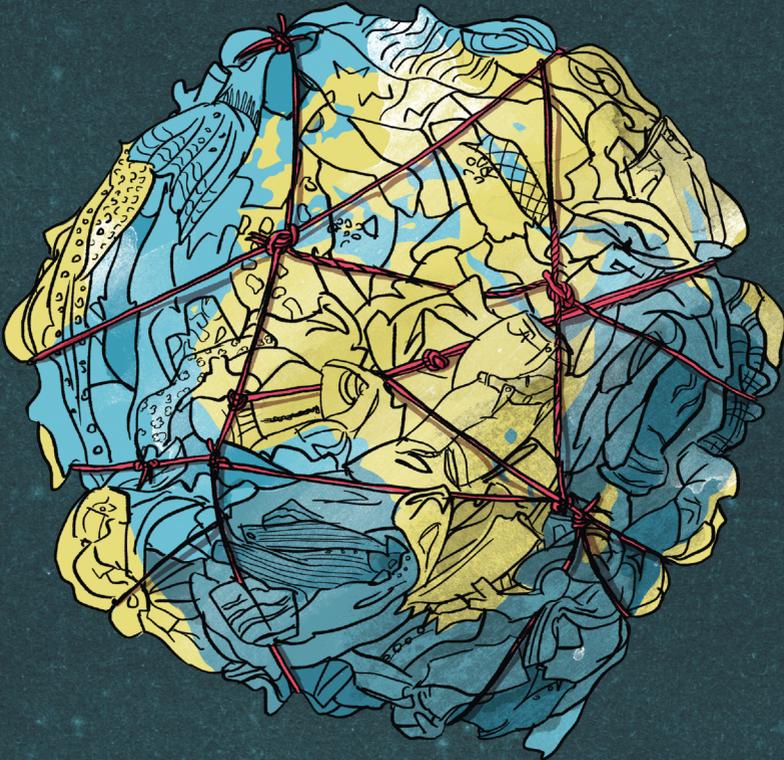


Lamia Arslan

# Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung



Eine empirische Untersuchung  
des Kaufverhaltens von Konsument:innen

# Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Nachhaltigkeitswissenschaft



# Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Nachhaltigkeitswissenschaft  
Band 4

Lamia Arslan

## **Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung**

**Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens  
von Konsument:innen**

**Tectum Verlag**

Lamia Arslan

Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung

Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsument:innen

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe: Nachhaltigkeitswissenschaft; Bd. 4

Zugl. Diss. Helmut-Schmidt-Universität 2021

*Eingereicht unter dem Originaltitel „Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung: Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsument:innen anhand der Theory of Planned Behaviour sowie ihrer Präferenzen anhand der Choice-Based Conjoint-Analyse“*

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022

ePDF 978-3-8288-7853-2

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN

978-3-8288-4750-7 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN 2749-0092

Illustration Umschlagabbildung: © Andreas Klammt

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die durch ihre fachliche und emotionale Unterstützung zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen haben und ohne die ich diese Arbeit nicht hätte fertigstellen können.

Mein großer Dank gilt meiner Familie und meinen Schwestern, insbesondere N. Arslan und P. Dreyer.

Ferner unterstützten mich fachlich und menschlich meine beiden toten ehemaligen Kolleginnen B. Langhinrichs und Dr. E. Goltz.

Außerdem möchte ich mich bei den folgenden Personen bedanken: N. Leistner, P. Janßen und I. Nolte, H. Müller und H. Biresch.

Zudem möchte ich den Studien-Teilnehmenden danken, ohne die keine empirische Arbeit erstellt werden kann.

Für die Durchführung der Publikation gilt mein Dank Frau Bellersheim vom Tectum Verlag, die die Drucklegung umsichtig und engagiert begleitet hat.

Lamia Arslan



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XI
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XV
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XIX
<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1 Relevanz des Themas .....	3
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise .....	6
1.3 Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2. Begriffliche Einordnungen zum nachhaltigen Konsum von Kleidung</b> .....	9
2.1 Einführung in die Einordnungen .....	9
2.2 Nachhaltigkeit und Konsum .....	11
2.2.1 Konsum und Konsumentenverhalten .....	11
2.2.2 Konsumgesellschaft und Kritik an der Konsumgesellschaft .....	14
2.2.3 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung .....	16
2.2.4 Nachhaltiger Konsum .....	21
2.2.5 Ethischer Konsum .....	24
2.2.6 Konsum und das Fairtrade-Konzept .....	30
2.3 Mode- und Textilindustrie .....	33
2.3.1 Rolle von Mode und Kleidung .....	33
2.3.2 Konsum von Mode und Kleidung .....	38
2.3.3 Entwicklung der Mode- und Textilindustrie .....	40
2.3.4 Wertschöpfungskette in der Textilbranche .....	42
2.3.5 Fast Fashion .....	45
2.3.6 Sustainable Fashion .....	48

2.4	Marketing und Nachhaltigkeit .....	52
2.4.1	Ethical Marketing .....	52
2.4.2	Green Marketing .....	55
<b>3.</b>	<b>Stand der Forschung zum Konsum von nachhaltiger Kleidung .....</b>	<b>61</b>
3.1	Überblick .....	61
3.2	Bewusstsein für nachhaltigen Konsum von Kleidung .....	69
3.3	Motive des nachhaltigen Konsums von Kleidung .....	71
3.4	Barrieren des nachhaltigen Konsums von Kleidung .....	75
3.5	Attitude-Behaviour Gap .....	78
3.6	Gütesiegel auf nachhaltiger Kleidung .....	81
<b>4.</b>	<b>Forschungslücke im Bereich des nachhaltigen Konsums von Kleidung .....</b>	<b>85</b>
<b>5.</b>	<b>Kaufverhalten bzgl. nachhaltiger Kleidung und seine Treiber .....</b>	<b>91</b>
5.1	Ausgangspunkt .....	91
5.2	Bezugsrahmen der Untersuchung .....	92
5.2.1	Überblick .....	92
5.2.2	Theory of Reasoned Action als Vorläufer .....	94
5.2.3	Theory of Planned Behaviour .....	100
5.3	Ableitung der Forschungshypothesen auf Basis der Theory of Planned Behaviour .....	103
5.3.1	Verhaltensintention .....	103
5.3.2	Einstellung .....	104
5.3.3	Subjektive Norm .....	105
5.3.4	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle .....	107
5.3.5	Selbstidentität als nachhaltiger Konsument .....	108
5.3.6	Wahrgenommene moralische Verpflichtung .....	110
5.3.7	Gütesiegel auf Kleidung .....	112
5.3.8	Faires Konsumbewusstsein .....	112
5.3.9	Modetrendbewusstsein als Moderator .....	113
5.4	Operationalisierung der theoretischen Konstrukte .....	117
5.4.1	Operationalisierung und Skalierung .....	117

---

5.4.2	Formative vs. reflektive Messtheorien .....	123
5.4.3	Operationalisierung reflektiver Konstrukte .....	127
5.5	Entwicklung des Fragebogens .....	137
5.6	Festlegung des Untersuchungsdesigns .....	139
5.6.1	Überblick .....	139
5.6.2	Methodik: Strukturgleichungsmodelle zur Schätzung des Hypothesenmodells .....	141
5.6.3	Methoden der Strukturgleichungsmodellierung: varianz- und kovarianzbasierter Ansatz .....	147
5.6.4	Gütekriterien reflektiver Messmodelle in einem PLS-SEM .....	152
5.6.5	Gütekriterien des PLS-SEM .....	157
5.6.6	Modellierung von Moderatoreffekten in PLS-SEM .....	163
5.7	Auswahl der Untersuchungseinheiten .....	166
5.8	Ergebnisse der Untersuchung .....	169
5.8.1	Deskriptive Analyse .....	169
5.8.2	Ergebnisse der reflektiv spezifizierten Messmodelle .....	172
5.8.3	Ergebnisse des PLS-Strukturmodells .....	190
5.8.4	Moderatoranalyse: Prüfung der Interaktionseffekte .....	201
5.9	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	206
<b>6.</b>	<b>Präferenzen der Konsument_innen von nachhaltiger Kleidung .....</b>	<b>211</b>
6.1	Überblick .....	211
6.2	Bezugsrahmen der Untersuchung: Zufallsnutzentheorie .....	215
6.3	Erhebungsmethode: Conjoint-Analyse .....	220
6.2.1	Varianten der Conjoint-Analyse .....	221
6.2.2	Choice-Based Conjoint-Analyse .....	224
6.4	Festlegung des Erhebungsdesigns .....	227
6.4.1	Auswahl des Untersuchungsobjekts – Unisex-T-Shirt .....	228
6.4.2	Auswahl der Eigenschaften .....	230
6.4.3	Gestaltung der Stimuli und der Auswahl-situation .....	236
6.4.4	Spezifikation eines Nutzenmodells .....	241
6.4.5	Spezifikation eines Auswahlmodells .....	243
6.4.6	Schätzung der Nutzenwerte .....	246

6.4.7	Disaggregation der Nutzenwerte .....	250
6.4.8	Gütekriterien der Conjoint-Analyse .....	251
6.5	Ergebnisse der Erhebung .....	253
6.5.1	Deskriptive Analyse .....	253
6.5.2	Auswertung mit der Counting Analyse .....	255
6.5.3	Auswertung mit dem Interaction Search 2-log Likelihood-Test .....	259
6.5.4	Auswertung mit Hierarchical Bayes .....	261
6.5.5	Weitere Ergebnisse .....	265
6.6	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	269
<b>7.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>273</b>
7.1	Fazit und Diskussion der Ergebnisse .....	273
7.2	Implikationen .....	276
7.3	Limitationen und Ausblick .....	284
<b>Anhang</b>	.....	<b>289</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>319</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zusammenhang Nachhaltigkeit, Sustainable Fashion und Green Marketing in der Arbeit	10
Abbildung 2:	Das Dreiklangmodell	19
Abbildung 3:	Ethischer und nachhaltiger Konsum	29
Abbildung 4:	Dreisäulenmodell der Fairtrade-Standards	32
Abbildung 5:	Beispiel für eine Wertschöpfungskette in der Textilbranche	44
Abbildung 6:	Zentrale Forschungsfragen der Arbeit	89
Abbildung 7:	Ablauf empirischer Erhebungen	91
Abbildung 8:	Strukturmodell TRA	96
Abbildung 9:	Strukturmodell TPB	102
Abbildung 10:	Hypothesensystem der Untersuchung	116
Abbildung 11:	Operationalisierung und Messung	117
Abbildung 12:	Latentes Konstrukt mit reflektiven Indikatoren	123
Abbildung 13:	Latentes Konstrukt mit formativen Indikatoren	125
Abbildung 14:	Fragenkatalog zur Operationalisierung formativer Messmodell und reflektiver Messmodelle	126
Abbildung 15:	Hypothesenmodell der Arbeit inkl. reflektiver Messmodelle	136

Abbildung 16: Beispiele für ein Pfadmodell	143
Abbildung 17: Aufbau eines vollständigen Kausalmodells	145
Abbildung 18: Kovarianzbasierter Ansatz vs. varianzanalytischer Ansatz	152
Abbildung 19: Gütekriterien der reflektiven Messmodelle	156
Abbildung 20: Gütemaße eines Strukturmodells	162
Abbildung 21: Moderatoreffekt	163
Abbildung 22: Interaktionsterm in einer Moderation	165
Abbildung 23: Ausschnitt Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage auf Facebook	167
Abbildung 24: Strukturmodell Ergebnisse inkl. aller Konstrukte, Ladungen und Pfadkoeffizienten, 1. PLS-Durchlauf	176
Abbildung 25: Strukturmodell nach der Analyse des äußeren Modells	189
Abbildung 26: Bootstapping-Ergebnisse im Modellfenster, Pfadkoeffizienten und t-Werte	195
Abbildung 27: Graphik Interaktion MoTreBe*SelfIden	205
Abbildung 28: Graphik Interaktion MoTreBe*Attitude	206
Abbildung 29: Zusammenhang Präferenz – Nutzen – Kauf/ Auswahl des Produktes	219
Abbildung 30: Ablauf bei der CBCA	228
Abbildung 31: Weißes Unisex-T-Shirt	236
Abbildung 32: Ein typisches Choice Set im Rahmen der Studie	240

Abbildung 33: Geschlechterverteilung und Abschluss der Stichprobe, n=318	254
Abbildung 34: Alter und Einkommen der Stichprobe, n=318	254
Abbildung 35: Beruflicher Status der Stichprobe, n=318	255
Abbildung 36: Auszug CBCA; HB Summary	261
Abbildung 37: Nutzen der Eigenschaftsausprägungen, n=318	263
Abbildung 38: Relative Wichtigkeit der Eigenschaften in %, n=318	264
Abbildung 39: Mittelwert für Produktkennzeichnung mit nachhaltiger Zertifizierung, n=318	266
Abbildung 40: Mittelwert für Allgemeines Umweltbewusstsein, n=318	267



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht zu Studien zu nachhaltigem Konsum von Kleidung	68
Tabelle 2:	Operationalisierung des Konstruktes „Kaufverhalten“	127
Tabelle 3:	Operationalisierung des Konstruktes „Kaufabsicht“	128
Tabelle 4:	Operationalisierung des Konstruktes „Kaufabsicht“	128
Tabelle 5:	Operationalisierung des Konstruktes „Einstellung gegenüber grünen Produkten“	129
Tabelle 6:	Operationalisierung des Konstruktes „Subjektive Norm“	130
Tabelle 7:	Operationalisierung des Konstruktes „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“	130
Tabelle 8:	Operationalisierung des Konstruktes „Selbstidentität als nachhaltiger Konsument“	131
Tabelle 9:	Operationalisierung des Konstruktes „Wahrgenommene moralische Verpflichtung“	132
Tabelle 10:	Operationalisierung des Konstruktes „Beschriftung mit Gütesiegeln auf Kleidung“	132

Tabelle 11:	Operationalisierung des Konstruktes „Bewusstsein für fairen Konsum“	133
Tabelle 12:	Operationalisierung des Konstruktes „Modetrendbewusstsein“	134
Tabelle 13:	Alter der Stichprobe, n=266	170
Tabelle 14:	Monatliche Nettoeinkommen der Stichprobe (in €), n=266	170
Tabelle 15:	Höchster Abschluss der Teilnehmenden, n=266	171
Tabelle 16:	Beruflicher Status der Teilnehmenden, n=266	171
Tabelle 17:	Äußere Ladungen der Konstrukte aus PLS	174
Tabelle 18:	Reliabilität und Validität der Konstrukte	177
Tabelle 19:	Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach Fornell-Larcker, quadrierte Korrelationen/AVE (fettgedruckt)	178
Tabelle 20:	Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach Kreuzladung	180
Tabelle 21:	Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach HTMT	180
Tabelle 22:	HTMT-Verhältnis – Konfidenzintervalle Bootstrapping	182
Tabelle 23:	Erklärte Gesamtvarianz des Konstruktes Intention, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse	182
Tabelle 24:	Erklärte Gesamtvarianz der Konstrukte Intention und WichGu, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse	183

---

Tabelle 25:	Ergebniszusammenfassung für die reflektiven Messmodelle vor Evaluation	186
Tabelle 26:	Ergebniszusammenfassung der reflektiven Messmodelle nach der Evaluation von Indikatoren	188
Tabelle 27:	Äußere VIF-Werte	191
Tabelle 28:	Äußere Werte VIF-Werte nach Eliminierung von Indikatoren	192
Tabelle 29:	Innere VIF-Werte im Strukturmodell	192
Tabelle 30:	Totale Effekte	193
Tabelle 31:	Signifikanz und Relevanz der Pfadkoeffizienten (Bootstrapping), **Zweiseitiger Test, Signifikanzniveau=5%	196
Tabelle 32:	R <sup>2</sup> -Werte	199
Tabelle 33:	f <sup>2</sup> -Effektstärken	199
Tabelle 34:	Kreuzvalidierte Redundanz für Konstrukte: Q <sup>2</sup> -Werte	200
Tabelle 35:	q <sup>2</sup> -Effektstärken der Konstrukte auf Intention	201
Tabelle 36:	q <sup>2</sup> -Effektstärken der Konstrukte auf das Verhalten	201
Tabelle 37:	Reliabilität und Validität des Konstruktes ModTrBe	202
Tabelle 38:	Ergebniszusammenfassung für das reflektive Konstrukt MoTrBe nach Eliminierung eines Indikators	203
Tabelle 39:	f <sup>2</sup> -Effekt der Interaktionsterme	203

Tabelle 40:	Innere VIF-Werte der Interaktionsterme	204
Tabelle 41:	Mittelwert, STABW, T-Werte, P-Werte der Interaktionsterme	204
Tabelle 42:	Conjoint Analyse Studien zu Produktattributen von nachhaltiger Kleidung	214
Tabelle 43:	Eigenschaften des Produktes T-Shirt in der vorliegenden Studie	233
Tabelle 44:	Beispiel für Nutzen für die Eigenschaft Preis	249
Tabelle 45:	Ergebnisse der Counting Analyse, n=318	256
Tabelle 46:	Interaktion Öko-Siegel x Fairtrade-Siegel	257
Tabelle 47:	Interaktion Fairtrade-Siegel x Preis	258
Tabelle 48:	Interaktion Öko-Siegel x Preis	258
Tabelle 49:	Ergebnisse des 2-log Likelihood Test	259
Tabelle 50:	CBC/HB Report Results Summary, Durchschnittsnutzen (nullsummen-zentriert, normalverteilt)	262
Tabelle 51:	Wichtigkeiten segmentiert nach Geschlecht, n=318	265
Tabelle 52:	Wichtigkeiten segmentiert nach Einkommen, n=318	265
Tabelle 53:	Kriterien beim Kauf von Mode, n=318	268

## Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
AIC	Akaike Information Criterion
AMD Hamburg	Akademie Mode und Design Hamburg
AVE	Average Variance Extracted
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BIC	Bayesian Information Criterion
CBCA	Choice-Based Conjoint-Analyse
CI	Confidence Interval
CSR	Corporate Social Responsibility
DF	Degrees of Freedom (Freiheitsgrad)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GOTS	Global Organic Textile Standard
FLO	Fairtrade International Organization
HB	Hierarchical Bayes
HTMT	Heterotrait-Monotrait-Verhältnis
ILO	International Labour Organization
LLR	Log-Likelihood-Statistik
LISREL	Linear Structural Relationship
MNL	Multinomiale Logit-Choice-Modell
NGO	Nichtregierungsorganisationen
PBC	Perceived Behavioral Control
PLS	Partial Least Square
PSM	Präferenzstrukturmodell
SEM	Structural Equation Modeling
SOR	Stimulus-Organismus Reaktion
TOL	Toleranz
TPB	Theory of Planned Behaviour
TRA	Theory of Reasoned Action
USP	Unique Selling Proposition

## Abkürzungsverzeichnis

---

RHL	Root Likelihood
VIF	Variance Inflation Factor