boundaries“, n. d.). Sie stellen die Grenzen unseres Planeten dar und helfen somit, ein Verständnis für die Ressourcen und Prozesse zu entwickeln (Raworth, 2012).

Im Donut Modell werden die neun Aspekte von Raworth (Doughnut | Kate Raworth, n. d.) nur grob beschrieben. Beispielsweise wird der Verlust der Artenvielfalt durch ein vermehrtes Artensterben erläutert, welches die Vielfalt unwiederbringlich schmälert. Nach Stepanek (2022) sollte das Ziel darin bestehen, dass wir uns innerhalb der beiden Grenzen bewegen. Das bedeutet, dass wir uns in dem Bereich des sicheren und gerechten Raums aufhalten, dies im Gedanken daran, dass die Lebensgrundlagen erhalten bleiben. Raworth (2012) ist sich allerdings bewusst, dass auch dieses Modell nicht allumfassend ist, und dass durch seine globale Sicht gewisse Aspekte nicht genügend detailliert betrachtet werden können. Auch ist klar, dass entsprechende Grenzwerte nur einer ersten Schätzung gleichkommen.

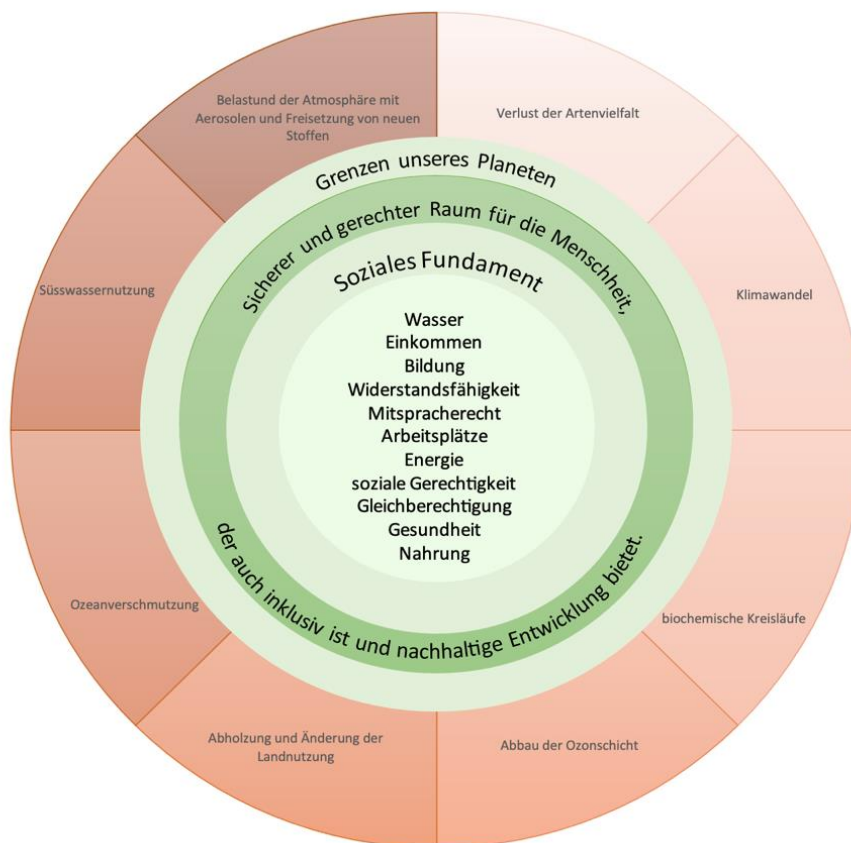


Abbildung 3 Donut-Ökonomie Modell (eigene Darstellung)

2.5 Consciousness for Sustainability Modell (CSC)

Das Modell der Consciousness for Sustainability, ersichtlich in Abbildung 4, wurde erschaffen, um das Bewusstsein der Konsumenten in Bezug auf die Nachhaltigkeit zu messen (Ziesemer et al., 2016). Nach Ziesemer et al. (2016) könne mit Hilfe der CSC-Skala ein Marktpotential identifiziert werden.

Die Nachhaltigkeit bezieht sich auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit, wie in der Abbildung 4 ersichtlich. Die dazugehörige CSC-Skala ist laut Ziesemer et al. (2016) branchenunabhängig nutzbar, wurde bislang jedoch mehrheitlich im Lebensmittel- und Textilbereich eingesetzt. Durch die Skala kann erfasst werden, in welchen Branchen die Kundschaft ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit hat und so können die Konsumierenden gezielter angesprochen werden.

Bei der CSC-Skala beziehen sich die Items, die dem sozial nachhaltigen Konsum angegliedert sind, auf die Einhaltung von Menschenrechte und der fairen Entlohnung (Ziesemer et al., 2016).

Bei dem Aspekt des ökologisch nachhaltigen Konsums wird hingegen abgefragt, ob beim Verbrauch darauf geachtet wird, dass Produkte genutzt werden, welche umweltverträglicher sind als andere, wobei unter dem Begriff der Umweltverträglichkeit

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

beispielsweise die Möglichkeit zum Recyceln oder auch die reduzierte Nutzung an Verpackungsmaterialien verstanden wird.

Ziesemer et al. (2016) weisen darauf hin, dass in der Vergangenheit oftmals bei der Erhebung von Konsumbewusstsein oftmals die dritte Dimension der ökonomischen Nachhaltigkeit aussen vor gelassen wurde. Daher beziehen Ziesemer et al. (2016) auch die ökonomische Dimension mit ein, indem sie die Notwendigkeit des Kaufs infrage stellt. Somit setzt sich die ökonomische Dimension aus zwei Aspekten zusammen. Sheth, Sethia & Srinivas (2010) beschreiben den ersten Aspekt als massvollen Konsumstil. Der bewusst massvolle Konsumstil wird dabei noch präzisiert in zwei Unterkategorien (Ziesemer et al. 2016). Die zwei Unterkategorien sind einerseits, dass bewusst nur Produkte gekauft werden, die auch tatsächlich notwendig sind und andererseits darauf geachtet wird, dass nicht über die persönlichen finanziellen Verhältnisse gelebt wird, um nicht in finanzielle Engpässe oder Schulden zu geraten. Der zweite Aspekt kann als gemeinschaftlicher Konsum gesehen werden. Dabei wird ein Produkt von mehreren Personen geteilt, ausgeliehen oder gemietet. Dies stellt eine Alternative zum alleinigen Kauf dar (Belk, 2010). Allerdings nennen Ziesemer et al. (2016) dies ein kollaboratives Bewusstsein.

Auch wenn die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit zu einem Konstrukt gehören, so werden sie von der Kundschaft unterschiedlich bewertet und wahrgenommen. Dabei berichtet Barth et al. (2024), dass der Kundschaft die ökologische Nachhaltigkeit am wichtigsten sei. An zweiter Stelle sei die ökonomische Nachhaltigkeit und an letzter Stelle und somit am wenigsten relevant sei die soziale Nachhaltigkeit.



Abbildung 4 Consciousness for Sustainability (CSC) Modell

2.6 Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens wird von Ajzen (1991) als Versuch, das menschliche Sozialverhalten in seiner Komplexität in einem Konzept zu erfassen, beschrieben. Dies, um ein Verständnis für unser Verhalten und dessen Vorhersage zu erlangen.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die subjektive Norm und die Einstellung zum Verhalten beeinflussen massgeblich die Absicht, also die Intention der Person. Dabei ist bei

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

einer stärkeren Absicht, ein Verhalten auszuführen die Wahrscheinlichkeit grösser, dass das Verhalten auch an den Tag gelegt wird (Ajzen & Fishbein, 1977). Ajzen (1991) betont dabei, dass das Verhalten unter der Bedingung ausgeführt werden kann, wenn die Person dies aus freiem Willen tut.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird von Ajzen (1991) zusammengefasst als die der Person zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Als Möglichkeiten beschreibt Ajzen (1985) nicht nur der eigentliche Versuch, ein Verhalten zu zeigen, sondern auch die Informationen, die der Person vorliegen, die Fähigkeiten der Person wie auch das Vorhandensein eines Plans, der zur Umsetzung erforderlich ist. Diese bestimmen bis zu einem gewissen Grad, dass das Verhalten auch wirklich an den Tag gelegt wird (siehe Abbildung 5).

Der sozial wahrgenommene Druck, der uns dazu drängt, etwas aufgrund unserer Mitmenschen zu tun oder nicht zu tun, wird als die subjektive Norm bezeichnet. Allerdings wird der Einfluss der subjektiven Norm tendenziell von der persönlichen Einstellung und deren Erwägungen übereschattet (Ajzen, 1991).

Die Einstellung gegenüber dem Verhalten beschreibt die unterschiedlich positive oder auch negative Einstellung zum potenziellen Verhalten der Person (Ajzen, 1991). Das Modell von Ajzen (1991) wurde in der Studie von Kumar (2012) als Grundlage genutzt. Die Studie befasste sich mit dem Kaufverhalten von nachhaltigen Produkten im Kontext der Theorie des geplanten Verhaltens. Dabei untersuchte Kumar (2012), ob die einzelnen Prädiktoren auch die Kaufentscheidung von nachhaltigen Produkten erklären. Durch die Studie konnte bestätigt werden, dass die Einstellung zu nachhaltigen Produkten in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der Kaufabsicht für die Produkte steht.

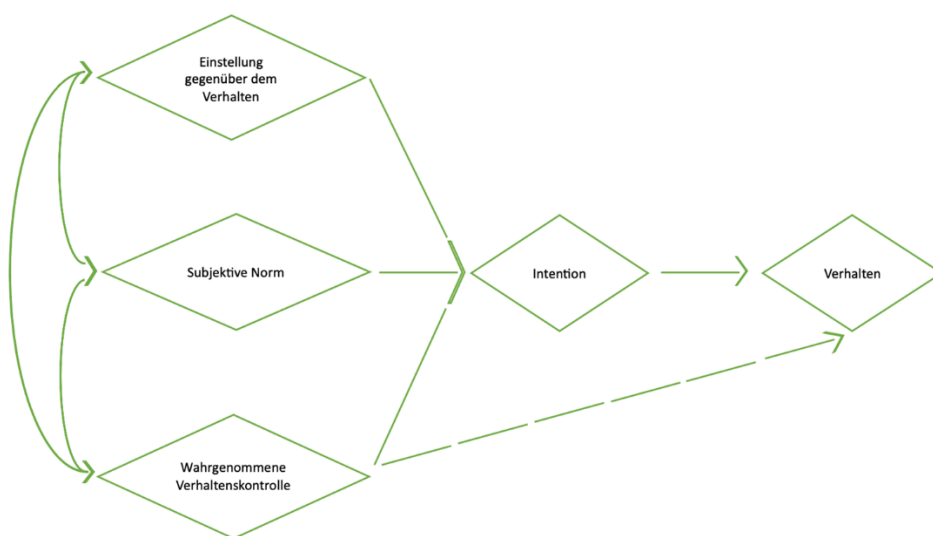


Abbildung 5 Modell: Theorie des geplanten Verhaltens

2.7 Kaufkriterien

In der Literatur werden die Kaufkriterien oftmals als Attribute von Produkten beschrieben, die bei einer Kaufentscheidung von der Kundschaft berücksichtigt werden. Bei Kaufentscheidungen sind Attribute beispielsweise die Leistung oder die Qualität eines Produkts. Durch die verschiedenen Ausprägungen der Attribute kann die Kundschaft sich für ein Produkt aus der Produktkategorie entscheiden (Pfister, Jungermann & Fischer, 2017).

In der Studie von Wiese, Sauer und Rüttinger (2009) wurden 26 Kaufkriterien beim Kauf eines elektrischen Haushaltsgeräts auf ihre Bedeutsamkeit getestet. Dabei zeigte sich, dass die Kundschaft die Qualität als wichtigstes Kaufkriterium sieht, der Preis an zweiter Stelle und die Langlebigkeit am dritt wichtigsten. Jedoch schien bei den Haushaltsgeräten die Nachhaltigkeit kein zentrales Kriterium darzustellen. In Bezug auf die Kaufkriterien beim Möbelkauf hat Statista (2017) ebenfalls untersucht, welche Kriterien der Kundschaft am wichtigsten sind. Somit hat auch die Umfrage in Bezug auf den Möbelkauf ergeben, dass von den sechs Kriterien Qualität, Design und der Preis der Kundschaft wichtig sind. Die nachhaltige Herstellung gelangte dabei auf den vierten Platz, gefolgt von der Herkunft des Möbelstücks. An sechster und somit letzter Stelle war die Neuartigkeit/Innovation. Bei einer weiteren Erhebung durch Statista (2021) wurde erfasst, ob die Kundschaft beim Kauf von Möbeln und Wohnungseinrichtungen eher auf die Marke oder auf den Preis achtet. Dabei gab die Mehrheit an, dass sie eher auf den Preis achten als auf die Marke.

3 Methodik

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen der Studie dargelegt und zugleich begründet. Dabei wird das Forschungsdesign dargestellt, die Literaturrecherche aufgezeigt, die Methodenwahl erläutert, die Zusammensetzung des Fragebogens und die Datenerhebung erläutert. Anschliessend wird die Stichprobe beleuchtet und die statistische und deskriptive Auswertung mit den entsprechenden Verfahren aufgezeigt, die in der Studie genutzt wurden.

3.1 Studiendesign

Im Rahmen der Studie wurde ein Studiendesign erarbeitet, welches sich in sechs übergeordnete Schritte einteilen lässt. Die Schritte sind Startphase, Literaturrecherche, Methodenwahl, Fragebogenentwicklung, Datenerhebung und Auswertung. Diese Schritte sind in der Abbildung 6 grafisch dargestellt und werden in den folgenden Unterkapiteln weiter ausgeführt.



Abbildung 6 Studiendesign

3.1.1 Startphase

Zu Beginn wurde mit dem Praxispartner besprochen, welche Themen erforscht werden können und was sich die Toni Müller AG erhofft. Basierend auf der Bedarfsabklärung wurden mehrere Fragestellungen in Form von einer kurzen Beschreibung vorgestellt. Anschliessend wurde vom Unternehmen das Thema „Die wahrgenommene Relevanz der Nachhaltigkeit aus Sicht der Kundschaft im Möbelsektor bei der Toni Müller AG“ gewählt. Durch die Festlegung des Forschungsthemas konnten nun die Forschungsfrage und das damit verbundene Forschungsinteresse und somit auch den Forschungsgegenstand mit den Hypothesen definiert werden. Diese sind im Kapitel eins weiter ausgeführt.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

3.1.2 Literaturrecherche

Es wurde eine umfassende Literaturrecherche erstellt, um einerseits den aktuellen Forschungsstand in Erfahrung bringen zu können und andererseits, um Modelle und Konstrukte ausfindig zu machen, welche als theoretische Basis dienen können.

Bei der Literaturrecherche wurde der Fokus auf Themen der CSR, Nachhaltigkeit, dem Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und Kaufkriterien gerichtet. Zu Beginn wurden die unterschiedlichen Modelle der Nachhaltigkeit ermittelt. Im zweiten Teil wurden, basierend auf den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, möglichst breite Informationen im Bereich der Möbelbranche in Erfahrung gebracht. In einem nächsten Schritt wurde eine bestehende CSR-Skala gesucht. Dabei konnten jedoch keinerlei Studien im Zusammenhang mit Einrichtungshäusern ausfindig gemacht werden. Aufgrund dessen wurde hier auf die angrenzenden Märkte der Textilbranche und die Lebensmittelbranche ausgewichen. Weiter wurden Studien zum Thema Konsum von nachhaltigen Produkten gesucht. Dabei konnte die branchenunabhängige CSC-Skala ermittelt werden. Letztlich wurde nach getesteten Kaufkriterien gesucht, welche bereits durch Studien bestätigt wurden. Im Bereich der Kaufkriterien wurden idealerweise auch Studien in Bezug auf die Möbelbranche gefunden, welche adaptiert werden konnten.

3.1.3 Methodenwahl

Auf Wunsch der Toni Müller AG wurde beschlossen, dass ein quantitativer Ansatz im Rahmen einer Online-Umfrage verfolgt wurde. Auch aus wissenschaftlicher Perspektive war es in diesem Fall sinnvoller, ein quantitatives Studiendesign zu verfolgen, da auf diese Art und Weise eine breitere Masse abgefragt werden konnte anstatt einzelner Personen, wodurch die Ergebnisse sich auch auf potentiell mehr Meinungen stützen konnten (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013), denn bei einem qualitativen Ansatz wäre die Stichprobe wesentlich kleiner ausgefallen und würde die Ergebnisse stärker beeinflussen als bei einer grossen Stichprobe.

3.1.4 Fragebogenentwicklung

Um die im Kapitel eins erwähnten Fragestellungen und die damit verbundenen Konstrukte erheben zu können, wurden die Resultate der Literaturrecherche herangezogen. Somit wurden zur Entwicklung des Fragebogens die ausfindig gemachten Studien und Skalen zusammengeführt. Auch wurde darauf geachtet, dass die Skalenniveaus des Fragebogens die Voraussetzungen der Auswertung erfüllen, daher wurden die Skalen alle mit einer siebenener Likert-Skala erhoben. Dabei galt (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (7) *stimme völlig zu* und in der Mitte (4) *weder Zustimmung noch Ablehnung*.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Die Skala der CSR Studie von Servera-Francés und Fuentes Blasco (2016) wurden vom Englisch ins Deutsch übersetzt und anschliessend sinngemäss dem Möbelsektor und dem Unternehmen angepasst (siehe Anhang D). Die CSC-Skala von Ziesemer et al., (2016) wurde ausschliesslich spezifiziert auf Möbelstücke, wie im Anhang C ersichtlich. Weiter wurden die Kaufkriterien mit Hilfe der Studien von Statista (2017, 2021) definiert (Anhang B). Letztlich wurden die demografischen Fragen im Hinblick auf den Konsum erstellt (siehe Anhang E), dabei wurden die Fragen und Antwortskalen von diversen Quellen gestützt (Lampart, Gisler, Kicali & Meier, 2023; Bundesamt für Statistik, 2023; educationsuisse, n. d.). Anschliessend wurde eine Einleitung formuliert, welche die Teilnehmenden begrüsst und die Informationen zur Dauer der Umfrage, dem Datenschutz, der Abbruchmöglichkeit wie auch der Möglichkeit am Gewinnspiel teilzunehmen vermittelt.

Basierend auf dem erstellten Fragebogen wurde der Fragebogen im Tool Tivian folgendermassen angefertigt. In einem ersten Schritt wurde eine grobe Struktur der Themen gemeinsam mit der Startseite, dem Gewinnspiel und der Endseite erstellt. Anschliessend wurden die Items des Fragebogens der CSR mit 36 Items, gefolgt vom Fragebogen der CSC mit elf Items, der Kaufkriterien mit sieben Items und die fünf demografischen Fragen eingefügt. Abschliessend wurden das Gewinnspiel und die Endseite, welche den Dank für die Teilnahme sowie auch Kontaktdaten beinhaltet, erstellt. Somit umfasste die erste Version des Fragebogens sieben Teile, siehe Anhang F. Die Variabelnamen wurden bei der Erstellung des Fragebogens direkt dem vorhandenen Codesystem des Fragebogens angepasst, um später die Auswertung zu vereinfachen und Fehler zu vermeiden.

Im folgenden Schritt der Fragebogenerstellung wurde die Umfrage auf allfällige Fehlermöglichkeiten beim Ausfüllen getestet. Dabei stellte sich heraus, dass die ursprünglich gewählten Matrix Darstellungen fälschlicherweise eine Mehrfachauswahl erlaubten. Dies konnte mit minimalem Aufwand abgeändert werden, damit nur noch eine Einfachauswahl möglich war und potentielle Fehler verhindert werden konnten. Weiter wurde die Fragebogenreihenfolge und der einleitende Text angepasst. Der Einleitungstext wurde dahingehend angepasst, dass nun nicht explizit erläutert wird, dass es sich um die wahrgenommene Relevanz der Nachhaltigkeit dreht, welche erhoben wird, sondern dass es sich bei der Umfrage um die Bewertung von Kaufkriterien handelt. Um den Teilnehmenden keine Informationen vorzuenthalten, wurde daher auf der Endseite diese Präzisierung als Nachtrag ergänzt. Auch wurde auf der Endseite kurz erläutert, dass diese Präzisierung zugunsten der Unvoreingenommenheit notwendig war. Die Reihenfolge des Fragebogens wurde aus demselben Grund verändert, damit das Risiko vermindert wurde, dass die Teilnehmenden ein sozial erwünschtes Antwortverhalten an den Tag legen. Somit wurde im finalen Fragebogen mit dem allgemeineren Fragebogen der Kaufkriterien begonnen und

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

anschliessend der Fragebogen der CSC präsentiert, um am Ende die Fragen des CSR-Fragebogens zu erheben, siehe Abbildungen 7 bis 13.

Fragebogen

1 Standardseite

Willkommen zur Umfrage zum Thema Kaufkriterien und die Bewertung von Möbelstücken.

Vielen Dank, dass Sie sich 10 Minuten Zeit nehmen, meine Bachelorarbeit zu unterstützen.

Für den Erfolg des Projekts ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig und wahrheitsgetreu ausfüllen.

Ihre Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden. Sie haben das Recht, Ihre Einwilligung zu widerrufen. Die Befragung ist anonym und Ihre Daten werden in anonymisierter Form bearbeitet, sicher aufbewahrt und nach Abschluss des Projekts gelöscht.

Falls Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, können Sie am Ende der Umfrage Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, damit der*die Gewinner*in kontaktiert werden kann. Die E-Mail-Adressen werden nach der Auslosung gelöscht und in keinster Form weitergegeben.

Bei Fragen oder Anliegen können Sie sich an diandra.koessler@students.fhnw.ch wenden.

Ich bin einverstanden

2 Kaufkriterien

Das Kaufkriterium...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
Qualität finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Herstellung finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft des Möbelstücks finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuartigkeit /Inovation finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auch wenn ich mir ein Möbelstück finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
... ich das Möbelstück wirklich benötige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es sich um ein für mich nützliches Möbelstück handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermässig belasten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich mich dadurch in der Zukunft nicht finanziell einschränken muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie bereits etwas bei der Toni Müller AG eingekauft/bestellt?

Ja

Nein

Abbildung 7 Fragebogen Teil 1 und 2

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

3 Nachhaltiges Konsumbewusstsein

Ich kaufe ein Möbelstück am liebsten dann, wenn ich überzeugt bin, dass es ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
... aus recyclingfähigen Materialien besteht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... umweltverträglich verpackt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klimafreundlich hergestellt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich würde ein Möbelstück am liebsten dann kaufen, wenn ich überzeugt wäre, dass bei der Herstellung ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
... die Menschenrechte der Arbeitnehmenden eingehalten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Arbeitnehmende nicht diskriminiert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Arbeitnehmende fair und gerecht entlohnt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auch bei Möbelstücken, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
... ob ich das Möbelstück anderswo günstiger einkaufen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 8 Fragebogen Teil 3.1

Auch wenn ich mir ein Möbelstück finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
.. ich das Möbelstück wirklich benötige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.. es sich um ein für mich nützliches Möbelstück handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.. mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermäßig belasten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.. ich mich dadurch in der Zukunft nicht finanziell einschränken muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 9 Fragebogen Teil 3.2

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

4 CSR

Die Toni Müller AG...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
... behandelt seine Mitarbeitenden fair (ohne Diskriminierung oder Missbrauch).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeitende.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet ein freundliches Arbeitsumfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hilft bei der Lösung sozialer Probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... investiert einen Teil seines Budgets in Sozialbehilfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... beteiligt sich aktiv an gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen (Musik, Sport, Theater etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bemüht sich, die Umwelt zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hält sich immer an die gesetzlich festgelegten Regeln und Vorschriften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erfüllt die vertraglichen Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitenden, Lieferanten, Verbrauchern usw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bekennt sich zu ethischen Grundsätzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die Aussagen aufgrund Ihrer Wahrnehmung.

Die Toni Müller AG...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
... hat Verfahren eingerichtet, um auf alle Verbraucherbeschwerden zu reagieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist gegenüber der Kundschaft ehrlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hat Mitarbeiter, die der Kundschaft umfassende Informationen über ihre Produkte oder Dienstleistungen bieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nutzt die Kundenzufriedenheit als Messwert für die Verbesserung des Services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ständig bestrebt, die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen und zu erfüllen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist bestrebt, ihre Gewinne zu maximieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... behält strikte Kontrolle über die Ausgaben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... versucht, ihr Überleben und ihren Erfolg langfristig zu sichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zahlt seinen Mitarbeitenden faire Löhne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet seinen Mitarbeitenden Arbeitsplatzsicherheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
Die Produkte der Toni Müller AG haben eine gute Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte haben eine hohe Funktionalität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße das Einkufen bei der Toni Müller AG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte die Produkte der Toni Müller AG haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Toni Müller AG einzukaufen gibt mir ein gutes Gefühl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Toni Müller AG spricht Leute an, mit denen ich mich identifizieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Einkauf bei der Toni Müller AG beeinflusst das Bild, das andere von mir haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Einkauf bei der Toni Müller AG werde ich von anderen Menschen positiver wahrgenommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte der Toni Müller AG haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte der Toni Müller AG sind günstig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 10 Fragebogen Teil 4.1

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme eher zu	stimme zu	stimme völlig zu
Generell bin ich mit der Toni Müller AG sehr zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basierend auf meiner Erfahrung bin ich sehr zufrieden mit der Toni Müller AG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einkaufserlebnisse bei der Toni Müller AG waren immer sehr zufriedenstellend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfehle die Toni Müller AG meinen Freunden und Verwandten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfehle die Toni Müller AG auch anderen, die eine Empfehlung wünschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erwähne die Toni Müller AG positiv gegenüber anderen Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 11 Fragebogen Teil 4.2

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

5 Demografische Fragen

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

Männlich
Weiblich
Divers
Möchte ich nicht teilen

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

Lehre
Höhere Berufsbildung
Maturität/Fachmaturität
Bachelor
Master
Doktorat

Bitte geben Sie Ihr jährliches Einkommen an.

bis 60'000
61'000-100'000
101'000-140'000
141'000-180'000
über 180'000

Bitte geben Sie Ihr aktuelles Arbeitspensum an.

0-20%
21-40%
41-60%
61-80%
81-100%

Abbildung 12 Fragebogen Teil 5

6 Gewinnspiel

Bitte hinterlassen Sie Ihre E-Mail-Adresse, um am Gewinnspiel teilzunehmen.

7 Endseite

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie!

In der Studie wurde zum vorwiegend das Kaufkriterium der Nachhaltigkeit und dessen Relevanz für die Kundschaft erforscht. Um Sie und Ihre Antworten nicht zu beeinflussen, wurde das untersuchte Hauptkriterium der Nachhaltigkeit jedoch nicht vorab erwähnt.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich jederzeit per Mail an Diandra Kössler wenden.
diandra.koessler@students.fhnw.ch

Abbildung 13 Fragebogen Teil 6 und 7

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

3.1.5 Datenerhebung

Nach der Vollendung und Überarbeitung des Fragebogens wurde eine kleine Vorstudie mit $N = 10$ Personen durchgeführt, bei welcher der Fragebogen auf seine Reliabilität und interne Konsistenz geprüft wurde. Nach Janssen und Laatz (2017) liegen die empfohlenen Werte bei $\alpha = .7$ oder $\alpha = .8$. Daher konnte bestätigt werden, dass in der Vorstudie die CSC-Skala mit einem Wert von $\alpha = .994$ erreicht hat. Die CSR-Skala erreichte eine Reliabilität von $\alpha = .998$ und die Kaufkriterien erreichten eine Reliabilität von $\alpha = .986$ im Anhang G ersichtlich. Da die Vorstudie die interne Konsistenz bestätigt hat, wurde im nächsten Schritt die Umfrage wieder zurückgesetzt und durch die Toni Müller AG per Mail versandt.

Der Umfrage wurde ein Newsletter, inklusive eines Gewinnspiels, gewidmet siehe Anhang A. Somit hat die Kundschaft der Toni Müller AG am 12. April 2024 eine Mail erhalten, in der mitgeteilt wurde, dass das Unternehmen Bachelorarbeiten unterstütze und daher den Link der Online-Umfrage an ihre Kundschaft weiterleite. Auch wurde kurz erklärt, dass es sich um die Erfassung von Kaufkriterien und die Bewertung von Möbelstücken dreht und die Teilnahme bis zum 21. April möglich sei. Dabei wurde vom Unternehmen als Teilnahmeanreiz eine Designerlampe unter den Teilnehmenden verlost.

3.2 Stichprobenbeschreibung

Die Toni Müller AG verfügt über ein Kontaktverzeichnis von knapp 6000 E-Mail-Adressen. Das Kontaktverzeichnis wird vom Unternehmen so gut als möglich aktualisiert, jedoch ist dies nur begrenzt möglich. Die knapp 6000 Personen werden durchschnittlich alle zwei Wochen durch einen Newsletter auf dem neusten Stand gehalten. Den Newsletter erhalten somit alle Personen, welche sich für den Newsletter angemeldet haben. Darunter befinden sich sowohl Personen, die bereits Käufe bei der Toni Müller AG getätigt haben, aber auch Personen, die bislang noch keinen Artikel bei der Toni Müller AG gekauft haben (E. Giger, persönl. Mitteilung, 15.03.2024). Von den knapp 6000 Personen, welche den Newsletter mit der Umfrage erhalten haben, haben 189 Personen auf den Link reagiert und die Umfrage angeklickt. Davon haben $N = 108$ Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt, was eine Beendigungsquote von 57% ergibt. Das Ausfüllen des Fragebogens hat durchschnittlich 9 Minuten und 57 Sekunden gedauert.

Von den $N = 108$ Personen identifizierten sich 66 (61%) Personen als weiblich und 42 (39%) als männlich, wobei sich keine Person als divers identifizierte und auch keine Person diese Information nicht angeben wollte (ersichtlich in Tabelle 2). $n = 106$ Personen haben ihr Alter angegeben, wobei das Durchschnittsalter bei $M = 62,1$ ($SD 24,9$) Jahren liegt. Die jüngste Person war 26 Jahre alt und die älteste Person war 87 Jahre alt (ersichtlich in Tabelle 1).

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Von $n = 105$ Personen gaben 33 (31%) Personen an, dass ihre höchste Ausbildung eine höhere Berufsbildung ist und 30 (29%) Personen gaben an, dass sie einen Masterabschluss haben. Ähnliche Häufigkeiten sind bei der Lehre mit 14 (13%) Personen, einem Bachelorabschluss mit 12 (11%) Personen und einem Doktorat mit 11 (11%) Personen vorhanden. Am wenigsten vertreten ist die Rubrik Maturität/Fachmaturität mit $n = 5$ (5%) Personen. Somit haben 89 (82%) Personen der teilnehmenden Personen eine abgeschlossene Ausbildung der tertiären Stufe.

Weiter konnte der jährliche Bruttolohn von $n = 89$ Personen erfasst werden. Dabei zeigte sich, dass 28 (32%) Personen in der Lohnspanne zwischen 60'000-100'000 Franken verdienen. 26 (29%) Personen der Stichprobe verdienen zwischen 101'000 und 140'000 Franken pro Jahr. 10 (11%) Personen gaben an, dass sie zwischen 141'000 und 180'000 Franken pro Jahr verdienen, weitere 17 (19%) Personen gaben an, dass sie über 180'000 Franken verdienen. Die kleinste Gruppe mit 8 (9%) Personen verdient im Jahr bis 60'000 Franken.

Die Stichprobe zeigt, dass von gesamthaft $n = 96$ Personen 38 (40%) Personen zwischen 0% und 20% arbeiten, hingegen arbeiten am wenigsten Personen $n = 7$ zwischen 21% und 40%. Zwischen einem Arbeitspensum von 41% und 60% als auch zwischen 61% und 80% arbeiten jeweils 11 (12%) Personen. Jedoch arbeiten 29 Personen (30%) der Teilnehmenden zwischen 81% und 100%.

Tabelle 1
Alter in Jahren

Alter in Jahren	n	Min	Max	M	SD
	106	26	87	62.12	12.225

Tabelle 2
Demografische Fragen

<i>Geschlecht</i>	Ausprägung	F	Prozentual
	Weiblich	66	61,1%
	Männlich	42	38,9%
	Divers	0	0%
	Möchte ich nicht mitteilen	0	0%
	Gesamt	108	100%
<i>Alter in Jahren</i>	21-30	1	.9%
	31-40	5	4,7%
	41-50	13	12,3%
	51-60	25	23,6%
	61-70	33	31,1%
	71-80	23	21,7%
	81-90	6	5,7%
	Gesamt	106	100%

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

<i>Ausbildung (höchster Abschluss)</i>	Ausprägung	F	Prozentual
	Lehre	14	13,3%
	Höhere Berufsbildung	33	31,4%
	Maturität/Fachmaturität	5	4,8%
	Bachelor	12	11,4%
	Master	30	28,6%
	Doktorat	11	10,5%
	Gesamt	105	100%
<i>Bruttolohn</i>			
	Bis 60`000	8	9%
	61`000-100`000	28	31,5%
	101`000-140`000	26	29,2%
	141`000-180`000	10	11,2%
	Über 180`000	17	19,1%
	Gesamt	89	100%
<i>Arbeitspensum</i>			
	0-20%	38	39,6%
	21-40%	7	7,3%
	41-60%	11	11,5%
	61-80%	11	11,5%
	81-100%	29	30,2%
	Gesamt	96	100%

3.3 Auswertung

Nach Ablauf des Umfragefensters wurden die Resultate der Umfrage mittels einer CSV Datei heruntergeladen und in SPSS importiert. Darauf folgte die Datenbereinigung, bei welcher nach unmöglichen oder unrealistischen Antworten gesucht wurde, jedoch konnten keine Auffälligkeiten ausfindig gemacht werden, und somit wurden auch keine Fälle ausgeschlossen. Anschliessend an die Datenbereinigung wurde die Wertbeschriftung bei den erforderlichen Variablen eingegeben. Auch wurden die fehlenden Werte umcodiert in -99 und zugleich als fehlende Werte definiert.

Anschliessend wurde die Reliabilität geprüft, um die Reliabilität auch bei der grossen Stichprobe der Studie zu überprüfen. Die Reliabilität gibt an, wie zuverlässig, also reliabel der durchschnittlich beobachtete Wert einer Population dem tatsächlichen Wert entspricht (Janssen & Laatz, 2017). Da nach Dorsch (n. d.) die Reliabilität ab $\alpha = .5$ als akzeptabel gilt, galten auch die Kaufkriterien mit $\alpha = .588$ als akzeptabel. Hingegen erreichte die CSC-Skala einen Wert von $\alpha = .777$, was als zufriedenstellender Wert gilt und die CSR-Skala $\alpha = .93$, was einem guten Wert entspricht (siehe Anhang H). Nach der Wertebeschriftung und Reliabilitätsprüfung wurde ergänzend zur Variable „Alter“ eine weitere Variable erstellt, welche „Altersgruppen“ genannt wurde und dazu dient, das Alter der Teilnehmenden in Gruppen abbilden zu können. Weiter wurden die einzelnen Variablen nun in ihre

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

ursprünglichen Skalen und Subskalen zusammengefasst, Skalenmittelwerte generiert und entsprechend beschriftet. Dabei wurde darauf geachtet, dass die fehlenden Werte bei einzelnen Items auch in den Skalen als fehlende Werte erkannt werden, da allein die Eingrenzung der möglichen Werte nicht ausreichend war. Im Anschluss an die Datenbereinigung und Skalenzusammenfassung wurden die demografischen Fragen in Form von Tabellen erstellt und beschrieben.

Signifikanz wird im Allgemeinen bei einem Alphaniveau von $\alpha = 0,05$ somit wird eine Signifikanz angenommen wenn $\alpha < 0,05$ ist (Janssen & Laatz, 2017).

3.3.1 Deskriptive Auswertung

Die deskriptive Auswertung wurde bei den demografischen Fragen, den Kaufkriterien und der Gegenüberstellung der Kaufkriterien mit den demografischen Fragen genutzt. Durch die deskriptive Auswertung der Stichprobe lassen sich die absoluten Zahlen und Häufigkeiten verdeutlichen und erkennen. Die folgenden Masse der zentralen Tendenz und die grafischen Darstellungen von Merkmalsverteilungen wurden nach Bortz und Schuster (2010) zur Auswertung genutzt:

- Der Mittelwert (M) kennzeichnet die zentrale Tendenz der Verteilung von einem Merkmal.
- Die Standardabweichung (SD) wird genutzt, da die Varianz nur schwer interpretierbar ist. Deshalb wird die Quadrierung der Varianz rückgängig gemacht und somit die Interpretation vereinfacht. Die Standardabweichung entspricht der durchschnittlichen Abweichung vom arithmetischen Mittel.
- Weiter wurden die unten angeführten grafischen Darstellungen von Merkmalsverteilungen genutzt:
 - o Häufigkeitstabelle
 - o Histogramme

3.3.2 Statistische Auswertung

Zur Aufklärung des Einflusses der CSR gemeinsam mit dem wahrgenommenen Wert und der Zufriedenheit (unabhängige Variable) der Kundschaft auf die Loyalität (abhängige Variable) wurde eine lineare Regression berechnet. Eine multiple lineare Regression wurde zur Erklärung der CSC-Skala (abhängige Variable) durch die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (unabhängige Variable) gerechnet. Durch das statistische Bestimmtheitsmass (R^2) kann eine Aussage gemacht werden, inwieweit die unabhängige Variable, respektive die unabhängigen Variablen, die abhängige Variable erklären kann (Janssen & Laatz, 2017), da mithilfe von Regression betrachtet werden kann, inwieweit ein Prädiktor, respektive mehrere Prädiktoren, zur Aufklärung der Varianz eines Kriteriums beitragen (Janssen &

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Laatz, 2017). Die lineare Regression befasst sich mit der Quantifizierung von Abhängigkeiten. Allerdings müssen laut Sedlmeier und Renkewitz (2018) die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein, um diese rechnen zu dürfen.

- Es muss ein linearer Zusammenhang zwischen dem Prädiktor und dem Kriterium geben. Dies wird in diesem Fall durch ein P-P-Diagramm geprüft.
- Die Residuen müssen normalverteilt sein und dürfen keine Ausreisser beinhalten. Dies wird mittels eines Normalverteilungshistogramms geprüft.
- Es darf keine Multikollinearität vorliegen. Dies wird mittels des Variance Inflation Factor (VIF) geprüft. Der VIF sollte nicht unter 0,1 liegen.
- Es darf keine Autokorrelation vorliegen. Diese kann durch den Durbin-Watson Test überprüft werden. Der Test kann Werte von null bis vier annehmen. Wenn der errechnete Wert plus minus bei einer Zwei liegt, wird angenommen, dass keine Autokorrelation vorhanden ist.
- Die Homoskedastizität muss bei den Residuen gegeben sein. Dies wird mittels des Streudiagramms der Residualwerte festgestellt. Homoskedastizität kann angenommen werden, wenn die Werte bei steigendem Wert des Prädiktors etwa konstant bleiben.

4 Ergebnisse

Im Kapitel Ergebnisse wird die Analyse der erhobenen Daten im Rahmen von statistischen Analysen und in deskriptiver Form vollzogen und berichtet. Diese werden in Form von linearen Regressionen und deskriptiver Datenanalyse umgesetzt.

4.1 Hypothese 1 CSR und Loyalität

Damit erklärt werden kann, welchen Einfluss die CSR-Skala gemeinsam mit der Zufriedenheit und dem wahrgenommenen Wert auf die Loyalität der Kundschaft ausübt, wird eine lineare Regression gerechnet. Dies dient der Beantwortung der ersten Fragestellung sowie der Hypothesenprüfung und den anschließenden Handlungsempfehlungen, welche daraus resultieren.

Mit Hilfe einer linearen Regression kann ermittelt werden, inwieweit ein Prädiktor (UV) zur Aufklärung der Varianz eines Kriteriums (AV) beiträgt.

Doch zunächst wurden die Voraussetzungen der linearen Regression nach Sedlmeier und Renkewitz (2018) überprüft. Aufgrund der Voraussetzung, dass keine Ausreisser vorhanden sein dürfen, wurden zwei Fälle mittels der fallweisen Diagnose ausgeschlossen.

Wie die Abbildung 14 zeigt, ist anhand des Histogramms ersichtlich, dass die standardisierten Residuen annähernd normalverteilt sind. Die Prädiktoren standen in einem linearen Zusammenhang zum Kriterium (siehe Abbildung 15).

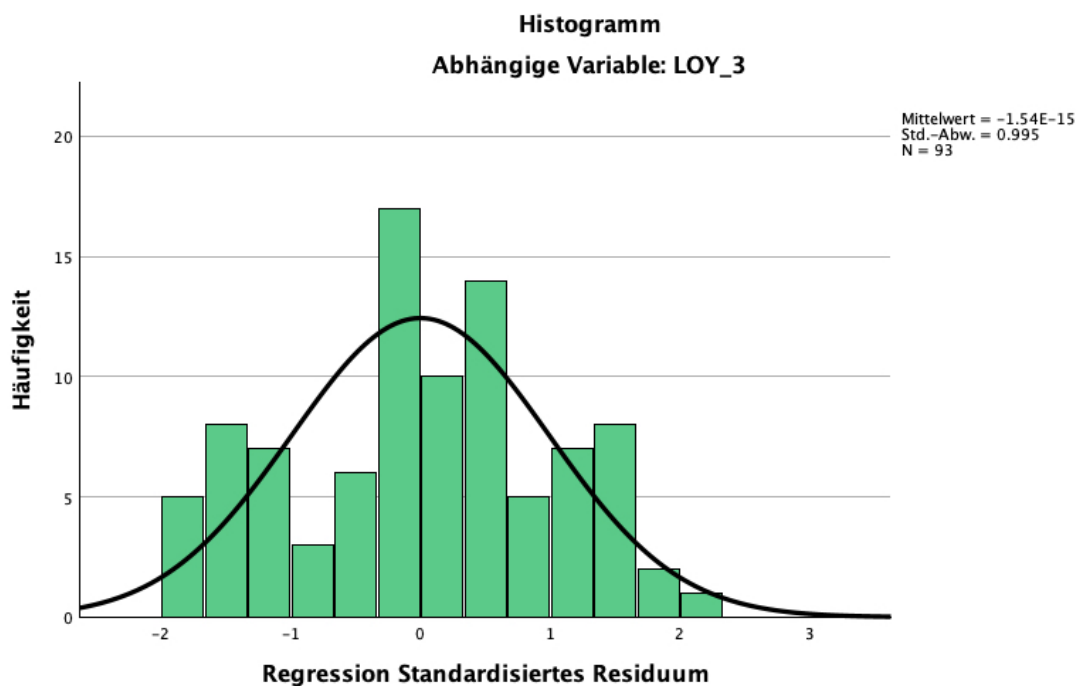


Abbildung 14 Histogramm Regression Loyalität und CSR

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

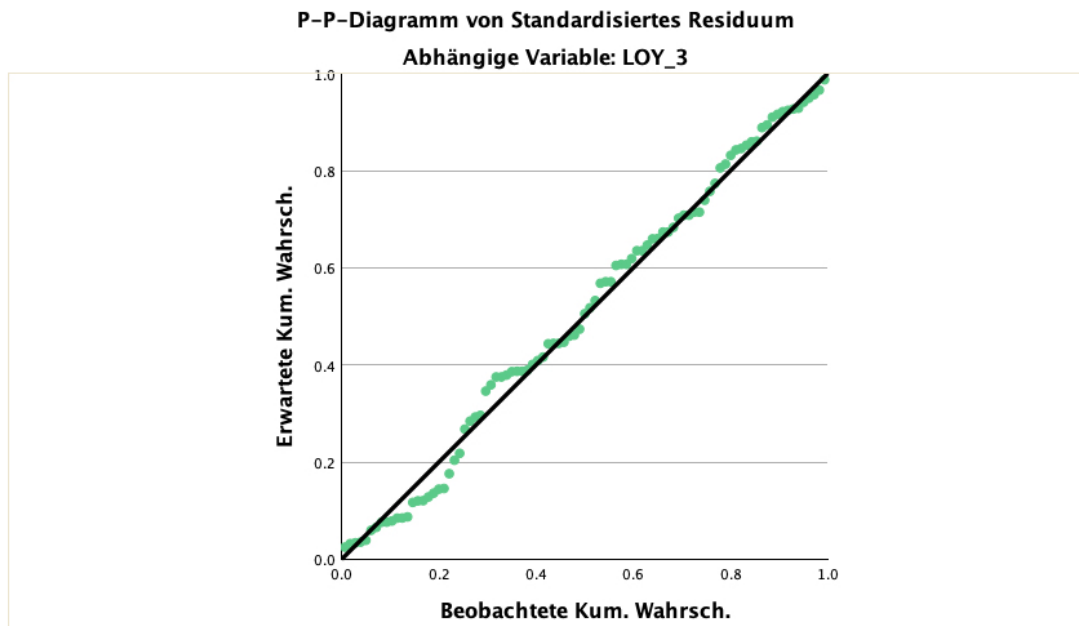


Abbildung 15 P-P-Diagramm der linearen Regression CSR und Loyalität

Die Homoskedastizität war innerhalb dieser einfachen Regression ebenfalls nicht verletzt, wie auch im Streudiagramm in der Abbildung 16 ersichtlich.

Weiter zeigte die Durbin-Watson-Statistik einen Wert von 1.806 und bestätigt damit, dass keine Autokorrelation vorhanden ist.

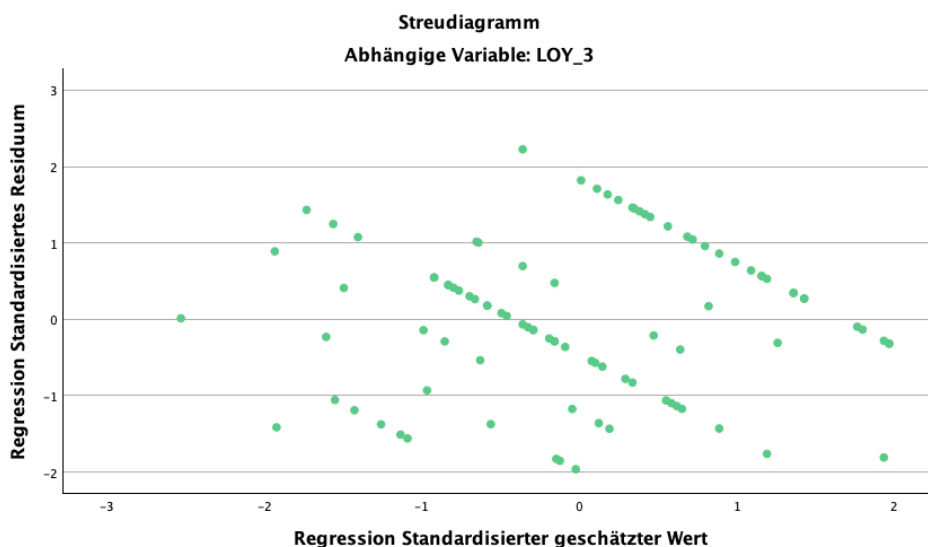


Abbildung 16 Streudiagramm der linearen Regression CSR und Loyalität

Das Regressionsmodell war bei $F(1, 91) = 109.961$ und $p = <.001$ statistisch signifikant. Der Prädiktor (UV CSR ohne Loy) lag demnach bei $t = 10.486$ und $p = <.001$ statistisch signifikant. Der Regressionskoeffizient lag mit $B = .965$ im Positiven. Steigt die CSR_ohne_loy so steigt auch die Loyalität um 0.965 Einheiten. Der

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Determinationskoeffizient lag bei $R^2 = .740$ (korrigiertes $R^2 = .542$). Die CSR_ohne-Loy konnte demnach 54,2% der Loyalität aufklären.

Tabelle 3
Modellzusammenfassung Regression CSR und Loyalität

Modellzusammenfassung						
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik	
1	.740 ^a	.547	.542	.43629	1.806	

a. Einflußvariablen : (Konstante), CSR_ohne_Loy

b. Abhängige Variable: LOY_3

Tabelle 4
Anova von CSR und Loyalität

ANOVA						
Modell		Quadratsumme	df	MS	F	Sig.
1	Regression	20.931	1	20.931	109.961	<.001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	17.322	91	.190		
	Gesamt	38.253	92			

a. Abhängige Variable: LOY_3

b. Einflußvariablen : (Konstante), CSR_ohne_Loy

Tabelle 5
Regressionsmodell von CSR und Loyalität

Regressionsmodell von CSR auf die Loyalität						
		B	SE(B)	β	p	ΔR^2
1	(Konstante)	.882		.509	1.731	.087
	CSR_ohne_Loy	.322	.74	.031	.74	<.001
				0		

a. Abhängige Variable: LOY_3
95% KI

4.2 Hypothese 2 CSC und die drei Nachhaltigkeitsdimensionen

Zur Aufklärung der CSC wird erneut eine lineare Regression genutzt, die aufschlüsselt, zu welchen Teilen die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen die CSC aufklären. In einem ersten Schritt werden die Voraussetzungen nach Janssen und Laatz (2017) geprüft, um anschliessend die Ergebnisse der linearen Regression zu berichten.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Bei der Analyse wurden 2 Ausreißer bei der fallweisen Diagnose identifiziert. Diese wurden für das weitere Vorgehen ausgeschlossen. Wie in der Abbildung 17 ersichtlich, sind die Residuen annähernd normalverteilt. Die Prädiktoren stehen in einem annähernd linearen Zusammenhang zum Kriterium (siehe Abbildung 19).

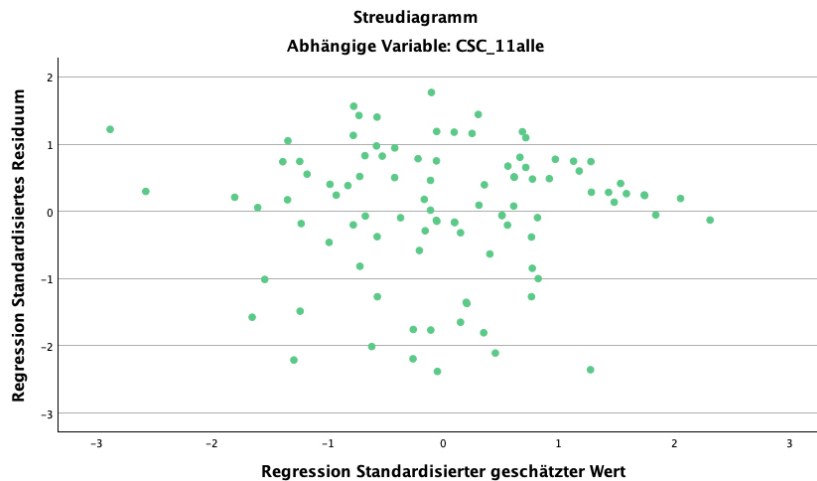


Abbildung 17 Streudiagramm der linearen Regression CSC und Nachhaltigkeitsdimensionen

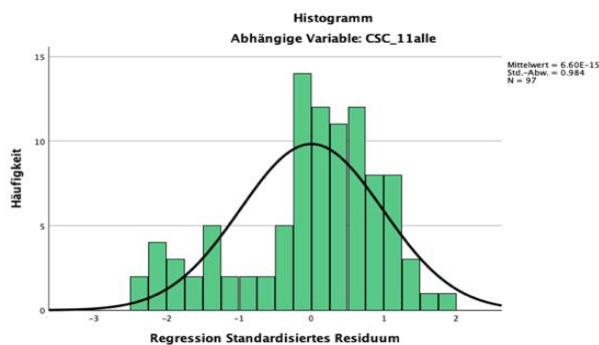


Abbildung 18 Histogramm der linearen Regression CSC und Nachhaltigkeitsdimensionen

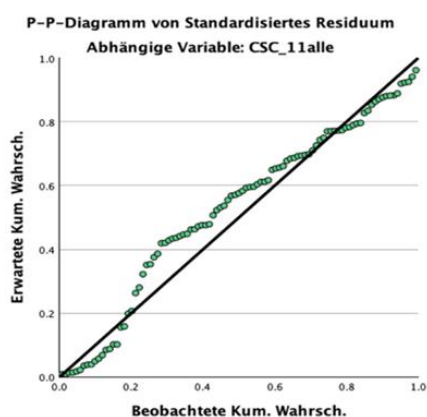


Abbildung 19 P-P-Diagramm der Regression CSR und Loyalität

Die Homoskedastizität wurde innerhalb der Regression ebenfalls nicht verletzt, welche in dem Streudiagramm der Abbildung 18 entnommen werden kann.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Die Durbin-Watson-Statistik zeigte einen Wert von 2.257 und zeigt damit, dass keine Autokorrelation vorhanden ist.

Das Regressionsmodell war bei $F(3, 93) = 287.263$ und $p = <.001$ statistisch signifikant (siehe Tabelle 7).

Der Prädiktor SOZ_3 lag demnach bei $t = -.100$ und $p = .920$, was jedoch nicht statistisch signifikant ist. Der Prädiktor OKON_5 lag bei $t = 19.004$ und $p = <.001$ und ist somit statistisch signifikant. Der Regressionskoeffizient des Prädiktors OKON_3 lag bei $B = .474$ im Positiven. Steigt der Wert der CSC um eine Einheit an, so steigt auch die OKON_5 um 0.474 Einheiten. Der dritte Prädiktor ECO_3 lag bei $t = 20.405$ und $p = <.001$ und ist demnach auch statistisch signifikant. Der Regressionskoeffizient des Prädiktors lag bei $B = .377$ im Positiven. Wenn demnach der Wert der CSC um eine Einheit steigt, steigt auch die ECO_3 um 0.377 Einheiten.

Der Determinationskoeffizient lag bei $R^2 = .950$ (korrigiertes $R^2 = .899$) somit klären die drei Prädiktoren 89,9% der CSC auf.

Tabelle 6
Modellzusammenfassung CSC und Nachhaltigkeitsdimensionen

Modellzusammenfassung ^b						
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik	
1	.950 ^a	.903	.899	.20481	2.257	

a. Einflußvariablen : (Konstante), ECO_3, SOZ_3, OKON_5

b. Abhängige Variable: CSC_11alle

Tabelle 7
Anova der Regression CSC mit Nachhaltigkeitsdimensionen

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	MS	F	Sig.
1	Regression	36.148	3	12.049	287.263	<.001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	3.901	93	.042		
	Gesamt	40.049	96			

a. Abhängige Variable: CSC_11alle

b. Einflußvariablen : (Konstante), ECO_3, SOZ_3, OKON_5

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Tabelle 8
Regressionsanalyse der CSC mit Nachhaltigkeitsdimensionen

Regressionsanalyse der CSC-Skala und den Nachhaltigkeitsdimensionen

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	B	SE(B)	β				B	SE(B)
1 (Konstante)	1.122	.233			4.824	<.001		
SOZ_3	-.003	.027	-.003		-.100	.920	.999	1.001
OKON_5	.474	.025	.618		19.00	<.001	.990	1.010
					4			
ECO_3	.377	.018	.664		20.40	<.001	.990	1.010
					5			

a. Abhängige Variable: CSC_11alle

4.3 CSR-Score und CSC-Score

Die Antwortskala der beiden Fragebögen war mit einer siebenener Likert-Skala bewertet, mit 1 *stimme überhaupt nicht zu* und 7 *stimme völlig zu*, wobei der Wert 4 *weder Zustimmung noch Ablehnung* als neutrale Antwortmöglichkeit erachtet wurde.

Dementsprechend wurde bei der Auswertung durch die Quantifizierung der Vergleich der Mittelwerte möglich. Die CSR-Skala erzielte einen Mittelwert von $M = 5,3$ Punkten mit einer Standardabweichung von $SD = .50$, was einem positiven Wert entspricht. Die CSC-Skala erreichte einen Mittelwert von $M = 5,3$ Punkten mit einer ebenfalls kleinen $SD = .69$ Punkten, was auch einem positiven Wert entspricht.

Tabelle 9
Scores der CSR und CSC

	Scores der Skalen CSR und CSC				
	N	Min	Max	M	SD
CSR_Studie	95	4.22	6.39	5.2769	.50251
CSC_11alle	99	2.73	6.73	5.3095	.69111
Gültige Werte (listenweise)	90				

4.4 Kaufkriterien

Die Kaufkriterien wurden mit einer siebenener Likert-Skala bewertet, wobei 1 (*stimme überhaupt nicht zu*) und 7 (*stimme völlig zu*) und der Wert 4 (*weder Zustimmung noch Ablehnung*) als neutrale Antwortmöglichkeit erachtet wurde. Dementsprechend wurde bei der Auswertung durch die Quantifizierung der Vergleich der Mittelwerte möglich (siehe Tabelle 10).

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Die Qualität wurde als das wichtigste Kaufkriterium $M = 6,37$ bewertet. Die zweithöchste Bewertung der Wichtigkeit wurde dem Design $M = 5,94$ zugeschrieben. Die nachhaltige Herstellung $M = 5,15$ wurde durchschnittlich als dritt wichtigstes Kriterium bewertet. Die Marke $M = 3,72$ wurde im Verhältnis zu den anderen Kaufkriterien als am wenigsten relevantes Kriterium bewertet.

Tabelle 10
Kaufkriterien im Vergleich

Kaufkriterien	N	Min	Maxi	M	SD
Qualität	107	1	7	6.37	.885
Design	107	3	7	5.94	.909
Preis	108	2	7	4.54	1.271
Nachhaltige Herstellung	108	2	7	5.15	1.003
Herkunft	107	1	7	4.83	1.417
Neuartigkeit/Innovation	108	1	7	4.27	1.351
Marke	108	1	6	3.72	1.413
Gültige Werte (listenweise)	105				

4.4.1 Qualität

Wie im vorherigen Abschnitt erwähnt, wurde das Kaufkriterium der Qualität am höchsten bewertet. Dies spiegelt sich in den $n = 52$ (52%) Personen wider, die bei der Aussage *Qualität ist mir am wichtigsten* ihre völlige Zustimmung gaben. Weiter gaben $n = 41$ (38%) Personen an, dass sie der Aussage auch zustimmen. Lediglich $n = 8$ (8%) Personen stimmten eher zu, eine Person lehnte die Aussage eher ab und eine weitere Person stimmte überhaupt nicht zu (ersichtlich in Tabelle 11).

Tabelle 11
Kaufkriterium Qualität

		F	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	1	.9	.9	.9
	stimme eher nicht zu	1	.9	.9	1.9
	stimme eher zu	8	7.4	7.5	9.3
	stimme zu	41	38.0	38.3	47.7
	stimme völlig zu	56	51.9	52.3	100.0
	Gesamt	107	99.1	100.0	
Fehlend	-99	1	.9		
Gesamt		108	100.0		

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Der höchste Mittelwert liegt bei der Gruppe mit einem Verdienst zwischen 141`000 und 180`000 Franken und beträgt $M = 6,6$ Punkte. An zweiter Stelle liegt mit einem Mittelwert von 6,47 Punkten die Gruppe der bestverdienenden Personen. Die Gruppe mit einem Verdienst zwischen 61`000 und 100`000 Franken weist einerseits einen Mittelwert von $M = 6,3$ Punkten auf, jedoch aber auch die grösste Spannweite innerhalb der Bewertung des Kaufkriteriums. Der niedrigste Mittelwert hingegen liegt bei $M = 6,25$ Punkten und wurde von der Gruppe mit einem Verdienst bis 60`000 Franken festgelegt. Diese Werte zeigen auf, dass die Spannweite der Mittelwerte bei unter einem Punkt liegt, genauer bei $M = 0,35$ Punkten (ersichtlich in Tabelle 12).

Die Mittelwerte sind auch bei den verschiedenen Gruppen des Arbeitspensums mit einem Minimum von 6 Punkten und einem Maximum von 6,71 Punkten sehr hoch. Dabei gaben Personen mit einem Arbeitspensum von 21 bis 40% den höchsten Wert an und die 41 bis 60% Arbeitstätigen mit $M = 6,0$ Punkten hatten somit durchschnittlich den kleinsten Wert (ersichtlich in Tabelle 12).

*Tabelle 12
Qualität kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und Qualität	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	5	7	6.25	.707
61`000-100`000	27	1	7	6.30	1.203
101`000-140`000	26	5	7	6.38	.697
141`000-180`000	10	6	7	6.60	.516
über 180`000	17	5	7	6.47	.624
Ausbildung und Qualität					
Lehre	14	3	7	6.14	1.167
Höhere Berufsbildung	33	1	7	6.48	1.121
Maturität/Fachmaturität	5	6	7	6.40	.548
Bachelor	12	5	7	5.75	.622
Master	29	5	7	6.48	.574
Doktorat	11	6	7	6.55	.522
Arbeitspensum und Qualität					
0-20%	37	3	7	6.38	.794
21-40%	7	6	7	6.71	.488
41-60%	11	5	7	6.00	.632
61-80%	11	1	7	6.18	1.779
81-100%	29	5	7	6.48	.688

Bei der Betrachtung des Alters in Kombination mit dem Kaufkriterium der Qualität zeigt sich, dass der höchste Mittelwert bei den 81-90 jährigen Personen vorliegt. Die Gruppe von den 21–30 jährigen Personen ist hierbei einerseits bei einem Wert von $M = 5$ Punkten. Da diese Gruppe jedoch nur eine Person aufweist, ist dieser Wert mit Vorsicht zu geniessen.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Die grösste Spannweite liegt bei den 51-60 jährigen Personen, denn hier ist die maximale Spannweite zwischen 1 und 7 Punkten vorhanden. Dies zeigt, dass einige Personen die Qualität als wichtigstes Kriterium bewertet haben und wiederum andere Personen bewerteten dies komplett gegenteilig (ersichtlich in Tabelle 13).

In dieser Stichprobe zeigt sich, dass die männlichen Personen die Qualität mit $M = 6,48$ Punkten durchschnittlich etwas höher bewertet haben als die Frauen mit $M = 6,31$ Punkten.

Tabelle 13
Qualität kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht

Altersgruppen und Qualität	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	5	5	5.00	.
31-40	5	6	7	6.40	.548
41-50	13	6	7	6.46	.519
51-60	24	1	7	6.25	1.294
61-70	33	3	7	6.33	.924
71-80	23	5	7	6.43	.590
81-90	6	6	7	6.83	.408
Geschlecht und Qualität					
Männlich	42	5	7	6.48	.634
Weiblich	65	1	7	6.31	1.014

4.4.2 Design

Der Aussage, dass das Kaufkriterium Design am wichtigsten sei, stimmten $n = 47$ (44%) Personen zu und weitere $n = 31$ (29%) stimmten der Aussage sogar völlig zu. Die Auswahl *stimme eher zu*, wurde von $n = 23$ (22%) gewählt. $n = 4$ (4%) der befragten Personen stimmten weder zu noch lehnten ab und lediglich 2 Personen, was $n=2$ (2%) entspricht, stimmten eher nicht zu (erkennbar in Tabelle 14).

Tabelle 14
Kaufkriterium Design

		Kaufkriterium Design		Gültige	Kumulierte
		F	Prozent	Prozente	Prozente
Gültig	stimme eher nicht zu	2	1.9	1.9	1.9
	weder Zustimmung noch Ablehnung	4	3.7	3.7	5.6
	stimme eher zu	23	21.3	21.5	27.1
	stimme zu	47	43.5	43.9	71.0
	stimme völlig zu	31	28.7	29.0	100.0
	Gesamt	107	99.1	100.0	
Fehlend	-99	1	.9		
Gesamt		108	100.0		

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Es zeigt sich, dass die Kundschaft mit einem Verdienst von über 180`000 Franken mit durchschnittlich $M = 6,18$ Punkten im Verhältnis zu den anderen Gruppen es am wichtigsten findet, wohingegen Personen mit einem Verdienst bis zu 60`000 Franken das Kaufkriterium Design mit einem durchschnittlichen Wert von $M = 5,13$ Punkten am tiefsten bewertet haben. Bei Personen mit einem Verdienst von 61`000 bis 1000`000 Franken wurde das Design jedoch durchschnittlich am zweithöchsten mit 6,07 Punkten bewertet. Die restlichen zwei Kategorien der Variable Bruttolohn sind mit Mittelwerten mit $M = 5,9$ und $M = 5,92$ Punkten nahe beieinanderliegend, wobei die Gruppe mit einem Verdienst von 101`000 bis 140`000 Franken eine grössere Spannweite aufweist (ersichtlich in Tabelle 15).

In der Stichprobe ist erkennbar, dass Personen mit einem Doktorat das Design durchschnittlich als wichtiger bewertet haben, als Personen mit einer Lehre. Die restlichen Mittelwerte liegen in einer Spannweite von 5,92 Punkten und 6 Punkten und sind somit nahe beieinanderliegend.

Beim Arbeitspensum lassen sich in Bezug auf das Kaufkriterium Design keine grossen Unterschiede erkennen. 0-20% und 81-100% arbeitstätige Personen gaben durchschnittlich einen Wert von 6,1 bis 6,16 Punkten an. Die Personen mit einem Arbeitspensum von 41-60% und jene mit einem Arbeitspensum von 61-80% haben das Kaufkriterium Design von maximal 7 Punkten durchschnittlich mit $M = 5,55$ Punkten bewertet.

*Tabelle 15
Design kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und Design	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	3	7	5.13	1.356
61`000-100`000	28	4	7	6.07	.716
101`000-140`000	25	3	7	5.92	.997
141`000-180`000	10	5	7	5.90	.876
über 180`000		4	7	6.18	.809
Ausbildung und Design					
Lehre	14	4	7	5.79	1.051
Höhere Berufsbildung	32	3	7	5.94	.948
Maturität/Fachmaturität	5	5	7	6.00	1.000
Bachelor	12	5	7	5.92	.793
Master	30	3	7	5.97	.999
Doktorat	11	5	7	6.09	.539
Arbeitspensum und Design					
0-20%	37	5	7	6.16	.688
21-40%	7	3	7	5.71	1.380
41-60%	11	4	7	5.55	1.036
61-80%	11	3	7	5.55	1.214
81-100%	29	4	7	6.10	.860

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Beim Vergleich der Altersgruppen (siehe Tabelle 16) muss beachtet werden, dass in der Gruppe der 21-30 jährigen Personen nur eine Person vorhanden ist und dieser eine Wert dementsprechend nicht sehr aussagekräftig ist. Hingegen lässt sich jedoch sagen, dass Personen im Alter zwischen 31 und 40 Jahren die Wichtigkeit des Designs durchschnittlich mit 5 von 7 Punkten bewerten. Das Kaufkriterium Design wurde von den 81-90 Jährigen im Verhältnis zu den übrigen Gruppen mit $M = 6,6$ Punkten am höchsten bewertet.

In Bezug auf die Geschlechter ist erkennbar, dass die Männer mit einem Mittelwert von 6,14 Punkten einen um 0,32 Punkte höheren Durchschnitt als die Frauen angaben.

*Tabelle 16
Design kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht*

Altersgruppen und Design	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	6	6	6.00	.
31-40	5	3	6	5.00	1.225
41-50	13	4	7	6.08	1.038
51-60	25	3	7	5.96	.935
61-70	33	4	7	5.76	.936
71-80	23	5	7	6.17	.650
81-90	5	6	7	6.60	.548
Geschlecht und Design					
Männlich	42	4	7	6.14	.783
Weiblich	65	3	7	5.82	.967

4.4.3 Preis

Bei dem Kaufkriterium Preis zeigt sich, dass viele unterschiedliche Meinungen vorhanden sind betreffend der Wichtigkeit dieses Kriteriums. Daher gaben $n = 31$ (29%) an, dass sie weder zustimmen noch die Aussage ablehnen. $n = 28$ (26%) stimmten der Aussage eher zu und weitere $n = 22$ (20%) stimmten zu. Knapp unter 5% mit $n = 5$ gaben ihre völlige Zustimmung, dass der Preis das wichtigste Kaufkriterium sei. Demgegenüber stimmten $n = 7$ (7%) der Aussage nicht zu und weitere $n = 15$ (14%) stimmten eher nicht zu (siehe Tabelle 17).

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Tabelle 17
Kaufkriterium Preis

		Kaufkriterium Preis			
		F	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	7	6.5	6.5	6.5
	stimme eher nicht zu	15	13.9	13.9	20.4
	weder Zustimmung noch Ablehnung	31	28.7	28.7	49.1
	stimme eher zu	28	25.9	25.9	75.0
	stimme zu	22	20.4	20.4	95.4
	stimme völlig zu	5	4.6	4.6	100.0
	Gesamt	108	100.0	100.0	

Der höchstverdienenden Gruppe ist das Kaufkriterium Preis durchschnittlich mit $M = 3,82$ Punkten weniger wichtig als den restlichen Gruppen, wobei die Spannweite mit 2 bis 6 Punkten gross ausfällt (ersichtlich in Tabelle 18). Die Personen mit einem Verdienst zwischen 141'000 und 180'000 Franken bewerteten das Kaufkriterium Preis nur wenig höher mit 4 Punkten und der selben Spannweite wie die höchstverdienende Gruppe. Personen mit einem Verdienst bis 60'000 Franken weisen einen Mittelwert von $M = 4,88$ Punkten auf. Die Gruppe mit einem Verdienst zwischen 61'000 und 100'000 Franken weist jedoch mit 4,88 Punkten einen um 0,08 Punkte höheren Mittelwert auf und gibt somit an, dass sie den Preis von allen Gruppen am höchsten bewerten.

Die Personen mit einem Bachelor haben das Kaufkriterium Preis von allen Gruppen mit einem Mittelwert von $M = 3,67$ Punkten am niedrigsten bewertet. Dies bedeutet, dass die Personen mit einem Bachelor den Preis als weniger wichtig einstufen als die anderen Personen der Stichprobe. Hingegen Personen mit einem Lehrabschluss und Personen mit einer Fachmaturität gaben durchschnittlich einen Wert von 5 Punkten an. Dies zeigt auf, dass diese Personen im Verhältnis zur restlichen Stichprobe den Preis als wichtigeres Kaufkriterium empfinden.

Bei der Gegenüberstellung vom Kaufkriterium Preis mit dem Arbeitspensum der Teilnehmenden zeigt sich eine Spannweite der Mittelwerte von 0,59 Punkten. Personen mit einem Arbeitspensum von 21-40% werten den Preis im Verhältnis zu den restlichen Gruppen am tiefsten mit einem Mittelwert von $M = 4,14$ Punkten. In den beiden Gruppen von 41-60% und 61-80% Arbeitspensum ist die höchste Bewertung ersichtlich mit einem Wert von 4,73 Punkten. Somit ist den beiden Gruppen der Preis durchschnittlich wichtiger als den restlichen Gruppen.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

*Tabelle 18
Preis kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und Preis	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	4	7	4.88	1.126
61`000-100`000	28	3	7	4.96	1.170
101`000-140`000	26	2	7	4.58	1.270
141`000-180`000	10	2	6	4.00	1.414
über 180`000	17	2	6	3.82	1.286
Ausbildung und Preis					
Lehre	14	4	7	5.00	1.177
Höhere Berufsbildung	33	2	7	4.45	1.227
Maturität/Fachmaturität	5	4	7	5.00	1.225
Bachelor	12	2	6	3.67	1.435
Master	30	2	7	4.70	1.291
Doktorat	11	3	6	4.45	1.036
Arbeitspensum und Preis					
0-20%	38	2	7	4.55	1.201
21-40%	7	2	5	4.14	1.069
41-60%	11	3	6	4.73	1.104
61-80%	11	3	6	4.73	1.104
81-100%	29	2	7	4.28	1.461

Die älteste Gruppe mit einem Alter von 81 bis 90 Jahren weist den höchsten Mittelwert aller Gruppen auf, dieser liegt bei 5 von 7 Punkten. Hingegen liegen die tiefsten Mittelwerte bei den jüngsten Personengruppen. Somit liegt in der Gruppe 21-30 Jahren ein einzelner Wert von 3 Punkten vor und in der Altersgruppe 31-40 Jahren liegt ein Mittelwert von $M = 4,2$ Punkten vor (siehe Tabelle 19).

Bei einem Mittelwert von $M = 4,73$ Punkten gaben die weiblichen Teilnehmenden an, dass das Kaufkriterium Preis ihnen im Verhältnis zu den männlichen Teilnehmenden um 0,49 Punkte wichtiger war.

*Tabelle 19
Preis kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht*

Altersgruppen und Preis	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	3	3	3.00	.
31-40	5	3	6	4.20	1.304
41-50	13	2	6	4.46	1.391
51-60	25	2	7	4.72	1.308
61-70	33	2	7	4.33	1.315
71-80	23	2	6	4.70	1.185
81-90	6	4	6	5.00	.894

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Geschlecht und Preis	N	Min	Max	M	SD
Männlich	42	2	6	4.24	1.122
Weiblich	66	2	7	4.73	1.331

4.4.4 Nachhaltige Herstellung

Das durchschnittlich am drittichtigsten bewertete Kaufkriterium ist die nachhaltige Herstellung (siehe Tabelle 20). Dabei stimmten $n = 9$ (8%) völlig zu, $n = 29$ (27%) stimmten der Aussage zu und $n = 45$ (42%) stimmten eher zu. Eine Person, also $n = 1$ (1%), hingegen stimmte der Aussage nicht zu und $n = 4$ (4%) stimmten eher nicht zu. Weder zugestimmt noch abgelehnt haben $n = 20$ (19%) der Teilnehmenden.

Tabelle 20
Kaufkriterium nachhaltiger Konsum

		F	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	1	.9	.9	.9
	stimme eher nicht zu	4	3.7	3.7	4.6
	weder Zustimmung noch Ablehnung	20	18.5	18.5	23.1
	stimme eher zu	45	41.7	41.7	64.8
	stimme zu	29	26.9	26.9	91.7
	stimme völlig zu	9	8.3	8.3	100.0
	Gesamt	108	100.0	100.0	

Personen in der niedrigsten Einkommenskategorie weisen mit einem Wert von $M = 5,63$ Punkten den höchsten Mittelwert auf (siehe Tabelle 21). Dies zeigt, dass diese Gruppe im Vergleich zu den anderen Gruppen die nachhaltige Herstellung am höchsten bewertet hat. Mit einem Mittelwert von $M = 5,57$ Punkten liegt die Gruppe der 61'000-100'000 Franken verdienenden Personen nur 0,07 Punkte darunter. Die Gruppen der 101'000 bis 140'000 Franken Verdienenden und 141'000 bis 180'000 Franken weisen einen Mittelwert von $M = 4,92$ Punkten und 5 Punkten auf. Die Gruppe mit einem Verdienst von über 180'000 Franken weist im Verhältnis zu den übrigen Gruppen den tiefsten Mittelwert von 4,59 Punkten auf.

Der höchste Mittelwert liegt bei $M = 5,8$ Punkten und trat bei Personen auf, die eine Maturität oder Fachmaturität absolviert haben. Von der Gruppe die ein Bachelordiplom absolviert hat, wurde die nachhaltige Herstellung als Kaufkriterium im Verhältnis zu den anderen Gruppen am tiefsten bewertet. Mit 4,83 Punkten von 7 Punkten ist dieser Stichprobengruppe der Aspekt Nachhaltigkeit weniger wichtig als den anderen.

Bei dem Kaufkriterium der nachhaltigen Herstellung ist erkennbar, dass Personen mit einem Arbeitspensum durchschnittlich einen Wert von $M = 4,76$ Punkten vergaben, dieser

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Wert ist im Vergleich zu den übrigen Gruppen der tiefste Mittelwert. Mit einem Mittelwert von $M = 5,71$ Punkten lässt sich erkennen, dass die Gruppe der 21-40% arbeitenden Personen den höchsten Mittelwert erreicht hat. Personen die zwischen 41-60% arbeiten haben durchschnittlich einen Wert von $M = 5,36$ Punkten angegeben und haben somit den zweithöchsten Mittelwert (ersichtlich in Tabelle 21).

*Tabelle 21
Nachhaltige Herstellung kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und nachhaltige Herstellung	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	4	7	5.63	1.061
61`000-100`000	28	4	7	5.57	.920
101`000-140`000	26	3	7	4.92	1.164
141`000-180`000	10	4	6	5.00	.667
über 180`000	17	2	6	4.59	.939
Ausbildung und nachhaltige Herstellung					
Lehre	14	4	7	5.43	.938
Höhere Berufsbildung	33	3	7	5.24	1.146
Maturität/Fachmaturität	5	5	7	5.80	.837
Bachelor	12	3	7	4.83	1.193
Master	30	2	6	4.93	.868
Doktorat	11	4	6	5.18	.751
Arbeitspensum und nachhaltige Herstellung					
0-20%	38	4	7	5.18	.955
21-40%	7	5	7	5.71	.951
41-60%	11	4	7	5.36	.924
61-80%	11	2	7	5.00	1.265
81-100%	29	3	7	4.76	1.023

Die Gruppe der 21-30 Jährigen wurde dabei nicht berücksichtigt, da nur eine Person enthalten ist und somit kein Mittelwert von mehreren Personen dargestellt werden kann. Der Altersgruppenvergleich zeigt, dass die Personen im Alter von 71-80 Jahren den höchsten Mittelwert mit 5,43 Punkten erzielen und somit im Verhältnis zu den restlichen Altersgruppen das Kaufkriterium der nachhaltigen Herstellung als wichtiger bewertet haben. Dahingegen liegt der tiefste Mittelwert mit $M = 4,83$ Punkten bei der Altersgruppe der 81-90 jährigen Personen, welche somit die nachhaltige Herstellung im Verhältnis zu den übrigen Gruppen als am wenigsten wichtig empfand.

Bei den beiden Geschlechtergruppen lag eine Differenz von 0,21 Punkten vor. Dabei lag der Mittelwert der männlichen Personen bei $M = 5,02$ Punkten und der Mittelwert der weiblichen Personen bei $M = 5,23$ Punkten (erkennbar in Tabelle 22).

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Tabelle 22
Nachhaltige Herstellung kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht

Altersgruppen und nachhaltige Herstellung	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	6	6	6.00	.
31-40	5	3	7	5.20	1.483
41-50	13	2	7	4.85	1.281
51-60	25	3	7	4.96	1.060
61-70	33	4	7	5.24	.902
71-80	23	4	7	5.43	.896
81-90	6	4	6	4.83	.753
Geschlecht und nachhaltige Herstellung					
Männlich	42	3	7	5.02	.780
Weiblich	66	2	7	5.23	1.120

4.4.5 Herkunft

Der Aussage, dass Herkunft das wichtigste Kaufkriterium sei, stimmten $n = 8$ (8%) völlig zu, weitere $n = 35$ (33%) stimmten zu und $n = 25$ (23%) der Teilnehmenden stimmten der Aussage eher zu. $n = 18$ (17%) stimmten der Aussage weder zu noch lehnten diese ab. Die Aussage wurde von $n = 1$ (1%), also einer Person, mit *stimme überhaupt nicht zu*, bewertet. Lediglich $n = 7$ (7%) stimmten der Aussage nicht zu und weitere $n = 13$ (12%) stimmten eher nicht zu (siehe Tabelle 23).

Tabelle 23
Kaufkriterium Herkunft

		F	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	1	.9	.9	.9
	stimme nicht zu	7	6.5	6.5	7.5
	stimme eher nicht zu	13	12.0	12.1	19.6
	weder Zustimmung noch Ablehnung	18	16.7	16.8	36.4
	stimme eher zu	25	23.1	23.4	59.8
	stimme zu	35	32.4	32.7	92.5
	stimme völlig zu	8	7.4	7.5	100.0
	Gesamt	107	99.1	100.0	
Fehlend	-99	1	.9		
Gesamt		108	100.0		

Die Gruppe mit dem niedrigsten Einkommen bewertete die Wichtigkeit der Herkunft mit einem Mittelwert von $M = 5,88$ Punkten, was dem höchsten Wert der Stichprobe entspricht. Mit steigendem Einkommen kann jeweils ein sinkender Mittelwert erkannt werden

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

(erkennbar auf Tabelle 24). Dementsprechend zeigt die Bewertung der Personen mit einem Einkommen über 180`000 Franken den tiefsten Mittelwert mit $M = 4,35$ Punkten.

Das Kriterium der Herkunft findet die Gruppe mit einer Maturität oder Fachmaturität bei einem Mittelwert von $M = 5,2$ Punkten am wichtigsten von allen Gruppen. Die Gruppen Bachelor, Master und Doktorat liegen alle in einem Bereich von 4,6 bis 4,67 Punkten und sind somit bei den tieferen Mittelwerten der Stichprobe (siehe Tabelle 24).

Den höchsten Mittelwert in Bezug auf die Herkunft erzielten die Personen mit einem Arbeitspensum von 41-60% und 61-80% Arbeitspensum. Insgesamt liegen alle Mittelwerte in einer Spanne von 0,48 Punkten. Somit liegt der tiefste Wert der Gruppe 81-100% Arbeitspensum bei $M = 4,52$ Punkten.

*Tabelle 24
Herkunft kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und Herkunft	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	5	7	5.88	.641
61`000-100`000	28	3	7	5.18	1.090
101`000-140`000	25	2	7	4.56	1.609
141`000-180`000	10	2	6	4.50	1.434
über 180`000	17	1	7	4.35	1.498
Ausbildung und Herkunft					
Lehre	14	2	7	5.07	1.439
Höhere Berufsbildung	32	2	7	5.03	1.425
Maturität/Fachmaturität	5	3	6	5.20	1.304
Bachelor	12	2	7	4.67	1.231
Master	30	2	7	4.60	1.380
Doktorat	11	1	6	4.64	1.748
Arbeitspensum und Herkunft					
0-20%	37	1	7	4.86	1.512
21-40%	7	2	7	5.00	2.082
41-60%	11	3	6	5.00	.894
61-80%	11	2	7	4.55	1.508
81-100%	29	2	7	4.52	1.379

Personen im Alter zwischen 31 und 40 Jahren bewerteten die Herkunft mit einem Mittelwert von $M = 5,4$ Punkten im Verhältnis zu den restlichen Gruppen als wichtigeres Kaufkriterium. Demgegenüber wurde von den 81-90 jährigen Personen die Herkunft mit $M = 3,67$ Punkten am tiefsten bewertet. Somit liegt bei dem Kaufkriterium der Herkunft in Bezug auf das Alter eine Spannweite von 1,73 Punkten vor.

Die Herkunft wurde von den weiblichen Teilnehmenden als wichtiger bewertet und erreichte einen Mittelwert von $M = 5,02$ Punkten. Die männlichen Teilnehmenden erreichten

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

hingegen einen Wert von $M = 4,55$ Punkten, was aufzeigt, dass die Gruppe der männlichen Teilnehmenden die Herkunft als weniger wichtig bewertet hat (ersichtlich auf Tabelle 25).

Tabelle 25
Herkunft kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht

Altersgruppen und Herkunft	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	5	5	5.00	.
31-40	5	4	6	5.40	.894
41-50	13	3	7	4.38	1.325
51-60	25	2	6	4.52	1.327
61-70	33	2	7	5.03	1.287
71-80	23	2	7	5.30	1.579
81-90	6	1	6	3.67	1.862
Geschlecht u und Herkunft					
Männlich	42	1	7	4.55	1.501
Weiblich	65	2	7	5.02	1.340

4.4.6 Neuartigkeit /Innovation

Mit $n = 32$ (30%) gaben die meisten Teilnehmenden an, dass sie die Aussage, dass Neuartigkeit und Innovation am wichtigsten ist, weder ablehnen noch dieser zustimmen können, wie in der Tabelle 26 ersichtlich. $n = 31$ (29%) wählten die Teilnehmenden, dass sie der Aussage eher zustimmen. Der Aussage zugestimmt haben $n = 14$ (13%) und weitere $n = 4$ (4%) haben der Aussage völlig zugestimmt. Lediglich $n = 7$ (7%) haben eher nicht zugestimmt, die restlichen $n = 4$ (4%) gaben an, dass sie überhaupt nicht zustimmen.

Tabelle 26
Kaufkriterium Neuartigkeit / Innovation

		F	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	4	3.7	3.7	3.7
	stimme nicht zu	7	6.5	6.5	10.2
	stimme eher nicht zu	16	14.8	14.8	25.0
	weder Zustimmung noch Ablehnung	32	29.6	29.6	54.6
	stimme eher zu	31	28.7	28.7	83.3
	stimme zu	14	13.0	13.0	96.3
	stimme völlig zu	4	3.7	3.7	100.0
	Gesamt	108	100.0	100.0	

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Die Gruppe mit einem Einkommen von 61`000 bis 100`000 Franken weist mit $M = 4,71$ Punkten den höchsten Mittelwert auf (siehe Tabelle 27). Mit $M = 4,5$ Punkten liegt die Gruppe mit dem niedrigsten Einkommen 0,21 Punkte darunter. Die Gruppe mit dem höchsten Einkommen weist in Bezug auf Kaufkriterium der Neuartigkeit und Innovation den tiefsten Wert mit $M = 3,65$ Punkten auf.

Die Mittelwerte der Gruppe 81-100% liegen mit $M = 4,38$ Punkten am höchsten. Somit ist dieser Gruppe im Verhältnis zu den anderen Gruppen die Neuartigkeit/Innovation am wichtigsten. Der tiefste Mittelwert liegt hingegen bei $M = 3,73$ Punkten bei der Gruppe 41-60% arbeitenden Personen.

*Tabelle 27
Neuartigkeit/Innovation kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und Neuartigkeit/Innovation	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	3	6	4.50	.926
61`000-100`000	28	1	7	4.71	1.357
101`000-140`000	26	1	7	4.15	1.461
141`000-180`000	10	3	5	4.30	.675
über 180`000	17	1	6	3.65	1.367
Ausbildung und Neuartigkeit/Innovation					
Lehre	14	2	7	4.43	1.342
Höhere Berufsbildung	33	3	7	4.73	1.008
Maturität/Fachmaturität	5	4	6	5.20	.837
Bachelor	12	2	5	3.67	.985
Master	30	1	7	3.90	1.605
Doktorat	11	1	6	3.73	1.421
Arbeitspensum und Neuartigkeit/Innovation					
0-20%	38	1	6	4.42	1.222
21-40%	7	1	6	4.00	1.633
41-60%	11	1	5	3.73	1.421
61-80%	11	2	6	3.82	1.079
81-100%	29	1	7	4.38	1.590

Das Kaufkriterium der Neuartigkeit/Innovation in Bezug auf die Altersgruppen weist Mittelwerte zwischen 2 und $M = 4,6$ Punkten auf. Wobei der tiefste Wert aus der Altersgruppe von 21-30 Jahren hervorgeht. Dieser liegt bei $M = 2,0$ Punkten, jedoch ist hier nur eine Person in der Stichprobe vertreten und somit gilt es diesen Wert kritisch zu betrachten. Die Personen im Alter von 51-60 Jahren haben das Kaufkriterium am höchsten bewertet mit einem Mittelwert von $M = 4,6$ Punkten. An zweiter Stelle mit einem Wert von $M = 4,5$ Punkten sind Personen zwischen 81 und 90 Jahren. Personen in der Altersspanne von

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

41-50 Jahren bewerteten das Kriterium mit durchschnittlich $SD = 3,77$ Punkten, was dem tiefsten Mittelwert einer Gruppe entspricht (siehe Tabelle 28).

Die Bewertungsunterschiede zwischen den beiden vorhandenen Geschlechtern liegt bei 0,05 Punkten und ist somit sehr gering.

Tabelle 28
Neuartigkeit/Innovation kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht

Altersgruppen und Neuartigkeit/Innovation	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	2	2	2.00	.
31-40	5	3	5	4.00	.707
41-50	13	1	6	3.77	1.641
51-60	25	2	7	4.60	1.528
61-70	33	2	6	4.36	1.055
71-80	23	1	7	4.30	1.490
81-90	6	4	5	4.50	.548
Geschlecht und Neuartigkeit/Innovation					
Männlich	42	1	6	4.24	1.226
Weiblich	66	1	7	4.29	1.433

4.4.7 Marke

Durchschnittlich wurde der Aspekt der Marke am wenigsten wichtig bewertet, wie in Tabelle 29 ersichtlich. Dies zeigt sich auch bei den Häufigkeiten, da keine Person der Aussage völlig zugestimmt hat, jedoch haben $n = 11$ (10%) zugestimmt und weitere $n = 25$ (23%) haben der Aussage eher zugestimmt. Der grösste Anteil mit $n = 27$ (25%) stimmte jedoch weder zu noch lehnte die Aussage ab. Allerdings haben $n = 19$ (18%) *stimme eher nicht zu* gewählt. $n = 20$ (19%) stimmten nicht zu und $n = 6$ (6%) stimmten überhaupt nicht zu.

Tabelle 29
Kaufkriterium Marke

		F	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	6	5.6	5.6	5.6
	stimme nicht zu	20	18.5	18.5	24.1
	stimme eher nicht zu	19	17.6	17.6	41.7
	weder Zustimmung noch Ablehnung	27	25.0	25.0	66.7
	stimme eher zu	25	23.1	23.1	89.8
	stimme zu	11	10.2	10.2	100.0
	Gesamt	108	100.0	100.0	

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Der höchste Mittelwert wurde von der Gruppe mit einem Einkommen zwischen 101`000 und 140`000 Franken mit einem Mittelwert von $M = 3,92$ Punkten erzielt. Der niedrigste Wert wurde bei den Personen mit einem Verdienst von über 180`000 Franken gemessen, dabei beträgt der Mittelwert von $M = 3,41$ Punkte. Dies zeigt, dass die Spannweite der Mittelwerte mit 0,51 Punkten liegt.

Personen mit einem Doktorat bewerteten das Kaufkriterium Marke im Verhältnis zu der restlichen Stichprobe als am wenigsten wichtig mit $M = 3,18$ Punkten. Personen mit einem Masterabschluss erzielten einen Mittelwert von $M = 3,47$ Punkten. Der höchste Wert lag bei einem Mittelwert von $M = 4,2$ Punkten von Personen mit einer Maturität oder Fachmaturität.

Die Gruppe mit einem Arbeitspensum von 21-40% bewertete das Kaufkriterium Marke am höchsten von allen Gruppen. Hingegen Personen mit einem Arbeitspensum von 41-60% bewerteten das Kriterium Marke durchschnittlich mit $M = 3,36$ Punkten, was dem tiefsten Wert entspricht. Somit lag die Spannweite der Mittelwerte in Bezug auf das Arbeitspensum zwischen 3,18 Punkten und 4,29 Punkten.

*Tabelle 30
Marke kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum*

Bruttolohn und Marke	N	Min	Max	M	SD
bis 60`000	8	2	5	3.75	1.035
61`000-100`000	28	1	6	3.89	1.397
101`000-140`000	26	1	6	3.92	1.412
141`000-180`000	10	2	6	3.50	1.434
über 180`000	17	1	6	3.41	1.543
Ausbildung und Marke					
Lehre	14	1	6	3.57	1.505
Höhere Berufsbildung	33	1	6	4.09	1.308
Maturität/Fachmaturität	5	2	6	4.20	1.643
Bachelor	12	2	6	3.83	1.267
Master	30	1	6	3.47	1.570
Doktorat	11	1	5	3.18	1.168
Arbeitspensum und Marke					
0-20%	38	1	6	3.68	1.596
21-40%	7	3	6	4.29	.951
41-60%	11	1	5	3.36	1.433
61-80%	11	2	5	3.64	1.286
81-100%	29	1	6	3.69	1.538

Einen durchschnittlichen Wert von $M = 4,04$ Punkten lag bei den Personen im Alter von 61-70 Jahren vor. Somit bewerteten diese Personen im Verhältnis zu den übrigen Gruppen das Kaufkriterium Marke als wichtiger. Des Weiteren war ersichtlich, dass auch die

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Altersgruppe der 51-60 Jährigen mit einem Mittelwert von $M = 4$ Punkten das Kriterium verhältnismässig wichtig eingeschätzt haben. Im Gegensatz dazu ist die Gruppe der 41-50 jährigen Personen, welche einen Mittelwert von $M = 3$ Punkten aufweisen. Im Alter von 21-30 Jahren war nur eine Person vorhanden, welche auch einen Wert von 3 Punkten angab, jedoch kann dementsprechend kein Mittelwert genannt werden.

Im Vergleich mit den beiden vorhandenen Geschlechtern ist ein marginaler Unterschied von 0,05 Punkten vorhanden.

*Tabelle 31
Marke kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht*

Altersgruppen und Marke	N	Min	Max	M	SD
21-30	1	3	3	3.00	.
31-40	5	2	5	3.40	1.140
41-50	13	1	6	3.00	1.683
51-60	25	2	6	4.00	1.384
61-70	33	2	6	4.03	1.159
71-80	23	1	6	3.74	1.484
81-90	6	1	6	3.17	1.941
<hr/>					
Geschlecht und Marke					
Männlich	42	1	6	3.69	1.316
Weiblich	66	1	6	3.74	1.481

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und in Beziehung gesetzt. Anschliessend werden diese diskutiert und mit dem theoretischen Hintergrund interpretiert. Ausserdem werden aufgrund der Ergebnisse Handlungsempfehlungen für die Toni Müller AG abgegeben. Auch wird in der Diskussion das Potenzial für weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt. Dies wird in einer verdichteten Form und dementsprechend einer höheren Abstraktion dargestellt. Folgend wird jeweils auf die drei Fragestellungen theoretisch als auch empirisch eingegangen.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Fragestellung: Hat die CSR einen Einfluss auf die Loyalität der Kundschaft der Toni Müller AG?

Durch den auf das Unternehmen der Toni Müller AG angepassten Fragebogen konnte die wahrgenommene CSR, den wahrgenommenen Wert, die Zufriedenstellung und auch die Loyalität in Bezug auf das Unternehmen erfasst werden. Servera-Francés und Fuentes Blasco (2016) bestätigten bereits mit ihrer Forschung im Detailhandel, dass die Loyalität durch die drei Prädiktoren beeinflusst wurde. Auch Oliver (1999) unterstützt die Aussage, dass die Zufriedenheit eine Voraussetzung für die Loyalität darstellt.

Bei der Auswertung der erhobenen Daten zeigte sich, wie auch in der Literatur vertretenen Annahme, dass die CSR gemeinsam mit dem wahrgenommenen Wert und der Zufriedenstellung einen mittleren Prädiktor für die Loyalität der Kundschaft darstellt (Servera-Francés & Fuentes Blasco, 2016). Dies obwohl der Fragebogen, entgegen der Ursprungsstudie, auf die Möbelbranche spezifisch auf das Unternehmen der Toni Müller AG ausgerichtet war. Somit bestätigt sich die Annahme, dass durch die CSR gemeinsam mit dem wahrgenommenen Wert und der Zufriedenstellung der Kundschaft, die Loyalität der Kundschaft zu 54,2% vorausgesagt werden kann.

Weiter ist durch die lineare Regression erkennbar, dass sich bei einer Steigerung um eine Einheit dieser drei Prädiktoren auch die Loyalität um einen Wert von 0.965 steigert. Durch den positiven Effekt ist erkennbar, dass Personen, die dem Unternehmen eine höhere gesellschaftliche Verantwortung zugestehen, dem Unternehmen gegenüber auch loyaler sind.

Somit kann abschliessend die Hypothese, 1.a, *die CSR beeinflusst die Loyalität der Kundschaft positiv*, angenommen werden.

Fragestellung: Welchen Einfluss haben die drei verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen auf das nachhaltige Konsumbewusstsein der Kundschaft der Toni Müller AG?

Mit der CSC-Skala lässt sich durch die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit das Bewusstsein für den nachhaltigen Konsum ganzheitlich erfassen (Ziesemer et al., 2016). Da die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bereits im Konstrukt enthalten waren, wurde davon ausgegangen, dass alle drei Dimensionen einen aufklärenden Charakter haben.

Entgegen dieser Erwartung hat sich gezeigt, dass die soziale Dimension nichts zur Erklärung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit beitragen kann, da diese nicht signifikant war. Hingegen konnte festgestellt werden, dass der Prädiktor der ökonomischen Nachhaltigkeit zu 47,4% das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum aufklären kann. Des Weiteren klärt die ökologische Dimension 37,7% des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum auf. Somit konnte mit den beiden Prädiktoren 89,9% der gesamten CSC-Skala aufgeklärt werden. Daraus kann erkannt werden, dass die ökonomische Nachhaltigkeit mehr voraussagt als die beiden anderen Dimensionen.

Somit wurden die Hypothesen folgendermassen beantwortet:

Die Hypothese 2.a, *Die ökologische Nachhaltigkeit sagt am meisten über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus*, wurde abgelehnt.

Die Hypothese 2.b, *Die ökologische Nachhaltigkeit sagt mehr über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus als die soziale Nachhaltigkeit*, konnte bestätigt werden.

Die Hypothese 2.c, *Die ökologische Nachhaltigkeit sagt mehr über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus als die ökonomische Nachhaltigkeit* wurde abgelehnt.

Die Hypothese 2.d, *Die ökonomische Nachhaltigkeit sagt mehr über das Bewusstsein von nachhaltigem Konsum aus als die soziale Nachhaltigkeit*, konnte bestätigt werden.

Fragestellung: Wie wichtig ist der Kundschaft der Toni Müller AG das Kriterium der nachhaltigen Herstellung?

Wie bereits in der bestehenden Studie von Statista (2017) aufgezeigt wurde, wurde von der Kundschaft das Kaufkriterium der Qualität als am wichtigsten bewertet, gefolgt vom Kriterium Design. An dritter Stelle lag das Kaufkriterium Preis und an vierter Stelle lag die nachhaltige Herstellung der Möbelstücke. Einer weiteren Studie von Statista (2021) wurde entnommen, dass die Kundschaft beim Möbelkauf weniger auf die Marke achtet und mehr auf den Preis. Auch die Studie von Wiese et al. (2009), bei welcher die Kaufkriterien von Haushaltsgeräten erfragt wurden, wurde festgestellt, dass die Nachhaltigkeit kein zentrales Kaufkriterium darstellte. Durch die Stichprobe bei der Kundschaft der Toni Müller AG konnten diese Annahmen durch die deskriptive Auswertung nur teilweise bestätigt werden,

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

denn in der Stichprobe wurde wie in der vorhandenen Studie die Qualität durchschnittlich als wichtigstes Kriterium gewählt. An der zweiten Stelle wurde das Design als wichtig bewertet. Somit deckt sich das Resultat der Stichprobe mit den Annahmen durch die Studie von Statista (2017). Abweichungen sind jedoch in den folgenden Kriterien ersichtlich. So scheinen die Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, das Kaufkriterium der nachhaltigen Herstellung als durchschnittlich drittwichtigstes Kriterium zu erachten, dies gegenüber den Ergebnissen von Statista (2017), welche an dritter Stelle das Kriterium Preis anführten. Das Kaufkriterium Preis lag hingegen bei der Kundschaft der Toni Müller AG erst an fünfter Stelle hinter dem Kaufkriterium Herkunft der Möbelstücke. Somit ist erkennbar, dass die nachhaltige Herstellung eines der drei wichtigsten Kaufkriterien darstellt.

Die Hypothese 3.a, *die Kriterien Qualität, Design und Preis sind der Kundschaft der Toni Müller AG wichtiger als die nachhaltige Herstellung*, wird daher verworfen.

5.2 Limitationen

Generell gilt zu beachten, dass die Stichprobe mit einem $M = 62,1$ Jahren als eher alt gilt. Ausserdem gaben 89,1% an, dass sie eine tertiäre Ausbildung abgeschlossen haben, dies entspricht einem verhältnismässig hohen Bildungsniveau der Stichprobe. Da die Stichprobe mit $N = 108$ Personen eher klein war, ist es möglich, dass aufgrund dessen kleinere Effekte nicht erkannt werden konnten. Weiter gilt zu erwähnen, dass die Umfrage mit einem Gewinnspiel verbunden war. Daher besteht die Möglichkeit, dass eher Personen die Gewinnspiele mögen, teilgenommen haben und der Fragebogen entsprechend mit unterschiedlichen Beweggründen und Motivationen beantwortet wurde.

Wie die Theorie des geplanten Verhaltens bereits ausgesagt hat, gibt es verschiedene Aspekte, welche zu einer Kaufentscheidung führen. Daher muss hier beachtet werden, dass diese Arbeit sich auf den Aspekt des Bewusstseins für Nachhaltigkeit konzentriert hat und dementsprechend einige Prädiktoren bislang unerforscht sind.

Zuletzt gilt zu erwähnen, dass die Erhebung sich spezifisch auf das Unternehmen der Toni Müller AG bezogen hat und somit nicht auf die ganze Möbelbranche generalisiert werden sollte.

5.3 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Insgesamt hat sich gezeigt, dass die CSR, also die wahrgenommene soziale Verantwortung des Unternehmens relevant ist, um die Kundenloyalität zu begünstigen. Das bedeutet für die Toni Müller AG, dass sie in Zukunft ihre Kundschaft auf ihr sozial verantwortliches Verhalten vermehrt aufmerksam machen sollte. Dies könnte beispielsweise durch das Teilen der eigenen Firmenwerte geschehen.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Wie bereits in der Theorie des geplanten Verhaltens erläutert (Ajzen, 1991) und durch die Studie von Kumar (2012) bestätigt wurde, ist die Einstellung zum nachhaltigen Konsum ein klarer Prädiktor für das Kaufverhalten von uns Menschen. Daher lässt sich daraus schliessen, dass das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum unsere Kaufabsicht positiv beeinflusst. Durch die Erhebung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum konnte erkannt werden, dass die ökonomische und die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit aufklären. Daher empfiehlt sich, dass die Toni Müller AG beispielsweise in der Möbelausstellung bei den Produktinformationen die entsprechenden Aspekte der Nachhaltigkeit aufführt. Im Idealfall würden dies primär Aspekte der ökonomischen und ökologischen Dimension beinhalten. Eine weitere Möglichkeit wäre, wenn in den Newslettern des Unternehmens immer ein neues nachhaltiges Möbelstück vorgestellt werden würde.

In zukünftigen Untersuchungen würde es sich anbieten, zu erforschen, über welches Medium die Nachhaltigkeit von der Kundschaft am besten wahrgenommen wird. Ebenfalls könnte das tatsächliche Kaufverhalten der Kundschaft in Bezug auf die Präsentation von nachhaltigen Aspekten erforscht werden. Im Kontext der Theorie des geplanten Verhaltens könnten weitere Prädiktoren für die Kaufentscheidung der Kundschaft im Möbelsektor erforscht werden.

6 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985). *Action control, from cognition to behavior*. Springer-Verlag.
https://www.researchgate.net/publication/238719086_Action_Control (Original veröffentlicht im Jahr 1985)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N. & Tautscher, M. (2024). *Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells* (2. Aufl.). o. O.: Springer VS.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 5(36), 715–734.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.
Verfügbar unter
<https://books.google.ch/books?id=ALIPAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>
- Bundesamt für Statistik. (2023). Verfügbar unter
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen.assetdetail.28945179.html>
- Dorsch. (n. d.). Verfügbar unter <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/cronbachs-alpha>
- Doughnut | Kate Raworth. (n. d.). Verfügbar unter <https://www.kateraworth.com/doughnut/educationsuisse>.
- educationsuisse. (n. d.). Verfügbar unter <https://educationsuisse.ch/de/ausbildung-in-der-schweiz/das-schweizer-bildungssystem/>
- EU-Kommission. (2002). *Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung* (KOM (2002) 347 endgültig). Brüssel.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (n. d.). Definition: ökologische Nachhaltigkeit. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekologische-nachhaltigkeit-53450>
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *cademy of Marketing Science Review*, (4), 1–24. Verfügbar unter <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

- Haase, H. (2020). *Genug, für alle, für immer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31220-6>
- Heierli, R., Hannich, F., Zimmer, M., Zumstein, D., Oehninger, F., Kaya, T. et al. (2022). *Customer Management Studie 2022 : Trends, Daten und Nachhaltigkeit*. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
<https://doi.org/10.21256/zhaw-2436>
- Holland, H. & Heeg, S. (1998). Erfolgsfaktor Kundenbindungsmanagement. In *Erfolgreiche Strategien für die Kundenbindung* (S. 143–145). Wiesbaden: Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-90886-5_7
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse MIT Spss: Eine Anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. (9. überarb. Aufl.)*. Heidelberg: SpringerGabler Berlin.
- Kropp, A. (2018). *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*. o. O.: Springer Gabler.
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products.
https://www.researchgate.net/publication/264239114_Theory_of_Planned_Behaviour_Approach_to_Understand_the_Purchasing_Behaviour_for_Environmentally_Sustainable_Products
- Lampart, D., Gisler, E., Kicali, T. & Meier. (2023). Verteilungsbericht 2023, Die Verteilung der Löhne, Einkommen und Vermögen sowie die Belastung durch Steuern und Abgaben in der Schweiz. *Publikationsreihe des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes*, (154). Verfügbar unter
https://www.sgb.ch/fileadmin/redaktion/docs/mk-cp/230109_JMK/154d__Verteilungsbericht_2023.pdf
- Munasinghe, M. (2007). Sustainable development triangle. *United Nations Conf Sustain Dev - Rio 2007*. Verfügbar unter
https://www.researchgate.net/publication/295539679_Sustainable_Development_Triangle
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peretz, A. & Strønen, F. (2022). CSR in the retail food industry - An empirical study of sustainability measures. *European Conference on Management Leadership and Governance*, 18(1), 365–372. <https://doi.org/10.34190/ecmlg.18.1.877>

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

- Pfister, H.-R., Jungermann, H. & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung*. (4., überarbeitete Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-53038-2>
- Planetary boundaries. (n. d.). Verfügbar unter
<https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>
- Pufé, I. (2014). *Nachhaltigkeit*. Stuttgart: utb GmbH. Verfügbar unter
https://swisscovery.slsp.ch/permalink/41SLSP_NETWORK/19n6r1g/alma991170276452905501
- Raworth, K. (2012). A safe and just space for humanity: Can we live within the doughnut. *Oxfam Policy Pract. Clim. Change Resil.* 8.
- SECO. (2023). Nutzen der CSR. Verfügbar unter
https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/nachhaltigkeit_unternehmen/gesellschaftliche_verantwortung_der_unternehmen/nutzen_der_csr.html
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018). *Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.). o. O.: Pearson.
- Servera-Francés, D. & Fuentes Blasco, M. (2016). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Ramón Llull Journal of Applied Ethics*, 7, 167–190. Verfügbar unter
https://www.researchgate.net/publication/313056254_The_relationship_of_corporate_social_responsibility_consumer_value_satisfaction_and_loyalty_An_empirical_study/citations
- Shafiq, A., Klassen, R. D., Johnson, P. F. & Awaysheh, A. (2014). Socially Responsible Practices: An Exploratory Study on Scale Development using Stakeholder Theory. *Decision Sciences*, 45(4), 683–716. <https://doi.org/10.1111/dec.12085>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Statista. (2017, Januar). Verfügbar unter
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/417401/umfrage/wichtige-kriterien-beim-moebelkauf-fuer-kunden-in-deutschland/>
- Statista. (2021, November). Verfügbar unter
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317456/umfrage/moebel-roller-kunden-zu-marken-und-preisbewusstsein-bei-moebeln-einrichtung/>
- Stepanek, P. (2022). *Sozialwirtschaft Nachhaltig Managen: Eine Einführung*. o. O.: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

- Teichert, V., Diefenbacher, H., Dümig, D. & Wilhelmy, S. (2002). *Indikatoren zur Lokalen Agenda 21*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-97531-7>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134.
<https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(No. 2), 204–212.
<https://doi.org/10.2307/3172652>
- Votaw, D. (1972). Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility. *California Management Review*, 15(2), 25–31.
<https://doi.org/10.2307/41164415>
- Wellbrock, W., Ludin, D., Müller, E. & Bleibinhaus, M. (2022). *Nachhaltige Innovationen in klein- und mittelständischen Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39418-9>
- Wiese, B., Sauer, J. & Rüttinger, B. (2009). Umweltrelevante Kaufkriterien aus KonsumentInnen-sicht: Methoden-, personen- und produktspezifische Einflüsse. *Umweltpsychologie*, 8(2), 20–40. Verfügbar unter <https://www.researchgate.net/publication/37368091>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Ziesemer, F., Peyer, M., Klemm, A. & Balderjahn, I. (2016). Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 31(4), 24.
<https://doi.org/10.14512/oew310424>
- Zukunftsinstitut. (2023). Der Megatrend Neo-Ökologie. Verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrend-neo-oekologie>

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Alter in Jahren.....	23
Tabelle 2	Demografische Fragen.....	23
Tabelle 3	Modellzusammenfassung Regression CSR und Loyalität	29
Tabelle 4	Anova von CSR und Loyalität	29
Tabelle 5	Regressionsmodell von CSR und Loyalität	29
Tabelle 6	Modellzusammenfassung CSC und Nachhaltigkeitsdimensionen	31
Tabelle 7	Anova der Regression CSC mit Nachhaltigkeitsdimensionen.....	31
Tabelle 8	Regressionsanalyse der CSC mit Nachhaltigkeitsdimensionen.....	32
Tabelle 9	Scores der CSR und CSC.....	32
Tabelle 10	Kaufkriterien im Vergleich	33
Tabelle 11	Kaufkriterium Qualität.....	33
Tabelle 12	Qualität kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum.....	34
Tabelle 13	Qualität kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht	35
Tabelle 14	Kaufkriterium Design.....	35
Tabelle 15	Design kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum.....	36
Tabelle 16	Design kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht	37
Tabelle 17	Kaufkriterium Preis.....	38
Tabelle 18	Preis kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum.....	39
Tabelle 19	Preis kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht	39
Tabelle 20	Kaufkriterium nachhaltiger Konsum.....	40
Tabelle 21	Nachhaltige Herstellung kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum	41
Tabelle 22	Nachhaltige Herstellung kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht.....	42
Tabelle 23	Kaufkriterium Herkunft	42
Tabelle 24	Herkunft kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum	43
Tabelle 25	Herkunft kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht.....	44
Tabelle 26	Kaufkriterium Neuartigkeit / Innovation.....	44
Tabelle 27	Neuartigkeit/Innovation kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum	45
Tabelle 28	Neuartigkeit/Innovation kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht	46
Tabelle 29	Kaufkriterium Marke	46
Tabelle 30	Marke kombiniert mit Bruttolohn, Ausbildung und Arbeitspensum	47
Tabelle 31	Marke kombiniert mit Altersgruppen und Geschlecht	48

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Nachhaltigkeitsmodell mit drei Dimensionen	6
Abbildung 2 Corporate Social Responsibility Modell (CSR)	9
Abbildung 3 Donut-Ökonomie Modell (eigene Darstellung).....	11
Abbildung 4 Consciousness for Sustainability (CSC) Modell	12
Abbildung 5 Modell: Theorie des geplanten Verhaltens	13
Abbildung 6 Studiendesign	15
Abbildung 7 Fragebogen Teil 1 und 2	18
Abbildung 8 Fragebogen Teil 3.1	19
Abbildung 9 Fragebogen Teil 3.2	19
Abbildung 10 Fragebogen Teil 4.1	20
Abbildung 11 Fragebogen Teil 4.2	20
Abbildung 12 Fragebogen Teil 5	21
Abbildung 13 Fragebogen Teil 6 und 7	21
Abbildung 14 Histogramm Regression Loyalität und CSR	27
Abbildung 15 P-P-Diagramm der linearen Regression CSR und Loyalität	28
Abbildung 16 Streudiagramm der linearen Regression CSR und Loyalität	28
Abbildung 18 Streudiagramm der linearen Regression CSC und Nachhaltigkeitsdimensionen	30
Abbildung 17 Histogramm der linearen Regression CSC und Nachhaltigkeitsdimensionen ..	30
Abbildung 19 P-P-Diagramm der Regression CSR und Loyalität.....	30

Anhang A

E-Mail der Toni Müller AG mit Gewinnspiel und Umfragelink

Ihre Meinung ist gefragt! - Toni Müller Wohnkultur, Muttenz

Von: Toni Müller Wohnkultur, Muttenz info@tonimueller.ch

An: [REDACTED]

Datum: Fr. 12. Apr. 2024, 16:00

Besuchen Sie hier die [Webversion](#).



**Kaufkriterien und die
Bewertung von
Möbelstücken**

Toni Müller unterstützt engagierte Junge auf Ihrem Bildungsweg! Wir freuen uns, wenn auch SIE max. 10 Min. von Ihrer wertvollen Zeit für eine Umfrage investieren und damit die Studentin Diandra Kössler bei Ihrer Bachelorarbeit unterstützen!

Danke für Ihr persönliches Engagement!

Isabella Giger & Ursula Mauthé
sowie das ganze Team

Sehr geehrte*r
Kund*innen

Ich freue mich, in
Zusammenarbeit mit der
Toni Müller AG, die
Bachelorarbeit im
Fachbereich
Wirtschaftspsychologie
zum **Thema**
Kaufkriterien und die
Bewertung von
Möbelstücken umsetzen
zu dürfen.

Ihre Teilnahme an der
Umfrage ist
entscheidend, damit wir
in Erfahrung bringen
können, **welche Aspekte**
beim Möbelkauf
relevant sind.

Unter allen Teilnehmer
verlost Toni Müller
eine weisse **Zafferano**

2 / 4

Poldina Tischleuchte.



Die Teilnahme dauert
rund 10 Minuten und ist
vom **10. April bis zum
21. April** möglich.

Ich bedanke mich im
Voraus für Ihre
Unterstützung.

Diandra Kössler
Studentin der
Wirtschaftspsychologie FHNW

Wir freuen uns zusammen mit
Diandra auf die Resultate und
wünschen ihr viel Erfolg bei der
Arbeit!

» Link zur Umfrage

Weitere Informationen

Öffnungszeiten:

Dienstag-Freitag 10:00 - 18:30 Uhr

Samstag 10:00 - 16:00 Uhr

» [Kontakt / Anfahrt](#)

Newsletter No. 10/2024

IMPRESSUM

toni müller wohnkultur
St. Jakobs-Strasse 148
4132 Muttenz

Telefon 061 461 55 50
info@tonimueller.ch
www.tonimueller.ch
www.facebook.com/tonimueller.ch
pinterest.com/wohnkultur

[Newsletter abbestellen](#)

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang B

Entwicklung der Kaufkriterien

Quelle	VarNam		7er Likert Skala
(Statista, 2021)		Das Kaufkriterium...	
	Qualitat	Qualität finde ich am wichtigsten.	
	Design	Design finde ich am wichtigsten.	
	Preis	Preis finde ich am wichtigsten.	
	Nachh.H.	Nachhaltige Herstellung finde ich am wichtigsten.	
	Herkunft	Herkunft des Möbelstücks finde ich am wichtigsten.	
(Statista, 2018)	Neua.Innov	Neuartigkeit /Inovation finde ich am wichtigsten.	
	Marke	Marke finde ich am wichtigsten.	
	Kontrollfrage	Haben Sie bereits etwas bei der Toni Müller AG eingekauft/bestellt?	Ja/Nein

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang C

Entwicklung der CSC-Skala

Consciousness for Sustainable Consumption Scale (CSC -Skala)

Originaler Fragebogen von:
(Zieseimer et al., 2016)

Var Name definitive Items

7ner Likert Skala

Ökologische Dimension (Umweltbewusstsein)

Ich kaufe ein Produkt am liebsten dann, wenn ich überzeugt bin, dass es ...

Ich kaufe ein Möbelstück am liebsten dann, wenn ich überzeugt bin, dass es ...

... aus recyclingfähigen Materialien besteht?

ECO1 ... aus recyclingfähigen Materialien besteht?

... umweltverträglich verpackt ist?

ECO2 ... umweltverträglich verpackt ist?

... klimafreundlich hergestellt wird?

ECO3 ... klimafreundlich hergestellt wird?

Soziale Dimension (Sozialbewusstsein)

Ich würde ein Produkt am liebsten dann kaufen, wenn ich überzeugt wäre, dass bei der Herstellung ...

Ich würde ein Möbelstück am liebsten dann kaufen, wenn ich überzeugt wäre, dass bei der Herstellung ...

... die Menschenrechte der Arbeitnehmer eingehalten werden?

SOZ1 ... die Menschenrechte der Arbeitnehmenden eingehalten werden?

... Arbeitnehmer nicht diskriminiert werden?

SOZ2 ... Arbeitnehmende nicht diskriminiert werden?

... Arbeitnehmer fair und gerecht entlohnt werden?

SOZ3 ... Arbeitnehmende fair und gerecht entlohnt werden?

Ökonomische Dimension (Ökonomisches Bewusstsein)

Auch bei Produkten, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir immer, ob ich mir...

Auch bei Produkten, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir immer, ob ich mir...

... das/ein Produkt von Freunden oder Bekannten ausleihen kann/ auszuleihen anstatt es zu kaufen.

OKON1 ...ob ich das Möbelstück anderswo günstiger einkaufen kann. Statista (2021)

... das Produkt mieten kann/zu mieten, anstatt es zu kaufen

-

-

Auch wenn ich mir ein Produkt finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...

Auch wenn ich mir ein Möbelstück finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...

... ich das Produkt wirklich benötige/die Sie wirklich benötigen.

OKON2 ... ich das Möbelstück wirklich benötige.

... es sich um ein für mich nützliches Produkt handelt/die für Sie nützlich sind.

OKON3 ... es sich um ein für mich nützliches Möbelstück handelt.

... mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermässig belasten.

OKON4 ... mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermässig belasten.

... ich mich dadurch in der Zukunft nicht einschränken muss/ohne deshalb sich in Zukunft einschränken zu müssen.

OKON5 ... ich mich dadurch in der Zukunft nicht finanziell einschränken muss.

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang D

Entwicklung der CSR-Skala

Originaler Fragebogen von: (Servera-Francés & Fuentes Blasco, 2016)	Sinngemäße Übersetzung	Var Name	Definitiver Fragebogen:	Skala 1-7 Likert Skala
The company has established procedures to respond to all consumer complaints	Das Unternehmen hat Verfahren eingerichtet, um auf alle Verbraucherbeschwerden zu reagieren	CSR1	Die Toni Müller AG hat Verfahren eingerichtet, um auf alle Verbraucherbeschwerden zu reagieren	
The company behaves honestly with customers	Das Unternehmen verhält sich ehrlich mit den Kunden	CSR2	Die Toni Müller AG ist gegenüber der Kundschaft ehrlich.	
The company has employees that offer comprehensive information to consumers about their products or services	Das Unternehmen hat Mitarbeiter, die den Verbrauchern umfassende Informationen über ihre Produkte oder Dienstleistungen bieten	CSR3	Die Toni Müller AG hat Mitarbeiter, die der Kundschaft umfassende Informationen über ihre Produkte oder Dienstleistungen bieten	
The company uses consumer satisfaction as an indicator to improve the service	Das Unternehmen nutzt die Kundenzufriedenheit als Indikator für die Verbesserung des Service	CSR4	Die Toni Müller AG nutzt die Kundenzufriedenheit als Messwert für die Verbesserung des Service	
The company is constantly striving to know and meet the consumers' needs	Das Unternehmen ist ständig bestrebt, die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen und zu erfüllen	CSR5	Die Toni Müller AG ist ständig bestrebt, die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen und zu erfüllen	
The company seeks to maximize their profits	Das Unternehmen ist bestrebt, ihre Gewinne zu maximieren	CSR6	Die Toni Müller AG ist bestrebt, ihre Gewinne zu maximieren	
The company maintains tight control over expenses	Das Unternehmen behält strikte Kontrolle über die Ausgaben	CSR7	Die Toni Müller AG behält strikte Kontrolle über die Ausgaben	
The company tries to ensure their survival and success in the long term	Das Unternehmen versucht, ihr Überleben und ihren Erfolg langfristig zu sichern	CSR8	Die Toni Müller AG versucht, ihr Überleben und ihren Erfolg langfristig zu sichern	
The company pays fair wages to their employees	Das Unternehmen zahlt seinen Mitarbeitern faire Löhne	CSR9	Die Toni Müller AG zahlt seinen Mitarbeitenden faire Löhne	
The company offers job security to its employees	Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern Arbeitsplatzsicherheit	CSR10	Die Toni Müller AG bietet seinen Mitarbeitenden Arbeitsplatzsicherheit	
The company treats employees fairly (without discrimination or abuse)	Das Unternehmen behandelt seine Mitarbeiter fair (ohne Diskriminierung oder Missbrauch)	CSR11	Die Toni Müller AG behandelt seine Mitarbeitenden fair (ohne Diskriminierung oder Missbrauch)	
The company offers training and development opportunities to employees	Das Unternehmen bietet Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter	CSR12	Die Toni Müller AG bietet Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeitende.	

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

The company offers a friendly working environment	Das Unternehmen bietet ein freundliches Arbeitsumfeld	CSR13	Die Toni Müller AG bietet ein freundliches Arbeitsumfeld
The company helps to solve social problems	Das Unternehmen hilft bei der Lösung sozialer Probleme	CSR14	Die Toni Müller AG hilft bei der Lösung sozialer Probleme
The company invests part of its budget on social grants	Das Unternehmen investiert einen Teil seines Budgets in Sozialbeihilfen	CSR15	Die Toni Müller AG investiert einen Teil seines Budgets in Sozialbeihilfen
The company is actively involved in social and cultural events (music, sports, theater etc.)	Das Unternehmen beteiligt sich aktiv an gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen (Musik, Sport, Theater etc.)	CSR16	Die Toni Müller AG beteiligt sich aktiv an gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen (Musik, Sport, Theater etc.)
Company seeks to protect the environment	Unternehmen bemüht sich, die Umwelt zu schützen	CSR17	Die Toni Müller AG bemüht sich, die Umwelt zu schützen
The company always complies with the rules and regulations defined by law	Das Unternehmen hält sich immer an die gesetzlich festgelegten Regeln und Vorschriften	CSR18	Die Toni Müller AG hält sich immer an die gesetzlich festgelegten Regeln und Vorschriften
The company complies with the contractual obligations undertaken with employees, suppliers, consumers, etc.	Das Unternehmen erfüllt die vertraglichen Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten, Verbrauchern usw.	CSR19	Die Toni Müller AG erfüllt die vertraglichen Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitenden, Lieferanten, Verbrauchern usw.
The company is committed to ethical principles	Das Unternehmen bekennt sich zu ethischen Grundsätzen	CSR20	Die Toni Müller AG bekennt sich zu ethischen Grundsätzen
Perceived Value Scale			Wahrgenommener Wert
The products of this shop have a good quality	Die Produkte dieses Shops haben eine gute Qualität	VAL1	Die Produkte der Toni Müller AG haben eine gute Qualität
This item would, in functional terms, perform well	Dieser Posten würde in funktionaler Hinsicht gute Leistungen erbringen.	VAL2	Die Produkte haben eine hohe Funktionalität
I enjoy shopping at this store	Ich genieße das Einkaufen in diesem Geschäft	VAL3	Ich genieße das Einkaufen bei der Toni Müller AG
I want to have the products of this shop	Ich möchte die Produkte dieses Shops haben	VAL4	Ich möchte die Produkte der Toni Müller AG haben
Buying in this store makes me feel good	In diesem Laden zu kaufen, macht mir ein gutes Gefühl	VAL5	Bei der Toni Müller AG einzukaufen, gibt mir ein gutes Gefühl

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

This shop would like people to whom I usually relate	Dieser Shop möchte Leute, mit denen ich normalerweise verwandt bin	VAL6.	Die Toni Müller AG spricht Leute an, mit denen ich mich identifizieren kann.
Buying in this store influence the image that others have of me	Einkaufen in diesem Laden beeinflussen das Bild, das andere von mir haben	VAL7	Der Einkauf bei der Toni Müller AG beeinflusst das Bild, das andere von mir haben
Buying in this store would create a favorable perception of me among other people	Einkaufen in diesem Geschäft würde eine positive Wahrnehmung von mir unter anderen Menschen schaffen	VAL8	Durch den Einkauf bei der Toni Müller AG werde ich von anderen Menschen positiver wahrgenommen
The products of this shop have a good quality-price relationship	Die Produkte dieses Shops haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	VAL9.	Die Produkte der Toni Müller AG haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
The products in this shop are cheap	Die Produkte in diesem Shop sind günstig	VAL10	Die Produkte der Toni Müller AG sind günstig
Satisfaction Scale		Zufriedenheit	
I am very satisfied with this shop	Ich bin sehr zufrieden mit diesem Shop	SAT1.	Generell bin ich mit der Toni Müller AG sehr zufrieden
Based on my experience with this store, I am very satisfied with it	Basierend auf meiner Erfahrung mit diesem Geschäft, bin ich sehr zufrieden damit	SAT2.	Basierend auf meiner Erfahrung bin ich sehr zufrieden mit der Toni Müller AG
My shopping experiences in this store have been always very rewarding	Meine Einkaufserlebnisse in diesem Geschäft waren immer sehr lohnend	SAT3.	Meine Einkaufserlebnisse bei der Toni Müller AG waren immer sehr zufriedenstellend
Loyalty Scale		Loyalität	
I encourage my friends and relatives to buy in this shop	Ich ermutige meine Freunde und Verwandten, in diesem Shop zu kaufen	LOY1.	Ich empfehle die Toni Müller AG meinen Freunden und Verwandten
Recommend this shop to someone who seeks your advice	Empfehlen Sie diesen Shop jemandem, der Ihren Rat sucht	LOY2.	Ich empfehle die Toni Müller AG auch anderen, die eine Empfehlung wünschen.
Say positive things about this shop to other people	Sagen Sie anderen Menschen positive Dinge über diesen Shop	LOY3.	Ich erwähne die Toni Müller AG positiv gegenüber anderen Personen

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang E

Entwicklung der demografischen Fragen

Quellen:	VarNam	Item	Frage	Antwortmöglichkeiten
	Gesch	Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?	Geschlecht	Männlich Weiblich Divers Möchte ich nicht beantworten
	Alt	Wie alt sind Sie?	Alter	Aller als Zahl
(edocationsuisse, n. d.)	H.Ausb	Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.	höchste Ausbildung	Lehre Höhere Berufsbildung Maturität/Fachmaturität Bachelor Master Doktorat
(Lampart, Gisler, Kicali & Meier, 2023)	Eink	Bitte geben Sie Ihr jährliches Einkommen an.	Einkommen	bis 60K 61-100k 101-140k 141-180k über 180k
(Bundesamt für Statistik, 2023)	Pensum	Bitte geben Sie Ihr aktuelles Arbeitspensum an.	Arbeitspensum	0-20% 21-40% 41-60% 61-80% 81-100%

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang F

Erste Fassung des Fragebogens

Fragebogen

1 Standardseite

Willkommen zur Umfrage zum Thema wahrgenommene Nachhaltigkeit bei Möbelstücken.

Vielen Dank, dass Sie sich 12 Minuten Zeit nehmen, die Umfrage auszufüllen. Für den Erfolg des Projekts ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig und wahrheitsgetreu ausfüllen. Ihre Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden. Sie haben das Recht, Ihre Einwilligung zu widerrufen. Die Befragung ist anonym und Ihre Daten werden in anonymisierter Form bearbeitet, sicher aufbewahrt und nach Abschluss des Projekts gelöscht.

Falls Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, können Sie am Ende der Umfrage Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, damit der*die Gewinner*in kontaktiert werden kann. Die E-Mail-Adressen werden nach der Auslosung gelöscht und in keinsten Form weitergegeben.

Bei Fragen oder Anliegen können Sie sich an diandra.koessler@students.fhnw.ch wenden.

Ich bin einverstanden

2 CSR

Bitte bewerten Sie die Aussagen aufgrund Ihrer Wahrnehmung.
Die Toni Müller AG...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
... hat Verfahren eingerichtet, um auf alle Verbraucherbeschwerden zu reagieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist gegenüber der Kundschaft ehrlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hat Mitarbeiter, die der Kundschaft umfassende Informationen über ihre Produkte oder Dienstleistungen bieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nutzt die Kundenzufriedenheit als Messwert für die Verbesserung des Services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ständig bestrebt, die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen und zu erfüllen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist bestrebt, ihre Gewinne zu maximieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... behält strikte Kontrolle über die Ausgaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... versucht, ihr Überleben und ihren Erfolg langfristig zu sichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zahlt seinen Mitarbeitenden faire Löhne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet seinen Mitarbeitenden Arbeitsplatzsicherheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Die Toni Müller AG...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
... behandelt seine Mitarbeitenden fair (ohne Diskriminierung oder Missbrauch).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeitende.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet ein freundliches Arbeitsumfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hilft bei der Lösung sozialer Probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... investiert einen Teil seines Budgets in Sozialbeihilfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... beteiligt sich aktiv an gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen (Musik, Sport, Theater etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bemüht sich, die Umwelt zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hält sich immer an die gesetzlich festgelegten Regeln und Vorschriften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erfüllt die vertraglichen Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitenden, Lieferanten, Verbrauchern usw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bekennt sich zu ethischen Grundsätzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
Die Produkte der Toni Müller AG haben eine gute Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte haben eine hohe Funktionalität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße das Einkaufen bei der Toni Müller AG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte die Produkte der Toni Müller AG haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Toni Müller AG einzukaufen gibt mir ein gutes Gefühl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Toni Müller AG spricht Leute an, mit denen ich mich identifizieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Einkauf bei der Toni Müller AG beeinflusst das Bild, das andere von mir haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Einkauf bei der Toni Müller AG werde ich von anderen Menschen positiver wahrgenommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte der Toni Müller AG haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte der Toni Müller AG sind günstig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
Generell bin ich mit der Toni Müller AG sehr zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basierend auf meiner Erfahrung bin ich sehr zufrieden mit der Toni Müller AG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einkaufserlebnisse bei der Toni Müller AG waren immer sehr zufriedenstellend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfehle die Toni Müller AG meinen Freunden und Verwandten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfehle die Toni Müller AG auch anderen, die eine Empfehlung wünschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erwähne die Toni Müller AG positiv gegenüber anderen Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Nachhaltiges Konsumbewusstsein

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Das Kaufkriterium...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
Qualität finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Herstellung finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft des Möbelstücks finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuartigkeit /Innovation finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie bereits etwas bei der Toni Müller AG eingekauft/bestellt?

Ja

Nein

5 Demografische Fragen

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

Männlich

Weiblich

Divers

Möchte ich nicht teilen

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

Lehre

Höhere Berufsbildung

Maturität/Fachmaturität

Bachelor

Master

Doktorat

Bitte geben Sie Ihr jährliches Einkommen an.

bis 60'000

61'000-100'000

101'000-140'000

141'000-180'000

über 180'000

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Ich kaufe ein Möbelstück am liebsten dann, wenn ich überzeugt bin, dass es ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
... aus recyclingfähigen Materialien besteht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... umweltverträglich verpackt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klimafreundlich hergestellt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich würde ein Möbelstück am liebsten dann kaufen, wenn ich überzeugt wäre, dass bei der Herstellung ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
... die Menschenrechte der Arbeitnehmenden eingehalten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Arbeitnehmende nicht diskriminiert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Arbeitnehmende fair und gerecht entlohnt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auch bei Möbelstücken, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
... ob ich das Möbelstück anderswo günstiger einkaufen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auch wenn ich mir ein Möbelstück finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
... ich das Möbelstück wirklich benötige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es sich um ein für mich nützliches Möbelstück handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermäßig belasten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich mich dadurch in der Zukunft nicht finanziell einschränken muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Kaufkriterien

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Das Kaufkriterium...

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme völlig zu
Qualität finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Herstellung finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft des Möbelstücks finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuartigkeit /Innovation finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke finde ich am wichtigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie bereits etwas bei der Toni Müller AG eingekauft/bestellt?

Ja

Nein

5 Demografische Fragen

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

Männlich

Weiblich

Divers

Möchte ich nicht teilen

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

Lehre

Höhere Berufsbildung

Maturität/Fachmaturität

Bachelor

Master

Doktorat

Bitte geben Sie Ihr jährliches Einkommen an.

bis 60'000

61'000-100'000

101'000-140'000

141'000-180'000

über 180'000

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Bitte geben Sie Ihr aktuelles Arbeitspensum an.

0-20%
21-40%
41-60%
61-80%
81-100%

6 Gewinnspiel

Bitte hinterlassen Sie Ihre E-Mail-Adresse, um am Gewinnspiel teilzunehmen.

7 Endseite

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang G

Vorstudie

Reliabilitätsstatistik 11 Items der CSC-Skala

Cronbachs Alpha für standardisierte		
Cronbachs Alpha	Items	Anzahl der Items
,994	,994	11

Itemstatistiken CSC-Skala

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
v_ECO1.1	3,30	3,302	10
v_ECO2.1	3,30	3,302	10
v_ECO3.1	3,30	3,164	10
v_SOZ1.1	4,00	3,464	10
v_SOZ2.1	4,10	3,542	10
v_SOZ3.1	4,00	3,464	10
v_OKON1.1	4,00	3,464	10
v_OKON2.1	3,70	3,268	10
v_OKON3.1	3,80	3,327	10
v_OKON4.1	4,00	3,464	10
v_OKON5.1	4,00	3,464	10

Item-Skala-Statistik CSC-Skala

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
v_ECO1.1	38,20	1096,400	,898	.	,994
v_ECO2.1	38,20	1096,400	,898	.	,994
v_ECO3.1	38,20	1098,844	,928	.	,994
v_SOZ1.1	37,50	1068,500	,985	.	,992
v_SOZ2.1	37,40	1062,933	,988	.	,992
v_SOZ3.1	37,50	1068,500	,985	.	,992
v_OKON1.1	37,50	1066,056	,997	.	,992
v_OKON2.1	37,80	1086,622	,958	.	,993
v_OKON3.1	37,70	1077,344	,985	.	,992
v_OKON4.1	37,50	1068,500	,985	.	,992
v_OKON5.1	37,50	1068,500	,985	.	,992

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Reliabilitätsstatistik CSR-Skala

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,998	,998	36

Itemstatistiken CSR-Skala

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
v_CSR1.1	3,40	3,062	10
v_CSR2.1	4,00	3,464	10
v_CSR3.1	3,60	3,134	10
v_CSR4.1	3,50	3,136	10
v_CSR5.1	3,80	3,327	10
v_CSR6.1	3,40	3,026	10
v_CSR7.1	3,70	3,302	10
v_CSR8.1	3,60	3,239	10
v_CSR9.1	3,60	3,239	10
v_CSR10.1	3,60	3,239	10
v_CSR11.1	4,00	3,464	10
v_CSR12.1	3,20	2,936	10
v_CSR13.1	4,00	3,464	10
v_CSR14.1	3,40	3,026	10
v_CSR15.1	3,30	3,020	10
v_CSR16.1	3,20	2,821	10
v_CSR17.1	3,30	2,908	10
v_CSR18.1	3,70	3,302	10
v_CSR19.1	4,10	3,542	10
v_CSR20.1	3,70	3,302	10
v_VAL1.1	4,00	3,496	10
v_VAL2.1	3,40	3,098	10
v_VAL3.1	3,90	3,381	10
v_VAL4.1	3,70	3,268	10
v_VAL5.1	3,90	3,414	10
v_VAL6.1	3,60	3,340	10
v_VAL7.1	2,60	2,591	10
v_VAL8.1	2,50	2,799	10
v_VAL9.1	3,40	3,026	10
v_VAL10.1	2,90	2,558	10
v_SAT1.1	3,90	3,381	10
v_SAT2.1	3,60	3,204	10
v_SAT3.1	3,80	3,327	10
v_LOY1.1	4,00	3,464	10
v_LOY2.1	4,00	3,464	10
v_LOY3.1	4,00	3,464	10

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

	Item-Skala-Statistiken CSR-Skala				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
v_CSR1.1	125,90	11904,544	,971	.	,998
v_CSR2.1	125,30	11798,900	,999	.	,998
v_CSR3.1	125,70	11885,344	,977	.	,998
v_CSR4.1	125,80	11884,400	,978	.	,998
v_CSR5.1	125,50	11833,611	,992	.	,998
v_CSR6.1	125,90	11916,544	,964	.	,998
v_CSR7.1	125,60	11848,044	,979	.	,998
v_CSR8.1	125,70	11873,567	,961	.	,998
v_CSR9.1	125,70	11873,567	,961	.	,998
v_CSR10.1	125,70	11868,678	,969	.	,998
v_CSR11.1	125,30	11798,900	,999	.	,998
v_CSR12.1	126,10	11945,433	,948	.	,998
v_CSR13.1	125,30	11798,900	,999	.	,998
v_CSR14.1	125,90	11904,767	,983	.	,998
v_CSR15.1	126,00	11930,667	,944	.	,998
v_CSR16.1	126,10	11958,100	,967	.	,998
v_CSR17.1	126,00	11941,778	,964	.	,998
v_CSR18.1	125,60	11864,489	,956	.	,998
v_CSR19.1	125,20	11784,178	,996	.	,998
v_CSR20.1	125,60	11845,156	,983	.	,998
v_VAL1.1	125,30	11800,900	,987	.	,998
v_VAL2.1	125,90	11906,544	,956	.	,998
v_VAL3.1	125,40	11821,156	,993	.	,998
v_VAL4.1	125,60	11849,156	,988	.	,998
v_VAL5.1	125,40	11812,044	,996	.	,998
v_VAL6.1	125,70	11869,789	,937	.	,998
v_VAL7.1	126,70	12055,567	,880	.	,998
v_VAL8.1	126,80	12071,956	,785	.	,998
v_VAL9.1	125,90	11912,322	,971	.	,998
v_VAL10.1	126,40	12012,489	,969	.	,998
v_SAT1.1	125,40	11821,156	,993	.	,998
v_SAT2.1	125,70	11876,678	,968	.	,998
v_SAT3.1	125,50	11836,056	,989	.	,998
v_LOY1.1	125,30	11798,900	,999	.	,998
v_LOY2.1	125,30	11798,900	,999	.	,998
v_LOY3.1	125,30	11798,900	,999	.	,998

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Reliabilitätsstatistiken Kaufkriterien

Cronbachs Alpha für standardisierte

Cronbachs Alpha	Items	Anzahl der Items
,983	,986	7

Itemstatistiken Kaufkriterien

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
v_Qualitat1	3,70	3,234	10
v_Design1	3,60	3,169	10
v_Preis1	4,00	3,464	10
v_Nachh.H.1	3,00	2,867	10
v_Herkunft1	2,60	2,366	10
v_Neua.Innov1	3,20	2,860	10
v_Marke1	2,60	2,547	10

Item-Skala-Statistiken Kaufkriterien

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
v_Qualitat1	19,00	275,556	,950	.	,980
v_Design1	19,10	275,211	,977	.	,978
v_Preis1	18,70	266,011	,973	.	,979
v_Nachh.H.1	19,70	293,789	,875	.	,984
v_Herkunft1	20,10	302,544	,970	.	,980
v_Neua.Innov1	19,50	285,389	,977	.	,978
v_Marke1	20,10	302,544	,891	.	,984

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Anhang H

Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistik 11 Items der CSC-Skala

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.762	.777	11

Itemstatistiken CSC-Skala

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
v_ECO1.1	3.96	1.421	99
v_ECO2.1	4.52	1.548	99
v_ECO3.1	4.82	1.224	99
v_SOZ1.1	6.04	1.097	99
v_SOZ2.1	5.99	1.147	99
v_SOZ3.1	6.21	.972	99
v_OKON1.1	4.13	1.503	99
v_OKON2.1	5.66	1.295	99
v_OKON3.1	5.61	1.252	99
v_OKON4.1	5.62	1.210	99
v_OKON5.1	5.86	1.187	99

Item-Skala-Statistik CSC-Skala

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
v_ECO1.1	54.44	48.168	.386	.330	.748
v_ECO2.1	53.89	44.079	.551	.600	.724
v_ECO3.1	53.59	47.408	.528	.577	.730
v_SOZ1.1	52.36	47.724	.585	.711	.726
v_SOZ2.1	52.41	47.082	.597	.817	.723
v_SOZ3.1	52.19	49.463	.540	.735	.734
v_OKON1.1	54.27	53.568	.089	.113	.790
v_OKON2.1	52.75	49.476	.365	.333	.750
v_OKON3.1	52.80	50.449	.325	.284	.755
v_OKON4.1	52.79	49.169	.422	.587	.743
v_OKON5.1	52.55	51.312	.298	.558	.757

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Reliabilitätsstatistik CSR-Skala

Cronbachs Alpha für			
Cronbachs Alpha	standardisierte Items	Anzahl der Items	
.927	.930	36	

Itemstatistiken CSR-Skala

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
v_CSR1.1	4.76	1.039	95
v_CSR2.1	5.95	.927	95
v_CSR3.1	6.21	.798	95
v_CSR4.1	5.48	1.110	95
v_CSR5.1	5.71	1.081	95
v_CSR6.1	4.05	.938	95
v_CSR7.1	4.32	.657	95
v_CSR8.1	5.42	.985	95
v_CSR9.1	4.56	.919	95
v_CSR10.1	4.78	.913	95
v_CSR11.1	5.16	1.161	95
v_CSR12.1	4.85	1.041	95
v_CSR13.1	5.54	1.029	95
v_CSR14.1	4.54	.920	95
v_CSR15.1	4.31	.685	95
v_CSR16.1	4.48	.886	95
v_CSR17.1	4.88	.966	95
v_CSR18.1	5.34	1.088	95
v_CSR19.1	5.39	1.142	95
v_CSR20.1	5.08	1.007	95
v_VAL1.1	6.52	.562	95
v_VAL2.1	6.01	.707	95
v_VAL3.1	6.35	.769	95
v_VAL4.1	5.95	.915	95
v_VAL5.1	6.11	.831	95
v_VAL6.1	5.44	1.059	95
v_VAL7.1	4.07	1.378	95
v_VAL8.1	3.75	1.352	95
v_VAL9.1	4.93	1.044	95
v_VAL10.1	2.81	.949	95
v_SAT1.1	6.29	.713	95
v_SAT2.1	6.34	.678	95
v_SAT3.1	6.17	.821	95
v_LOY1.1	6.07	.925	95
v_LOY2.1	6.16	.790	95
v_LOY3.1	6.21	.713	95

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

	Item-Skala-Statistik CSR-Skala				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
v_CSR1.1	185.21	307.274	.519	.	.925
v_CSR2.1	184.02	307.340	.587	.	.924
v_CSR3.1	183.76	314.802	.418	.	.926
v_CSR4.1	184.48	305.210	.537	.	.924
v_CSR5.1	184.26	302.919	.616	.	.923
v_CSR6.1	185.92	326.546	-.005	.	.930
v_CSR7.1	185.65	321.187	.240	.	.927
v_CSR8.1	184.55	311.421	.428	.	.926
v_CSR9.1	185.41	308.989	.539	.	.924
v_CSR10.1	185.19	308.921	.546	.	.924
v_CSR11.1	184.81	299.389	.660	.	.923
v_CSR12.1	185.12	303.444	.627	.	.923
v_CSR13.1	184.43	300.312	.726	.	.922
v_CSR14.1	185.43	307.759	.578	.	.924
v_CSR15.1	185.66	315.779	.452	.	.925
v_CSR16.1	185.48	316.061	.331	.	.927
v_CSR17.1	185.08	304.674	.642	.	.923
v_CSR18.1	184.63	302.597	.621	.	.923
v_CSR19.1	184.58	302.757	.584	.	.924
v_CSR20.1	184.88	305.444	.591	.	.924
v_VAL1.1	183.45	318.442	.424	.	.926
v_VAL2.1	183.96	317.466	.369	.	.926
v_VAL3.1	183.62	311.961	.542	.	.925
v_VAL4.1	184.02	310.212	.503	.	.925
v_VAL5.1	183.86	311.587	.511	.	.925
v_VAL6.1	184.53	305.699	.552	.	.924
v_VAL7.1	185.89	306.457	.392	.	.927
v_VAL8.1	186.22	308.046	.366	.	.927
v_VAL9.1	185.04	307.998	.496	.	.925
v_VAL10.1	187.16	321.092	.155	.	.929
v_SAT1.1	183.67	312.392	.570	.	.924
v_SAT2.1	183.63	313.661	.547	.	.925
v_SAT3.1	183.80	309.757	.583	.	.924
v_LOY1.1	183.89	309.287	.526	.	.925
v_LOY2.1	183.81	311.006	.561	.	.924
v_LOY3.1	183.76	311.483	.607	.	.924

NACHHALTIGKEIT IM MÖBELSEKTOR UND DEREN RELEVANZ

Reliabilitätsstatistik Kaufkriterien

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.597	.588	7

Itemstatistik Kaufkriterien

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
v_Qualitat1	6.36	.889	105
v_Design1	5.94	.918	105
v_Preis1	4.51	1.272	105
v_Nachh.H.1	5.16	1.011	105
v_Herkunft1	4.86	1.403	105
v_Neua.Innov1	4.27	1.354	105
v_Marke1	3.73	1.389	105

Item-Skala-Statistik Kaufkriterien

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
v_Qualitat1	28.48	17.483	.297	.122	.568
v_Design1	28.90	18.306	.170	.146	.600
v_Preis1	30.32	16.029	.279	.115	.572
v_Nachh.H.1	29.68	17.163	.274	.318	.572
v_Herkunft1	29.98	15.442	.278	.356	.576
v_Neua.Innov1	30.57	14.055	.453	.253	.502
v_Marke1	31.10	13.941	.445	.312	.505