

**Masterstudiengang der FHWien der WKW
Marketing- & Salesmanagement**

**Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in
der Modebranche**

**Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business**

**Verfasst von: Lisa Greslehner
Matrikelnummer: 11716047
Abschlussjahr: 2023
Betreut von: Dr. David Bourdin**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Wien, 02.05.2023



Ort, Datum

Unterschrift Verfasser*in

Abstract

Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde, und zahlreiche Bewegungen wie zum Beispiel Fridays for Future erinnern uns regelmäßig daran, etwas gegen die globale Erderwärmung zu tun. Dabei stellen die Auswirkungen der Kleidungsindustrie eines der größten Umweltprobleme dar, und Konsument:innen legen immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit. Zeitgleich nimmt Onlineshopping zu, wobei vor allem Mode einen wichtigen Anteil einnimmt. Da viele Verbraucher:innen zwar nachhaltige Produkte einkaufen möchten, allerdings angeben, dass es schwierig sei, nachhaltige Marken wahrzunehmen, konzentriert sich diese Arbeit auf die Frage, welche Faktoren für die erfolgreiche Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops im Modebereich eine Rolle spielen. Während zahlreiche Faktoren, wie zum Beispiel die Funktionalität oder die Navigation einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Onlineshops jeglicher Art haben, fokussiert sich diese Arbeit auf vier Einflussfaktoren, die insbesondere Nachhaltigkeit suggerieren sollen: Produktherkunft, Ökolabels, Farben und das Logo.

Der empirische Teil setzt sich aus einem Eyetracking-Experiment und einer Online-Befragung zusammen, in denen zwei Gruppen jeweils 4 Mock-Ups gezeigt wurden. Die Ergebnisse aus Theorie und Empirie zeigen, dass vor allem das Produktherkunftsland eine entscheidende Rolle bei der Nachhaltigkeitswahrnehmung eines Onlineshops in der Modebranche hat. Weiters lässt sich aus der Theorie und der Praxis ableiten, dass sowohl die Farbe als auch die Logoform einen Effekt auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops im Modebereich haben könnten. Mit Ökolabels sollte jedoch sorgsam umgegangen werden, da diese auch negative Effekte auf die Wahrnehmung haben könnten.

Abstract

Sustainability is an important issue, and numerous movements such as Fridays for Future regularly remind us to protect our environment by changing our behaviors. The impact of the clothing industry constitutes one of the biggest environmental problems, and consumers are increasingly concerned about sustainability. On the other hand, online shopping is increasing for fashion products. Many consumers are willing to buy sustainable products, but state that it is difficult to recognize sustainable brands. Therefore, this paper focuses on the question of which factors play a role in the successful perception of a sustainable online store in the fashion sector. While numerous factors, such as functionality or navigation, have an influence on the perception of an online store, this thesis focuses on four influencing factors that could imply sustainability, in particular country of origin, eco-labels, colors and the logo.

The empirical part consists of an eye tracking experiment and an online survey, in which two groups were built. Each group was shown 4 mock-ups. The results show that especially the country of origin of the product has a decisive role in the sustainability perception of an online store in the fashion industry. Furthermore, it can be deduced from theory and practice that the color and the logo shape could have an effect on the perception of a sustainable online store in the fashion sector. However, eco-labels should be handled with care, as they could also have negative effects on the perception.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellungen	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Nachhaltigkeit	5
2.1 Begriffsabgrenzung und Definition	5
2.2 Einfluss der Kleidungsindustrie auf den Klimawandel	6
2.3 Möglichkeiten zu nachhaltigen Modellen in der Modebranche	8
2.4 Green Marketing und Branding	9
3 Onlineshopping und Modebranche in Österreich	14
3.1 Onlineshopping in Österreich	14
3.2 Die Modebranche in Österreich	14
4 Onlineshop	16
4.1 Shopsysteme	16
4.2 Systemkomponenten eines Onlineshops	17
5 Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops	18
5.1 Usability, Userexperience	18
5.2 Funktionalität	19
5.2.1 Ladezeit	20
5.2.2 Navigation und Suchprozess	20
5.2.3 SEO/SEA	20
5.2.4 Responsives und adaptives Webdesign	21
5.2.5 Zahlungsmethoden	22

5.3 Kommunikation & Storytelling	23
5.4 Produktinformationen	24
5.4.1 Produktherkunft	26
5.4.2 Materialien	27
5.4.3 Informationen über den Ressourcenverbrauch	28
5.4.4 Ökolabels	28
5.4.5 Preis/ Rabatte	30
5.4.6 Größeneinschätzungen	31
5.4.7 Rezensionen	31
5.5 Design	33
5.5.1 Farben.....	34
5.5.2 Logo	35
6 Hypothesen.....	38
7 Methodik	41
7.1 Feldauswahl und Stichprobe	41
7.2 Experimentelles Design	41
8 Ergebnisse	45
8.1 Soziodemografie der Gesamtstichprobe	45
8.2 Soziodemografie der Eyetracking-Stichprobe	48
8.3 Heatmaps.....	52
8.4 Areas of Interest.....	56
8.5 Normalverteilung der Variablen	63
8.6 Herkunftsland.....	66
8.7 Ökolabel.....	68
8.8 Farbe.....	70
8.9 Logo	72
8.10 Diskussion.....	73

9 Conclusio	78
10 Literaturverzeichnis	81
Anhang	1

Abkürzungsverzeichnis

AOI	Area of Interest
BVG	Bundesverfassungsgesetz
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
TTF	Time to First Fixation

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Grafische Darstellung des Aufbaus.	4
<i>Abbildung 2:</i> Einfluss des Green Marketings auf Kaufabsicht und Wahrnehmung des Produktes. (Bang, 2022, S. 97).....	12
<i>Abbildung 3:</i> Zusammenhang zwischen Produktinformationen und Kaufabsicht. (Osburg, Yoganathan, Brueckner & Toporowski, 2020, S. 1090)	25
<i>Abbildung 4:</i> Au naturel Farben. (Marozzo et al., 2020, S. 919)	35
<i>Abbildung 5:</i> Experimentelles Design.....	44
<i>Abbildung 6:</i> Geschlechterverteilung, N=58.	45
<i>Abbildung 7:</i> Altersverteilung, N=58.	46
<i>Abbildung 8:</i> Derzeitige Tätigkeit, N=58.	46
<i>Abbildung 9:</i> Höchste abgeschlossene Bildung, N=58.....	47
<i>Abbildung 10:</i> "Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit", N=58.....	48
<i>Abbildung 11:</i> "Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte.", N=58.	48
<i>Abbildung 12:</i> Geschlechterverteilung, N=31.	49
<i>Abbildung 13:</i> Altersverteilung, N=31.	49
<i>Abbildung 14:</i> Derzeitige Tätigkeit, N=31.	50
<i>Abbildung 15:</i> Höchste abgeschlossene Bildung, N=31.	50
<i>Abbildung 16:</i> "Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit.", N=31.	51
<i>Abbildung 17:</i> "Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte.", N=31.....	51
<i>Abbildung 18:</i> Heatmap – Gruppe 1 mit Herkunftsland Österreich, N=15.....	52
<i>Abbildung 19:</i> Heatmap - Gruppe 2 mit Herkunftsland China, N=16.	53
<i>Abbildung 20:</i> Heatmap - Gruppe 1 mit Ökolabel, N=15.	53
<i>Abbildung 21:</i> Heatmap - Gruppe 2 ohne Ökolabel, N=16.....	54
<i>Abbildung 22:</i> Heatmap - Gruppe 1 mit grauem Header, N=15.	54
<i>Abbildung 23:</i> Heatmap - Gruppe 2 mit sandfarbenem Header, N=16.....	55
<i>Abbildung 24:</i> Heatmap - Gruppe 1 mit eckigem Logo, N=15.....	55
<i>Abbildung 25:</i> Heatmap - Gruppe 2 mit rundem Logo, N=16.	56
<i>Abbildung 26:</i> AOI - Gruppe 1 mit Herkunftsland Österreich.....	57
<i>Abbildung 27:</i> AOI - Gruppe 2 mit Herkunftsland China.....	58
<i>Abbildung 28:</i> AOI - Gruppe 1 mit Ökolabel.....	59
<i>Abbildung 29:</i> AOI - Gruppe 1 mit Header in Farbe Grau.....	60
<i>Abbildung 30:</i> AOI - Gruppe 2 mit Header in Farbe Sand.....	60

<i>Abbildung 31: AOI - Gruppe 1 mit eckigem Logo.</i>	62
<i>Abbildung 32: AOI - Gruppe 2 mit rundem Logo.</i>	62
<i>Abbildung 33: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Herkunftsland, N=58.</i>	66
<i>Abbildung 34: Mittelwerte Produkteigenschaften - Herkunftsland, N=58.</i>	67
<i>Abbildung 35: Mittelwerte Einstufung des ökologischen Fußabdrucks der Herkunftsländer, N=58.</i>	68
<i>Abbildung 36: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Ökolabel, N=58.</i>	68
<i>Abbildung 37: Mittelwerte Produkteigenschaften - Ökolabel, N=58.</i>	69
<i>Abbildung 38: Mittelwerte Einstufung des Produktpreises - Ökolabel, N=58.</i>	69
<i>Abbildung 39: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Farbe, N=58.</i>	70
<i>Abbildung 40: Mittelwerte, Farbeigenschaften, N=58.</i>	71
<i>Abbildung 41: Mittelwerte Einstufung der Farbe, N=58.</i>	71
<i>Abbildung 42: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Logo, N=58.</i>	72
<i>Abbildung 43: Mittelwerte Einstufung Logo, N=58.</i>	72

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Vergleich der AOI Messgrößen, Herkunftsland, N=31.	58
<i>Tabelle 2:</i> AOI Messgrößen, Ökolabel, N=15.	59
<i>Tabelle 3:</i> Vergleich der AOI Messgrößen, Header, N=31.....	61
<i>Tabelle 4:</i> Vergleich der AOI Messgrößen, Logo, N=31.....	63
<i>Tabelle 5:</i> Normalverteilung der Variablen zum Herkunftsland nach Kolmogorov-Smirnov.	64
<i>Tabelle 6:</i> Normalverteilung der Variablen zum Ökolabel nach Kolmogorov-Smirnov.....	64
<i>Tabelle 7:</i> Normalverteilung der Variablen zur Farbe nach Kolmogorov-Smirnov.	64
<i>Tabelle 8:</i> Normalverteilung der Variablen zum Logo nach Kolmogorov-Smirnov.	65
<i>Tabelle 9:</i> Normalverteilung der Variablen nach Kolmogorov-Smirnov.	65
<i>Tabelle 10:</i> Ergebnisse der Hypothesen - Herkunftsland, N=58.....	73
<i>Tabelle 11:</i> Ergebnisse der Hypothesen - Ökolabel, N=58.	74
<i>Tabelle 12:</i> Ergebnisse der Hypothese 6b – Ökolabel, Geschlecht, N=15.	75
<i>Tabelle 13:</i> Ergebnisse der Hypothese H6a – Ökolabel Alter, N=15.	75
<i>Tabelle 14:</i> Ergebnisse der Hypothese H6c – Ökolabel, Nachhaltigkeitsbewusstsein, N=15.	75
<i>Tabelle 15:</i> Ergebnisse der Hypothesen H7-H9 - Farbe, N=58.	76
<i>Tabelle 16:</i> Ergebnisse der Hypothesen H10-H11 - Logo, N=58.	77

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Nicht erst seit der Pandemie nimmt Onlineshopping zu. Seit 2018 stieg der Netto-Umsatz von eCommerce um beachtliche 39% (eCommerce DB, 2021, S. 5). Dass bereits 71% aller Österreicher:innen online shoppen und der Anteil bis 2025 um etwa 14% auf 7 Millionen Konsument:innen steigen wird, signalisiert die Bedeutung, die diese Absatzform in Österreich erreicht hat (eCommerce DB, 2021, S. 8f). Dabei spielt vor allem Kleidung eine wichtige Rolle. In einer Studie zum Thema eCommerce gaben 72% der Befragten an, an Mode interessiert zu sein, und 50% haben in den letzten 12 Monaten online Kleidung geshoppt (eCommerce DB, 2021, S. 12, 18). Auch im Ranking nach den Umsätzen liegt die Fashion-Branche an zweiter Stelle, direkt nach dem Markt für Electronics & Media (eCommerce DB, 2021, S. 26).

Den Satz „Kleider machen Leute“ nehmen sich einige Menschen sehr zu Herzen. Doch Kleidung bietet nicht nur die Möglichkeit sich selbst auszudrücken. Viele verbinden mit einem bestimmten Kleidungsstück auch eine besondere Erfahrung, oder ihnen macht es einfach Spaß, für sich selbst einkaufen zu gehen (Michaelidou & Dibb, 2006, S. 448). Selbst wenn diese Gründe für Personen nicht gegeben sind, so ist Kleidung dennoch etwas, das jeder Mensch brauchen kann, denn sie bietet unserem Körper Schutz vor äußeren Einflüssen.

Zeitgleich darf die Klimakrise nicht in Vergessenheit geraten. Soziale Bewegungen wie Fridays for Future erinnern uns regelmäßig daran, wie wichtig es ist, etwas gegen die globale Erwärmung zu tun. Dabei sind Textilabfälle eines der drängendsten Umweltprobleme weltweit. Sie ergeben sich durch immer größeren und kurzlebigeren Konsum von Bekleidungsartikeln. In Österreich betrug der Textilabfall pro Person im Jahr 2016 7kg (Labfresh, 2016). Vor allem junge Konsument:innen schenken dem Thema Nachhaltigkeit daher immer mehr Aufmerksamkeit, sodass dieser Faktor zu einem langfristigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Modeanbietern werden kann (Gazzola, Pavione, Pezzetti, Grechi, 2020, S.15).

Obwohl der Trend zum Onlineshopping geht und Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle spielt, ist es für Konsument:innen aufwendig, nachhaltige Kleidung zu shoppen.

In einer Studie zum Thema Ethical Fashion gaben 30% an, dass es schwierig sei, nachhaltige Marken wahrzunehmen (YouGov, 2020, S. 2).

1.2 Zielsetzung und Fragestellungen

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die theoretische und empirische Forschungslücke der Frage, welche Faktoren für die erfolgreiche Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops im Modebereich eine Rolle spielen, zu schließen, um anschließend entsprechende Implikationen für Wissenschaft und Praxis abzuleiten. Ziel ist es nicht, einen echten Onlineshop aufzubauen, Möglichkeiten zum nachhaltigen Wirtschaften aufzuzeigen oder die detaillierte Verbesserung des Auffindens eines Onlineshops zu beschreiben. Die Forschungsfrage lautet:

Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche?

Während in dieser Arbeit viele Aspekte angeschnitten werden, die für die Wahrnehmung eines Onlineshops in der Modebranche von Bedeutung sind, wie beispielsweise Funktionalität, Ladezeit, Produktpreis, Größeneinschätzungen und Rezensionen von Kund:innen, liegt der Fokus auf zwei Designelementen und zwei Produktattributen, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden könnten. Da das Logo eines Unternehmens eines der wichtigsten Erkennungsmerkmale darstellt, wird der Fokus auf das Logo und dessen Form gelegt. Um Nachhaltigkeit zu suggerieren, werden häufig Farben verwendet, weshalb weiters der Einfluss der Header-Farbe auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit und damit in Verbindung stehende Attribute untersucht werden. Bei den Produkteigenschaften werden das Herkunftsland eines Produktes sowie die Kennzeichnung mit Ökolabels näher beleuchtet, da diese als offensichtliche Indikatoren für Nachhaltigkeit angesehen werden könnten. Um die anfangs definierte Forschungsfrage „Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche?“ einzugrenzen, wurden aus den obengenannten Gründen daher vier untergeordnete Forschungsfragen definiert:

- Empirische FF1: Wie wirkt sich der Einsatz unterschiedlicher Herkunftsländer auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche aus?

- Empirische FF2: Wie wirkt sich der Einsatz von Ökolabels auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche aus?
- Empirische FF3: Wie wirkt sich der Einsatz farblicher Gestaltungselemente auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche aus?
- Empirische FF4: Wie wirkt sich der Einsatz unterschiedlicher Logoformen auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche aus?

Durch die Arbeit sollen nachhaltige Unternehmen im Modebereich einen Einblick bekommen, auf welche Onlineshop-Elemente sie besonders viel Augenmerk legen sollten, wenn sie sich grün positionieren möchten. Dadurch können sie Ressourcen gezielt an den richtigen Stellen einsetzen. Die Studie trägt zur Forschung im Bereich eCommerce bei, indem die visuelle Wahrnehmung eines Onlineshops im Modebereich mittels Eyetracking untersucht wird. Dabei wird gezeigt, welche Elemente wie lange von Proband:innen angesehen werden, woraus Rückschlüsse auf den Einfluss der einzelnen Elemente auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit gezogen werden können. Weiters trägt die Arbeit zur Forschung im Bereich Green Branding bei, indem der Einfluss der Logoform auf die Wahrnehmung eines Onlineshops aufgezeigt wird. Außerdem werden Nachhaltigkeitsassoziationen mit bestimmten Farben getestet, weshalb diese Arbeit auch einen Beitrag zur Forschung der Farbpsychologie, im speziellen im Zusammenhang mit nachhaltigen Onlineshops im Modebereich, liefert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel wurde das Thema eingeleitet sowie die Problemstellung und die Zielsetzung dieser Masterarbeit erläutert.

In Kapitel zwei wird auf das Thema Nachhaltigkeit sowie auf den Einfluss der Modebranche auf den Klimawandel, Möglichkeiten zu nachhaltigen Modellen sowie Green Marketing und Green Branding eingegangen, wobei hier Greenwashing bewusst abgegrenzt wird. Anschließend werden in Kapitel drei Onlineshopping und die Modebranche in Österreich adressiert. In Kapitel vier wird das Thema Onlineshop aufgegriffen, bei dem

die Shopsysteme und Systemkomponenten beschrieben werden, um in Kapitel 5 auf die Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines Onlineshops einzugehen. Diese Faktoren werden in die Funktionalität eines Onlineshops, Kommunikation & Storytelling, Produktinformationen und Design gegliedert. Weiters werden die Hypothesen hergeleitet, um in Kapitel sieben und acht auf die empirische Forschung einzugehen. Hierbei werden die Vorgehensweise des Fragebogen-gestützten Eyetrackings sowie dessen Auswertung beschrieben und die Ergebnisse der Forschung dargelegt. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert sowie Implikationen abgeleitet.

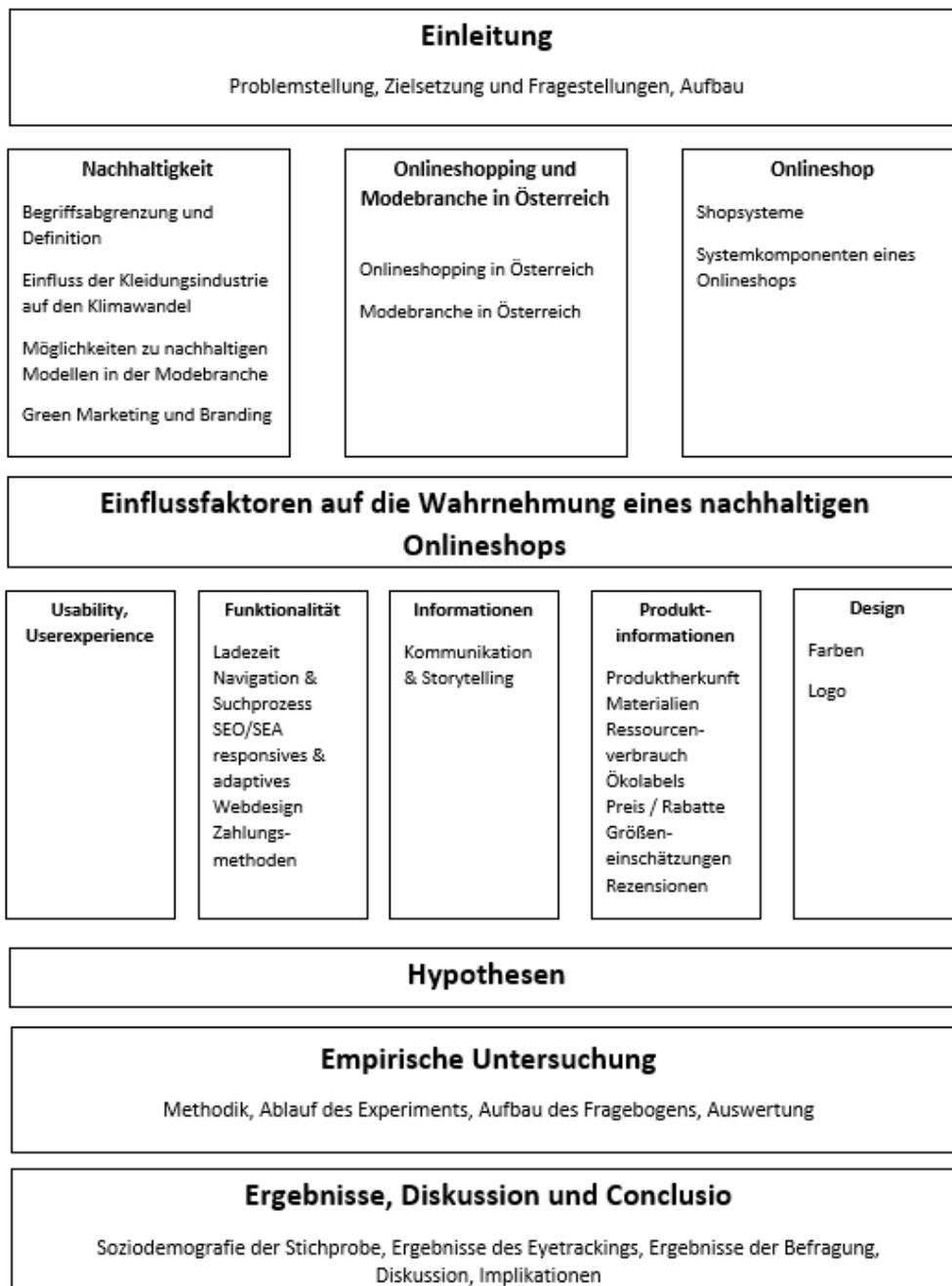


Abbildung 1: Grafische Darstellung des Aufbaus.

2 Nachhaltigkeit

Die Sommer werden immer heißer, und der Klimawandel ist eine globale Herausforderung, die die Gesundheit von Menschen sowohl physisch als auch psychisch beeinträchtigen wird (Padhy, Sarkar, Panigrahi & Surender, 2015, S.3). Nicht nur soziale Bewegungen erinnern uns regelmäßig daran, wie wichtig es ist, etwas gegen die Klimakrise zu tun. Selbst im österreichischen Gesetz ist Nachhaltigkeit als klares Ziel definiert. So steht im Bundesverfassungsgesetz über die Nachhaltigkeit, den Tierschutz, den umfassenden Umweltschutz, die Sicherstellung der Wasser- und Lebensmittelversorgung und die Forschung in §1: „Die Republik Österreich (Bund, Länder und Gemeinden) bekennt sich zum Prinzip der Nachhaltigkeit bei der Nutzung der natürlichen Ressourcen, um auch zukünftigen Generationen bestmögliche Lebensqualität zu gewährleisten.“ sowie in § 3 (1): „Die Republik Österreich (Bund, Länder und Gemeinden) bekennt sich zum umfassenden Umweltschutz“ (§§ 1, 3 Abs. 1 BVG über die Nachhaltigkeit, den Tierschutz, den umfassenden Umweltschutz, die Sicherstellung der Wasser- und Lebensmittelversorgung und die Forschung).

2.1 Begriffsabgrenzung und Definition

Um den Begriff Nachhaltigkeit zu definieren, wurde hier das Bundesverfassungsgesetz über die Nachhaltigkeit, den Tierschutz, den umfassenden Umweltschutz, die Sicherstellung der Wasser- und Lebensmittelversorgung und die Forschung weiter herangezogen. §3 (2) definiert Umweltschutz wie folgt: „Umfassender Umweltschutz ist die Bewahrung der natürlichen Umwelt als Lebensgrundlage des Menschen vor schädlichen Einwirkungen. Der umfassende Umweltschutz besteht insbesondere in Maßnahmen zur Reinhaltung der Luft, des Wassers und des Bodens sowie zur Vermeidung von Störungen durch Lärm“ (§3 Abs 2 BVG über die Nachhaltigkeit, den Tierschutz, den umfassenden Umweltschutz, die Sicherstellung der Wasser- und Lebensmittelversorgung und die Forschung). Nachhaltigkeit umfasst jedoch mehr als nur Umweltschutz. 2015 wurde von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung ins Leben gerufen, welche 17 Ziele festsetzt (WHO, 2022). Neben umfassendem Klimaschutz umfassen diese auch soziale Ziele, wie zum Beispiel kein Hunger oder keine Armut (Bundeskanzleramt, 2022). 1987 wurde Nachhaltigkeit von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung wie folgt definiert: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“ (BMUV, 2017).

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit umfassen ökologische, ökonomische und soziale Ziele (BMUV, 2017; Hansmann, Mieg & Frischknecht, 2012, S.451). Diese Arbeit konzentriert sich vorwiegend auf den Bereich Umweltschutz.

2.2 Einfluss der Kleidungsindustrie auf den Klimawandel

Textilabfälle sind eines der drängendsten Umweltprobleme weltweit. Sie ergeben sich durch einen immer größeren und kurzlebigeren Konsum von Bekleidungsartikeln. In Österreich betrug der Textilabfall pro Person im Jahr 2016 7kg (Labfresh, 2016). Viele Konsument:innen sind sich nicht bewusst, dass die Kleidungsindustrie die zweitgrößte Ursache für Umweltverschmutzung ist. Auf Platz eins steht dabei die Landwirtschaft (Anguelov, 2016, S. 11).

Zhang, Liu, Xiao und Yuan (2015, S. 994–1004) zeigen in ihrer Studie den Lebenszyklus eines gefärbten T-Shirts aus China, das zu 100% aus Baumwolle besteht, auf und beleuchten dabei die Einflüsse auf die Umwelt. Hierfür wurden die Kategorien Energieverbrauch, Materialverbrauch, Emissionen (Luft, Wasser) sowie Müll aufgestellt. Der Werdegang eines T-Shirts kann grob in drei Stufen eingeteilt werden: Der Anbau und die Produktion der Baumwolle, die Textilherstellung sowie der Vertrieb, die Nutzung und Entsorgung des Kleidungsstücks. Die Kategorien mit den höchsten Auswirkungen sind dabei der Energieverbrauch, der Einsatz von Chemikalien sowie der Wasserverbrauch (Materialverbrauch). Insbesondere beim Anbau der Baumwolle führt der Verbrauch von Wasser, Düngemittel und Pestiziden zu negativen Umweltauswirkungen. Aber auch die Textilherstellung ist besonders schädlich für die Umwelt. Durch das Färben und den finalen Prozess der Stoffherstellung entstehen chemische Schadstoffe, die zu einem flüssigen Abfallprodukt werden. Die hohe Menge an Emissionen, die freigesetzt wird, trägt enorm zum globalen Fußabdruck bei (Anguelov, 2016, S. 11; Fu, Shu & Liu, 2018, S. 1105; Zhang et al., 2015, S. 994–1004). Zugleich ist dieser Schritt, die Textilherstellung, aber ein entscheidender Kostenträger in der Entstehungskette eines Kleidungsstücks (Anguelov, 2016, S. 11).

Die zunehmende Globalisierung macht es für Unternehmen einfacher, Arbeitsschritte innerhalb der Wertschöpfungskette auszulagern. Vor allem die Senkung von Produktionskosten ist für Hersteller ein Anreiz, mehr Offshoring zu betreiben. Ökologische und soziale Kosten werden bei der Auslagerung oft ignoriert. Unternehmen, die auf Gewinn ausgerichtet sind und Umwelt- sowie soziale Aspekte weitgehend außer Acht lassen, wählen daher häufig die möglichst billige

Variante und verlagern die Herstellung (Ndubisi & Nygaard, 2018, S. 7-13). Diese erfolgt vorwiegend in günstigen Produktionsländern im asiatischen Raum. Laut WTO sind die größten Exportländer China, Bangladesch und Vietnam (WTO, 2019, S. 8). Während vor rund 60 Jahren fast der gesamte Anteil der Kleidung am amerikanischen Markt aus den USA stammte, sind es heute nur mehr etwa zwei Prozent (Callahan & Cline, 2013, S. 50f; Ndubisi & Nygaard, 2018, S. 7-13). Die USA sind weltweit der größte Importeur von Bekleidung, gefolgt von Deutschland an zweiter Stelle (WTO, 2019, S. 8).

Um mit unsicheren Nachfragen und strategischem Verhalten der Konsument:innen umgehen zu können, führen viele Modeunternehmen Fast-Fashion Modelle ein. Diese sind darauf ausgelegt, das Angebot an die Nachfrage nach schnelllebigen Verbrauchertrends möglichst schnell anzupassen, indem Produktionsvorlaufzeiten verkürzt werden (Cachon & Swinney, 2011, S. 778). Zahlreiche Zeitungsartikel und Internetquellen verweisen beim Begriff „Fast Fashion“ auf die Katastrophe Rana Plaza im Jahr 2013. Eine fünfstöckige Fabrik in Bangladesch, in der bekannte Kleidungshersteller und -marken ihre Produkte produzieren ließen, stürzte aufgrund von mangelnden Sicherheitsvorkehrungen ein, wodurch rund 1.130 Personen ums Leben kamen (Ndubisi & Nygaard, 2018, S. 9; Butler, 2014).

Oft wird Fast Fashion instinktiv mit umweltschädlichem und unmoralischem Wirtschaften gleichgesetzt, wobei hier hervorgehoben werden muss, dass „Fast“ lediglich bedeutet, dass Strategien zur Steigerung des Absatzes und damit zum Wirtschaftswachstum eingesetzt werden. Dennoch gehen mit einer beschleunigten Modeindustrie nicht selten auch problematische ökonomische und ökologische Umstände einher (Fletcher, 2010, S. 259f). Auch heute ist Wirtschaftswachstum oft ein Zeichen von Macht und Wohlstand. Ähnlich wie bei Fast Food führte dieses Bild zu einer standardisierten Massenproduktion von Kleidung, bei der mit möglichst niedrigen Kosten möglichst schnell produziert werden soll, indem die Designs von angesehenen Designern kopiert werden (Fletcher, 2010, S. 261).

Reduzierte Preise führen außerdem dazu, dass Kleidung weniger geschätzt wird. Häufig wird das gleiche Stück in mehreren verschiedenen Modellen und Farben gekauft. Weiters wird Kleidung schnell weggeworfen und hat somit einen kurzen Produktlebenszyklus. Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass die Materialien von schlechterer Qualität sind, andererseits führen auch wechselnde Trends im Verbrauchermarkt dazu (Fletcher, 2010, S.261).

Dieses Kapitel zeigt vor allem die Auswirkung der Kleidungsindustrie auf die Umwelt sowie mögliche Gründe dafür auf. Der nachfolgende Abschnitt erläutert mögliche nachhaltige Modelle.

2.3 Möglichkeiten zu nachhaltigen Modellen in der Modebranche

Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, ist die Modeindustrie sehr ressourcenintensiv (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi, 2017, S. 759). Allerdings gibt es Potenziale, Umweltschädigungen mit entsprechenden Geschäftsmodellen zu minimieren. Dass einige große Modeunternehmen in letzter Zeit mit Nachhaltigkeit geworben haben, zeigt, dass die Nachfrage nach umweltfreundlicheren Produkten vorhanden ist. Trends wie Capsule Wardrobe und Low-Consumerism, bei denen Verbraucher:innen nur eine begrenzte Anzahl an Kleidungsstücken in Besitz anstreben, sowie Slow Fashion, wo es um das bewusste Nutzen von Kleidung geht (Fletcher, 2010, S.261), unterstreichen diese Entwicklung. Todeschini et al. (2017) beschreiben in ihrem Artikel Möglichkeiten, nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modeindustrie zu etablieren. Dabei erläutern sie neben dem wachsenden Interesse der Kund:innen am Thema Nachhaltigkeit und anderen Treibern, folgende Trends, die innovative Business Modelle vorantreiben könnten: den Trend zur Kreislaufwirtschaft, Corporate Social Responsibility (CSR), Sharing Economy und Zusammenwirkung sowie den Einsatz neuer Technologien (Todeschini et al., 2017, S. 765, S. 759).

Bei der Kreislaufwirtschaft geht es darum, Produkte möglichst lange zu nutzen und wiederherzustellen, um ihren Wert bestmöglich aufrecht zu erhalten. Durch Upcycling/ Recycling werden Materialien, die ansonsten weggeworfen werden würden, wiederverwendet, um daraus neue Produkte entstehen zu lassen. Ein Beispiel ist die Nutzung von Bio-Baumwolle oder recycelten Fasern (Todeschini et al., 2017, S. 761f).

Zunehmender Druck bringt einige Modeunternehmen dazu, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und Corporate Social Responsibility Praktiken einzusetzen (Varadarajan, 2015, S. 14; Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013, S.151ff). Dadurch, dass Kleidung oft billig in Ländern produziert wird, ist ein Gegentrend namens „Sweatshop free“ entstanden, der sich bewusst mit Supply-Chain-Management auseinandersetzt. Ziel ist es, schlechte Arbeitsbedingungen zu vermeiden. Auch der Trend lokal zu produzieren, um Umweltschädigungen durch Transportwege zu umgehen, sollte hier genannt werden. Weitere Maßnahmen sind die freiwillige

Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie die Konzentration auf Fair Trade und das damit einhergehende Offenlegen von Lieferanten um Transparenz zu gewährleisten (Todeschini et al., 2017, S. 761, 763).

Zusätzlich kann durch den Einsatz neuer Technologien die Qualität und Haltbarkeit von Textilien, bei gleichzeitiger Reduktion von Abfall und der Verringerung des Verbrauchs knapper Ressourcen, erhöht werden. Da die Entwicklung in einem Unternehmen oft von neuem aufgezogen werden muss oder zugekauft wird, kommt es bei der Einführung solcher Technologien in Start-ups häufig zu höheren Kosten. Oft arbeiten nachhaltige Mode Start-ups daher zusammen, um gegenseitig vom Know-How und der gemeinsamen Nutzung von Ressourcen zu profitieren (Todeschini et al., 2017, S. 762f).

Aber auch Second Hand Modelle sowie Sharing Economy Ansätze sind hier aus Verbraucher:innensicht zu erwähnen. Dabei geht es darum, Kleidung nicht zu besitzen, aber sie dennoch nutzen zu können. Angestrebt wird dabei sowohl das Wirtschaftswachstum durch innovative Geschäftsideen, aber auch die Minimierung von Umwelteinflüssen durch Massenproduktion (Todeschini et al., 2017, S. 761f & 763f).

In diesem Kapitel wurden Maßnahmen, die die negativen Folgen der Modeindustrie vermindern könnten, genannt. Im folgenden Abschnitt wird der Begriff „Green Marketing“ erläutert.

2.4 Green Marketing und Branding

Bisher sind viele Unternehmen von einem endlosen Vorrat an natürlichen Ressourcen ausgegangen. Über externe Kosten wie Umweltverschmutzung oder Wasserknappheit wurde häufig hinweggesehen. Ansatz des Marketings war es, den Konsum der Verbraucher:innen zu fördern, um ihre Bedürfnisse zu decken (Kotler, 2011, S. 132f). Das Bewusstsein für Klimaschutz und nachhaltiges Wirtschaften hat in den letzten Jahren jedoch zugenommen und wächst weiterhin bei vielen Interessensgruppen. Durch die wachsende Aufmerksamkeit am Thema Nachhaltigkeit steigt auch der Wettbewerbsdruck, und es wird davon ausgegangen, dass es für Unternehmen immer wichtiger sein wird, sich durch nachhaltige Innovationen und die damit einhergehenden Marketingfunktionen abzuheben (Varadarajan, 2015, S. 14; Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013, S.151ff). Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, verstehen die Problematik von Ressourcenknappheit und Umweltschädigung. Sie setzen sich mit einer anderen Ansicht

auseinander, bei der Konsum nicht automatisch zu Bedürfnisbefriedigung und Zufriedenheit führt (Kotler, 2011, S. 132f)). Dadurch sind Begriffe wie Ecological, Environmental, Environmental und Green Marketing entstanden (Clifford, Shultz & Holbrook, 1999, S. 218).

Green Marketing beziehungsweise Environmental Marketing kann wie folgt definiert werden: "Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment" (Polonsky, 1995, S. 30; in: Polonsky, 1994, S. 3; Martinez, 2015, S. 899). Grünes Marketing bedeutet also, dass alle Marketingaktivitäten darauf abzielen, die Bedürfnisse der Konsument:innen zu erfüllen, wobei zusätzlich möglichst wenig negative Auswirkungen auf die Umwelt erfolgen sollen. Green Marketing lässt sich weiters anhand des Marketing-Mix in folgende vier Instrumente unterteilen: grüne Produktpolitik, grüne Preispolitik, grüne Distributionspolitik und grüne Kommunikationspolitik (Leonidou et al, 2013, S. 151ff; Kotler, 2011, S. 133).

Es fängt bereits bei der Entwicklung eines grünen Produktes an. Beispielsweise entstehen im Lebenszyklus eines Baumwoll-T-Shirts vor allem bei der Herstellung der Textilien enorme Emissionen. Daher ist es bereits beim Design eines Produktes wichtig, passende Materialien zu wählen, die die Umwelt möglichst wenig schädigen. Ebenfalls zum Produkt zugehörig ist die Verpackung (Kotler, 2011, S. 133). Chen et al. (2017, S.10) zeigen beispielsweise in ihrer Studie, dass sich die übermäßige Verpackung eines Produktes negativ auf die Einstellung von Konsument:innen und auf das Markenimage auswirken kann. Weiters führt hohes Umweltbewusstsein zur Vermeidung von Abfall, wodurch nachhaltige Personen übermäßig-verpackte Produkte vermeiden (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017, S. 10; Kotler, 2011, S. 133). Es sollte daher eine biologisch abbaubare und recyclebare Verpackung entworfen werden.

Durch die Implementierung eines nachhaltigen Produktes fallen häufig höhere Kosten an als für andere Waren, denn die umweltfreundliche und soziale Alternative birgt häufig höhere Löhne für Arbeitnehmer:innen. Ebenso kommt es möglicherweise zu Differenzen bei den Materialkosten. Gleichzeitig sind Konsument:innen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, bereit, mehr für ihre Produkte zu zahlen, wenn bestimmte Anforderungen erfüllt sind und das entsprechende Vertrauen da ist (Kotler, 2011, S. 133; Lee, 2011, S. 167). Weiters gibt es Indikatoren dafür, dass ein höherer Preis zu einer höher wahrgenommenen Qualität führen könnte (Rao & Monroe, 1989, S. 355f).

Beim dritten P des Marketing Mixes „Place“ ist es von Bedeutung, wo die Produktionsstätte angesiedelt ist. Kund:innen bevorzugen regionale Produkte. Doch nicht nur die Wahl des Herstellungsortes ist relevant, denn auch die Festlegung der Distributionswege hat einen Einfluss auf die Nachhaltigkeit eines Unternehmens (Kotler, 2011, S. 133). Die Frage, ob es als Unternehmen nachhaltiger ist, die Produkte online oder im stationären Handel zu verkaufen, lässt sich nicht pauschal beurteilen und ist von mehreren Faktoren, wie zum Beispiel von der Retourenquote, der Bestellmenge oder des Lieferweges abhängig (Jaller & Pahwa, 2020, S. 1ff).

Schlussendlich ist auch bei der Kommunikationspolitik viel Handlungsspielraum, um Marketing nachhaltig zu gestalten. Das Nutzen von Onlinewerbeträgern im Gegensatz zu Printmedien kann beispielsweise zu Papierersparnis und Ressourcenschonung führen. Weiters veranschaulicht es die Bereitschaft, tatsächlich etwas für die Umwelt zu tun, was wiederum zu einer kongruenten Marketing-Strategie führt (Kotler, 2011, S. 133). Es zeigt sich, dass Green Marketing keineswegs die einseitige Einführung einer Maßnahme ist, sondern viele nachhaltige Grundbausteine erfordert, die in Summe zu einer ganzheitlichen Strategie führen. Unternehmen müssen passende Kriterien aufstellen und alle involvierten Stakeholder, wie zum Beispiel Mitarbeitende, Lieferanten und Investoren, miteinbeziehen (Kotler, 2011, S. 133).

Marken, die sich auf nachhaltiges Wachstum konzentrieren, möchten natürlich auch die richtigen Botschaften an Kund:innen schicken (Clifford et al., 1999, S.218ff). Ein wichtiger Aspekt des Green Marketings ist Green Branding, denn durch eine starke Marke können Unternehmen sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Vor allem bei Produkten und Dienstleistungen, die nahezu identisch sind, weil sie beispielsweise die gleichen Spezifikationen aufweisen, bringt das Image einer Marke (Green Brand Image) oft einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sowie eine höhere Preisbereitschaft mit sich (Mudambi, Doyle & Wong, 1997, S. 433f; Chen, 2010, S. 308).

Der Begriff Green Brand Image kann unterschiedlich aufgefasst werden. Im Grunde versteht man darunter die Markenwahrnehmungen der Konsument:innen in Bezug auf die Umwelt (Chen, 2010, S. 308). Dobni & Zinkhan (1990, S. 117f) beschreiben das Markenimage als das Bild einer Marke, das Verbraucher:innen im Kopf haben. Hierbei geht es weniger um die tatsächlichen Produkteigenschaften selbst, sondern darum, wie das Produkt von Konsument:innen aufgrund der zahlreichen Marketingaktivitäten wahrgenommen wird. Das bedeutet, dass es eher

um die subjektive Wahrnehmung der Realität als die Realität selbst geht, die rational oder emotional begründet sein kann (Dobni & Zinkhan, 1990, S. 117f). Weiters können sich sowohl der wahrgenommene funktionale als auch der wahrgenommene emotionale Produktnutzen positiv auf grünes Markenimage auswirken (Bashir, Khwaja, Rashid, Turi & Waheed, 2020, S. 6). Funktionale Produktnutzen beziehen sich dabei auf die Eigenschaften, die die Bedürfnisse und Ansprüche von Kund:innen erfüllen. Bei nachhaltigen Produkten kann es sich hierbei beispielsweise auch um die Vermeidung von Emissionen handeln. Der emotionale Produktnutzen wird im Vergleich dazu durch Produkteigenschaften gebildet, die das Selbstwertgefühl oder das soziale Ansehen einer Person steigern (Bashir et al., S.2).

Ein positives Brand Image führt zu Zufriedenheit, Vertrauen, und einen höheren Markenwert (Chen, 2010, S. 309f; Bashir et al., S.6). Bang beweist in seiner Studie die Wechselwirkungen von grünem Marketing und dem wahrgenommenen Markenwert der Konsument:innen. Demnach führt grünes Marketing zu Vertrauen und einer höher wahrgenommenen Qualität - zwei Dimensionen des Markenwerts. Dieser bildet weiters eine Vermittlungsfunktion, da er zu einer höheren Kaufabsicht führt. Fest steht, dass der Markenwert eine entscheidende Rolle bei der Kaufabsicht und Wahrnehmung eines Produktes spielt (siehe Abbildung 2) (Bang, 2022, S. 97).

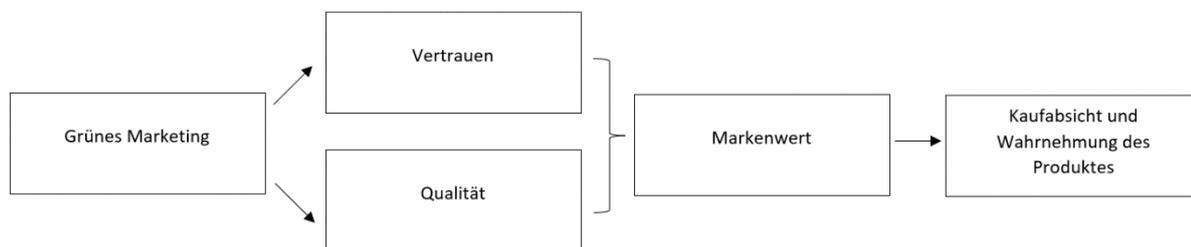


Abbildung 2: Einfluss des Green Marketings auf Kaufabsicht und Wahrnehmung des Produktes. (Bang, 2022, S. 97)

Beim Thema Green Marketing muss auf Greenwashing hingewiesen werden. Unternehmen, die Greenwashing betreiben, geben durch Kommunikation vor nachhaltig zu wirtschaften, obwohl sie in der Realität eine schlechte ökologische Performance aufzuweisen haben (Delmas & Burbano, 2011). Dies ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass Konsument:innen immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen und die Anzahl an grünen Produkten zunimmt, wodurch der Wettbewerbsdruck steigt (Chen, Huang, Wang, & Chen, 2020, S. 205, Varadarajan, 2015, S. 14). Greenwashing kann jedoch die Loyalität von Kund:innen negativ beeinflussen, indem

es einen Einfluss auf das Brand Image hat. Weiters kann es zu einer Veränderung von grünem Konsumverhalten führen und negatives Word-of-Mouth fördern (Chen et al., 2020, S. 204f). Aufgrund der zahlreichen Unternehmen, die durch Kampagnen vorgeben nachhaltige Strategien und Produkte zu führen, ist es für Konsument:innen oft nicht einfach herauszufinden, ob Unternehmen tatsächlich nachhaltig sind oder ob sie nur vorgeben es zu sein (Clifford et al, 1999, S. 218).

Unternehmen können nach ihrer Umweltleistung sowie nach ihrer Unternehmenskommunikation gegliedert werden. Demnach sind jene, die eine schlechte Umweltbilanz aufweisen, aber auch keine Kommunikation in Richtung Umwelt anstreben, „braune“ Unternehmen. Unternehmen, die vorgeben grün zu sein werden „Greenwashing Firms“ genannt. Im Gegensatz dazu sind Firmen, die keine grüne Kommunikationsstrategie haben und dennoch nachhaltig wirtschaften „Silent Green Firms“. Diese Arbeit konzentriert sich darauf, wie „Silent Green Firms“ zu „Vocal Green Firms“ werden können. Das sind Unternehmen, die nachhaltige Praktiken verfolgen und dies auch entsprechend an Konsument:innen kommunizieren (Delmas & Burbano, 2011, S. 67f). Der Fokus liegt dabei auf Online-Shops im Modebereich.

3 Onlineshopping und Modebranche in Österreich

In diesem Kapitel wird näher auf die Modebranche sowie Onlineshopping in Österreich eingegangen.

3.1 Onlineshopping in Österreich

In Österreich betrug der Online-Umsatz physischer Güter im Jahr 2020 in Summe 15,7 Milliarden Euro. 3,7 Milliarden Euro wurden durch Dienstleistungen und 3,8 Milliarden Euro durch Reisen eingenommen (Nets Denmark, 2021). Das Umsatzwachstum im Onlinehandel lag 2021 im Vergleich zum Vorjahr bei 20%, und der Trend, mehr Einkäufe über das Internet zu tätigen, setzt sich weiterhin fort (Handelsverband Österreich, 2021). Das zeigt auch eine Studie vom Handelsverband Österreich, bei der 70% der Befragten angaben, Einkäufe im Internet zu tätigen (Handelsverband Österreich, 2022a). In der Tat gaben die Österreicher:innen im Jahr 2022 rund 11 Milliarden Euro im Internet-Einzelhandel und Versandhandel aus, wodurch sich die Ausgaben im Vergleich zu 2010 mehr als verdoppelt haben (Handelsverband Österreich, 2022b). Dies entspricht ungefähr 14% der gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich (Handelsverband Österreich, 2022c). Während im Jahr 2020 noch die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren den größten Anteil an Online-Ausgaben aufwies, waren es im Jahr 2021 Personen der Altersgruppe 45-54 (Wirtschaftskammer Österreich, 2022). Der Anteil der Ausgaben im Produktsegment Bekleidung und Schuhe lag im Jahr 2021 bei 30,5 Prozent. Somit nahm dieser Bereich den dritten Platz in Österreich ein. Platz eins und zwei waren Film-, Fotogeräte inkl. Zubehör und Fotobücher sowie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften (Handelsverband Österreich & BRANCHENRADAR.com, 2022). Dies zeigt die enorme Bedeutung des Fashion-Onlinehandels in Österreich.

3.2 Die Modebranche in Österreich

Während der Umsatz des österreichischen Einzelhandels mit Textilien im Jahr 2017 noch 255,81 Millionen Euro betrug und damit seit 2012 am höchsten war, nahm er etwas ab und betrug im Jahr 2020 zuletzt 217,84 Millionen Euro (Statistik Austria, 2022). Die wichtigsten Herkunftsländer für Importe nach Österreich sind laut Statistik Austria Deutschland, mit einem Importwert von 1.160 Millionen Euro, China, mit 738 Millionen Euro, und Bangladesch mit 540 Millionen Euro. Danach folgen die Länder Türkei, Italien, Indien, Polen und Pakistan (Fachverband der Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie, 2022).

Bei einer Umfrage der Arbeiterkammer Wien in Zusammenarbeit mit Greenpeace gaben die Befragten im Alter zwischen 16 und 75 Jahren an, dass sie knapp die Hälfte ihrer Kleidung (48 Prozent) oft tragen. Dennoch werden 25 Prozent davon gelegentlich, 15 Prozent selten und 12 Prozent nie getragen (Arbeiterkammer Wien, 2023). Bei den Gründen, Kleidung auszusortieren wurde bei 27 Prozent der befragten Österreicher:innen auch das Argument, das Kleidungsstück nie getragen zu haben, genannt. Am häufigsten (75 Prozent) werden Kleidungsstücke jedoch aufgrund des schlechten Zustandes, wie zum Beispiel aufgrund von Abnutzung oder Flecken oder aufgrund der Größe (52 Prozent) weggegeben (Arbeiterkammer Wien, 2023a). Die Hälfte der Österreicher:innen gibt diese aussortierte Kleidung in Textilsammelboxen. 38 Prozent spenden sie für einen gemeinnützigen Zweck und 33 Prozent entsorgen sie im Restmüll (Arbeiterkammer Wien, 2023b).

Als umsatzstärkster Online-Shop im Textilmarkt gilt mit Abstand Zalando (361 Millionen Euro), gefolgt von Universal (70 Millionen Euro) und H&M (67 Millionen Euro) (Stand: 2021) (ecommerceDB.com., 2022). Als zusätzlicher Vertriebskanal wurden im Jahr 2020 von 97,6 Prozent der Onlineshops auch eine mobile Website beziehungsweise eine App genutzt. Während 35,2 Prozent ihre Waren am Amazon Marktplatz bereitstellen und 29,6 Prozent auf Ebay verkaufen, sind es 69,2 Prozent, die auch einen stationären Handel im DACH-Raum aufweisen können (Statista & EHI Retail Institute, 2020).

Im nachfolgenden Kapitel werden Onlineshops, die unterschiedlichen Shopsysteme und Systemkomponenten beschrieben, um anschließend auf die Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops einzugehen.

4 Onlineshop

Ein Onlineshop ist eine Verkaufsmöglichkeit im E-Commerce. Synonyme dafür sind E-Shop, Electronic Shop und Webshop. Grundsätzlich lässt sich ein Onlineshop durch eine Shopsystemsoftware erstellen, welche ein Frontend und ein Backend bietet. Während das Backend die Software steuert und nicht für Endnutzer:innen sichtbar ist, bietet das Frontend die grafische Benutzungsoberfläche, welche den visuellen Einstieg sowie die darauffolgenden Interaktionen ermöglicht (Deges, 2020, S.43).

4.1 Shopsysteme

Je nachdem ob ein Onlineshop selbst entwickelt, gekauft oder gemietet wird, unterscheidet man zwischen unterschiedlichen Shopsystemen. Zur Auswahl stehen Open-Source-Software-Lösungen, Lizenzmodelle (On Premise) sowie Mietlösungen. Open-Source-Software ist kostenfrei und ein offener Quellcode, der von einer Community entwickelt wurde und vorangetrieben wird. Dadurch können Nutzer:innen sehr flexibel Erweiterungen vornehmen, indem sie den entsprechenden Code miteinbeziehen. On Premise-Modelle sind urheberrechtlich geschützte Quellcodes, die Standardlösungen bieten. Auch Mietlösungen sind standardisiert und können durch zusätzliche Features erweitert werden. Ein Beispiel dafür ist Shopify. Der Vorteil besteht vor allem darin, dass sich ein Shop einfach und ohne Kenntnisse einer Programmiersprache erstellen lässt (Deges, 2020, S. 44). Kriterien für die Wahl eines passenden Shopsystems sind unter anderem die Skalierbarkeit, der Grad der Internationalisierung, die geplanten Marketinginstrumente, die Agilität und die Schnittstellen. Um eine adäquate Lösung zu finden ist es wichtig, im Vorhinein festzulegen, wie groß der Onlineshop werden soll. Hierfür sollten die Anzahl der Produkte, die Kategorien sowie die prognostizierte Anzahl der Kund:innen, die den Shop regelmäßig besuchen, betrachtet werden. Je nachdem ob ein Shop nur in einem Land oder in mehreren unterschiedlichen Ländern verfügbar sein soll, ergeben sich unterschiedliche Anforderungen. Hier lassen sich beispielsweise die unterschiedlichen Sprachen sowie der Wunsch, den E-Shop möglicherweise in unterschiedlichen Gebieten unterschiedlich darzustellen, erwähnen. Die Möglichkeit, Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel Rabatte oder Gutscheincodes miteinzubeziehen sowie Verbindungen zu Social Media herzustellen sollten ebenfalls bei der Wahl eines Systems bedacht werden, sofern dies gewünscht ist (Heinemann, 2020, S. 306).

Wie lange die Umsetzung und der Markteintritt eines Onlineshops dauert, hängt unter anderem auch von der Wahl des Systems ab. Beachtet werden sollte außerdem, welche Schnittstellen gewisse Systeme bieten und ob diese ausreichend für die Anforderungen sind. Schlussendlich hängt die Wahl auch vom Know-How und dem vorhandenen Budget ab (Heinemann, 2020, S. 306).

4.2 Systemkomponenten eines Onlineshops

Damit ein Onlineshop reibungslos funktioniert und passend für Personen konstruiert ist, sind verschiedene Komponenten notwendig. Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten Systemkomponenten gegeben.

Das Enterprise Resource Planning (ERP) betrifft vor allem die Warenwirtschaft und ist für die Regelung aller Ressourcen verantwortlich. Das Product-Information-Management System (PIM) ist eines der wichtigsten Bestandteile des Onlineshops. Es reguliert und speichert alle relevanten Produktdaten und -informationen. Das Customer Relationship-Management-System (CRM) kümmert sich um Prozesse, die die Kund:innenbindung erhöhen sollen. Weitere wichtige Elemente, die für den reibungslosen Betrieb eines Onlineshops von Notwendigkeit sind, können Newsletter-Systeme oder externe Dienstleistungen wie beispielsweise Zahlungsanbieter, Controlling Dienstleister oder Versanddienstleister sein (Heinemann, 2020, S. 308).

5 Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops

Wie ein Onlineshop wahrgenommen wird, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Da Onlineshop-Nutzer:innen zwingend mit einer Technologie interagieren, wird zunächst näher auf die Usability und User Experience eingegangen. Anschließend werden die Einflussfaktoren nach Funktionalität, (Produkt)-Informationen und Design gegliedert.

5.1 Usability, Userexperience

Der Begriff User Experience ist nicht klar abgegrenzt. Grund dafür ist, dass unterschiedliche Fachleute aus verschiedenen Bereichen einen anderen Fokus auf Elemente der User Experience legen. Beispiele für Kategorien, in denen Personen arbeiten, die etwas mit User Experience zu tun haben, sind Design, Informatik, Technik, Marketing oder Psychologie. Diese Bereiche können nicht strikt voneinander getrennt werden. Dennoch legt jeder von ihnen den Fokus anders (Coelho, Andrade & Darin, 2022, S. 595). Weiters ist zu erwähnen, dass sogar kulturelle Unterschiede einen Einfluss darauf haben, wie eine Person den Terminus „User Experience“ definiert (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren, & Kort, 2009, S. 727).

Hassenzahl & Tractinsky (2006, S. 95) haben sich mit der Definition von User Experience auseinandergesetzt und dabei drei Perspektiven aufgegriffen. Bei der Nutzung von Technologie können Interaktionsebenen definiert werden, wobei keine davon User Experience selbstständig im vollen Umfang abdeckt. Einerseits geht es um den inneren Zustand der Nutzer:innen. Beispiele dafür sind die Stimmung, die Motivation, warum sie eine Website besuchen, oder die Erwartungen an das System. Weiters beeinflusst auch der Kontext die Erfahrung. Dabei geht es um das Umfeld sowie um die Freiwilligkeit der Websitenutzung. Schlussendlich haben auch die Eigenschaften des Systems einen großen Einfluss auf die wahrgenommene User Experience der Konsument:innen. Dazu gehören die Komplexität des Systems, die Funktionalität sowie die Usability (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, S. 95). Festzuhalten ist, dass die User Experience die Erfahrung von Endnutzer:innen mit Produkten, Systemen oder Objekten ist. In diesem Fall wird der Begriff „System“ mit dem Onlineshop assoziiert. Auch die Norm ISO 9241-210:2010 definiert User Experience wie folgt: „A person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service“ (Law et al., 2009, S. 727). Ein gutes System und damit auch eine gute User Experience sind demnach nur dann gegeben, wenn die

vier Hauptkomponenten, Benutzer:in, Task, Tool und Umgebung im Einklang miteinander stehen (Shackel, 2009, S. 339f).

Die Wahrnehmung, wie einwandfrei ein Online Shop genutzt werden kann, beeinflusst die kognitiven und affektiven Prozesse der Verbraucher:innen. Wie ein Onlineshop wahrgenommen wird, ist unter anderem vom Design abhängig. Vor allem entscheidende Merkmale bei einem Produktkauf, wie die Beschreibung der Ware sowie die Preisinformation, aber auch Elemente, die wenig mit dem Kauf an sich zu tun haben, wie zum Beispiel Farben, lösen kognitive und affektive Reaktionen aus. Finden Personen die dargestellten Informationen ansprechend, angenehm und leicht zu verarbeiten, so werden auch die Gedanken und Gefühle innerhalb der User Experience positiver bewertet (Mosteller, Donthu & Eroglu, 2014, S. 2491; Sohn, Seegebarth & Moritz, 2017, S. 196).

Usability ist ein Teil der User Experience. Dabei geht es um die Möglichkeit ein System zu nutzen (Rajanan, Clemmensen, Iivari, Inal, Rızvanoğlu, Sivaji & Roche, 2017, S. 220). Die internationale Organisation für Normung (ISO) definiert den Grad der Usability in der ISO 9242-11 anhand der Faktoren Effektivität zur Erreichung eines bestimmten Ziels, Effizienz bei der Aufgabenbearbeitung und Zufriedenstellung der Benutzer:innen. Es geht also darum, die gewünschten Informationen möglichst schnell und mit möglichst wenig Aufwand zu erlangen (Susanto, Prasetyo & Astuti, 2018, S. 3).

5.2 Funktionalität

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Wahl eines Online Shops aus Sicht der User:innen sind funktionale Faktoren wie Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität. Denn wenn eine Website nicht richtig funktioniert, verlieren Konsument:innen schnell die Geduld und entscheiden sich für einen anderen Anbieter (Constantinides, 2004, S. 117). Beispiele, die für einen reibungslosen Ablauf notwendig sind, sind eine schnelle Ladezeit, die Möglichkeit den Onlineshop einfach zu finden und zu navigieren, ein adaptives beziehungsweise responsives Webdesign sowie ein unproblematischer Zahlungsabschluss. In den nachfolgenden Kapiteln wird näher auf diese Faktoren eingegangen.

5.2.1 Ladezeit

In der Tat stresst es potenzielle Käufer:innen, wenn die Webpage nicht schnell genug lädt. Nah schätzt in ihrer Studie die Toleranzgrenze bei etwa zwei Sekunden, sodass es umfangreiche Literatur darüber gibt, wie die wahrgenommene Wartezeit während einer Session im Online-shop verkürzt werden kann (Nah, 2014, S. 153; Chen, Wei, Ran, Li & Meng, 2021, S. 2327).

5.2.2 Navigation und Suchprozess

Um die Nutzung des Onlineshops für Kund:innen möglichst angenehm zu gestalten, sollte auch die Navigation möglichst einfach funktionieren (Constantinides, 2004, S. 117f). Solange ein Onlineshop nur ein paar Seiten aufzuweisen hat, ist die Navigation relativ leicht und übersichtlich. Mit der steigenden Anzahl an Inhalten wird dies für Nutzer:innen jedoch immer komplexer und unübersichtlicher. Entgegen den Erwartungen führt die Suchfunktion eines Onlineshops nicht immer automatisch schneller und genauer zum gewünschten Produkt. Die Entscheidung, ob User:innen zur Navigation die Suchfunktion oder das Menü nützen, ist von Person zu Person unterschiedlich und hängt unter anderem vom Informationsgehalt sowie von der Breite des Navigationsmenüs ab (Katz & Byrne, 2003, S. 198f & 217f).

Um eine einfache Suche zu gewährleisten, gibt es neben der vertikalen und horizontalen Navigationsleiste und den Suchfunktionen noch viele weitere verschiedene Instrumente. Dazu zählen unter anderem Pop-up-Fenster, Buttons, die Tab-Navigation, Breadcrumbs, Icons und Drop Down Menüs (Bidjovski, 2018, S. 66-75). Festzuhalten ist, dass ein übersichtliches Menü sowie eine zielgenaue Suchfunktion unumgänglich für eine positive User Experience sind (Katz & Byrne, 2003, S. 198f & 217f).

5.2.3 SEO/SEA

Das Auffinden von Informationen in der digitalen Welt ist jedoch auch stark von Suchmaschinen abhängig. Potenzielle Käufer:innen nutzen Suchmaschinen wie Google als ersten Schritt um im Internet zu navigieren (Rojas Mesa, Molina Gómez & Angulo Valladares, 2021, S. 188). 63 Prozent der befragten Österreicher:innen gaben an, sich vor einem Produktkauf über Suchmaschinen zu informieren. Dies erfolgt unabhängig davon, ob die Wahl der Kaufmöglichkeit auf den stationären Handel oder auf einen Onlineshop fällt (Otago, 2022). Umso wichtiger ist die Auffindbarkeit in diesem Bereich.

Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimization) beschäftigt sich mit der Optimierung einer Website, um eine gute Positionierung zu erreichen und dadurch die Wahrscheinlichkeit, gefunden und angeklickt zu werden, zu erhöhen (Rojas Mesa et al., 2021, S. 188). Faktoren, die dabei in Betracht gezogen werden, sind unter anderem die URL, die Sicherheit der Seite, der Header und der Text inklusive entsprechender Keywords, die Strukturierung der Daten, die Ladegeschwindigkeit, die bisherigen Klicks sowie Verlinkungen zu und von der Website. Zahlreiche Tools helfen dabei, Ansatzpunkte zur Verbesserung des Rankings zu erhalten (Tavosi & Naghshineh, 2022 S. 2f; Google Search Central, 2022).

Neben sogenannten natürlichen Suchergebnissen gibt es außerdem die Möglichkeit, Suchmaschinenwerbung (SEA, Search Engine Advertising) zu betreiben, um ein gutes Ranking zu erreichen. Im Gegensatz zu organischen Ergebnissen, die durch das Crawling einer Suchmaschine gefunden werden, ist SEA die suchbasierte Werbung. Dabei werden beispielsweise Textanzeigen oder Shopping-Anzeigen kostenpflichtig geschaltet. Da Nutzer:innen der Suchmaschine Google ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen und viele sich nicht ausreichend mit dem Thema auskennen, ist davon auszugehen, dass potenzielle Käufer:innen nicht immer fundierte Entscheidungen treffen und Google somit einen starken Einfluss auf das Verhalten der User:innen hat. Festzuhalten ist, dass Personen, die sich besser mit Suchmaschinen auskennen, Google weniger Vertrauen entgegenbringen als jene, die weniger Wissen über die Funktionsweise von Google haben. Um die Auffindbarkeit eines Onlineshops zu gewährleisten, ist es jedenfalls unumgänglich, sich mit Suchmaschinenoptimierung und eventuell auch mit Suchmaschinenwerbung zu beschäftigen (Schultheiß & Lewandowski, 2021, S. 1, 7, 12f).

5.2.4 Responsives und adaptives Webdesign

Während im Jahr 2013 nur 43 Prozent der Österreicher:innen über 15 Jahren ein Smartphone besaßen, wuchs der Anteil in den letzten Jahren auf 90 Prozent. Heutzutage erfolgt die Informationssuche über Produkte von 70 Prozent der Personen bereits über das Smartphone. 43 Prozent geben an auch Waren via Smartphone zu kaufen (KMU Forschung Austria & Handelsverband Österreich, 2022). Auch die Ausgaben beim Einkauf via Smartphone sind in Österreich in den letzten Jahren angestiegen (Handelsverband Österreich, 2022d).

Diese Statistiken zeigen die Wichtigkeit für Unternehmen, einen Onlineshop anzubieten, der auch in der mobilen Version einwandfrei angezeigt wird und ohne Hindernisse genutzt werden kann. Das Ziel von adaptiven und responsiven Layouts ist es, Webinhalte wie beispielsweise die dargestellte Größe und die Bildschirmauflösung auf die jeweiligen Funktionen der Geräte so anzupassen, dass die Benutzungserfahrung optimiert wird. Adaptive und responsive Design verfolgen dasselbe Ziel, lediglich die Methoden zur Zielerreichung unterscheiden sich. Das responsive Webdesign kann Informationen je nach Browser-Fenstergröße flexibel anpassen und der Code bleibt immer derselbe. Im Gegensatz dazu werden beim adaptiven Design verschiedene Versionen von derselben Website erstellt, die dann je nach Gerät, Funktionalität und Bildschirmgröße angezeigt werden (Macaulay, 2018, S. 661).

5.2.5 Zahlungsmethoden

Im Zusammenhang mit Mobile Shopping steht auch Mobile Payment. Besonders bei hochpreisigen Produkten führt Mobile Payment dazu, dass der Fokus mehr auf die Konsumfreude gelegt wird als auf den Verlust aufgrund der Bezahlung des Kaufpreises. Das Bezahlen mit dem Smartphone wird dabei als weniger schmerzhaft empfunden und die belohnungsbezogenen Gehirnregionen werden stärker stimuliert, weshalb die Vorteile und positiven Aspekte des Kaufabschlusses und des Produktes in den Vordergrund rücken (Ma, Wang, He, Tan & Zhang, 2021, S. 1 & 5).

Aber nicht alle Verbraucher:innen stehen innovativen Zahlungsmethoden wie Mobile Payment positiv gegenüber. Das von potenziellen Käufer:innen wahrgenommene Risiko bezüglich der Transaktion ist einer der Hauptgründe, warum Konsument:innen keine Online-Zahlungsmethoden nutzen (Yang, Pang, Liu, Yen & Tarn, 2015, S. 9). Das Angebot eines dualen Zahlungssystems (Onlinezahlungsmethode oder Kauf auf Rechnung) ist eine gute Lösung um dem entgegenzuwirken, da es auch Käufer:innen, die Onlinezahlungsmethoden skeptisch gegenüber stehen, die Möglichkeit bietet Waren online zu bestellen. Konsument:innen, die sich bei der Wahl zwischen Bestellung auf Rechnung und Onlinebezahlung für Onlinezahlung entscheiden, sind in der Regel weniger risikoavers und unsicher bei der Onlinetransaktion als Personen, die sich für den Kauf auf Rechnung entscheiden. Daher kann das duale Zahlungssystem einen Vorteil bringen, wenn Personen mit dem Kauf von Produkten zögern, da es die wahrgenommene Zuverlässigkeit des Produktes und die des gesamten Transaktionsprozesses erhöht (Xu, Bai & Wan, 2017, S. 35).

Die wichtigsten Faktoren, die das wahrgenommene Risiko einer Zahlungsmethode beeinflussen, sind das wirtschaftliche Risiko, das funktionale Risiko sowie die Sicherheit der personenbezogenen Daten. Für Onlineshops ist es daher besonders wichtig, ein stabiles Online-Zahlungssystem anzubieten, das einen guten Ruf hat, um Kund:innen zu gewinnen und zufriedenzustellen. Weiters gibt es Indizien dafür, dass Bezahlverfahren, die online stattfinden, benutzerfreundlicher gestaltet werden sollten (Yang et al., 2015, S. 18f).

Schlussendlich kann jedoch gesagt werden, dass es einen Trend zur Akzeptanz und Annahme von innovativen Online-Zahlungsmethoden gibt. Vor allem Personen, die mehrere positive Erfahrungen mit Online-Zahlung gemacht haben und ein entsprechendes Vertrauen entwickelt haben, scheuen sich immer weniger davor neue Methoden zu nutzen (Yang et al., 2015, S. 18f).

5.3 Kommunikation & Storytelling

Nicht nur funktionelle Eigenschaften, sondern auch die Architektur der Informationen auf der Website sowie die Art, wie der Text geschrieben ist, haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung, das Verarbeiten und das Verständnis der Inhalte und entscheiden über das weitere Verhalten von Konsument:innen. Denn nur wenn Verbraucher:innen Nachhaltigkeitsthemen verstehen und die Dringlichkeit etwas zu ändern sehen, können und werden sie etwas an ihrem Verhalten ändern. Messgrößen, um die Lesbarkeit eines Textes zu bewerten, sind unter anderem die Satzlänge, die Silbenanzahl pro Wort, der Anteil an komplizierten Wörtern und die Anzahl an Buchstaben pro Wort (Costantini & Costantini, 2022, S. 1 & 4).

Die Aktivierung von Gefühlen bei der Art, wie Informationen wiedergegeben werden, kann dabei unterstützen, Konsument:innen zu einer nachhaltigen Entscheidung zu bewegen. Häufig werden dabei Emotionen wie Angst, Traurigkeit oder Schuld genutzt. Dabei ist es wichtig ein adäquates Maß zu wählen da zu viele Emotionen zu Überforderung führen und zu wenige die Notwendigkeit etwas zu ändern nicht übermitteln. Auch positive Emotionen wie Stolz werden genutzt, um nachhaltige Themen näher zu bringen. Eine weitere Möglichkeit, Informationen zielgerichtet zu vermitteln, ist ein entsprechendes Framing (White, Habib & Hardisty, 2019, S. 29f).

Um sich von anderen Unternehmen abzuheben, wird häufig Storytelling eingesetzt. Dieses soll dazu führen, dass Kund:innen das Unternehmen als einzigartig wahrnehmen. Ein Beispiel für eine gute Markengeschichte kann die Gründungsgeschichte sein (Huang & Guo, 2021, S. 61). Nach Aristoteles gibt es drei Mittel zur Überzeugung: Logos, Ethos und Pathos. Logos ist der logische Beweis und soll die logische Argumentation von Behauptungen sicherstellen. Beim Ethos geht es um den authentischen Ausdruck, also die Wörter, die verwendet werden und Pathos beschreibt die Emotionen und Gefühle der Zielgruppe. Diese Mittel können auch für das Verfassen eines positiven Storytellings einer nachhaltigen Marke herangezogen werden. Demnach führt das Einbeziehen dieser Aspekte zu einem signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit einer Marke. Weiters zeigten Untersuchungen, dass die wahrgenommene Aufrichtigkeit einer Marke zu einem höheren Vertrauen führt. Nachhaltige Unternehmen sollten daher den Wert für Verbraucher:innen durch zielgerichtete Botschaften erhöhen und funktionale sowie emotionale Bedürfnisse adressieren. Beispiele, die die Behauptungen stärken und zu einem besseren Storytelling führen könnten, sind der Ursprung und Prozess hinter vorhandenen Umwelt-Zertifizierungen sowie konkrete Zahlen und Fakten über das Unternehmen (Huang, Zhuang, Li & Gao, 2022, S. 6, 10).

5.4 Produktinformationen

Einer der Gründe, warum die Konsumgewohnheiten nicht automatisch das Interesse an umweltbezogenen Themen und Produkten widerspiegeln, ist, dass es Konsument:innen oft schwerfällt, umweltfreundliche Produktalternativen aufzufinden und zu identifizieren. Häufig gibt es wenige Anhaltspunkte dafür, wie die ökologischen Auswirkungen von Produkten sind. Da viele Personen zwar Wert auf Nachhaltigkeit legen, jedoch nicht allzu viel Zeit aufwenden möchten, um entsprechende Produkte zu finden, werden passende Informationen sehr geschätzt, die dabei unterstützen, eine fundierte Kaufentscheidung zu tätigen (Matute, Polo-Redondo & Utrillas, 2016, S. 1102f; Shao, Li, Aneye & Fang, 2022, S. 686).

Die Forschung zeigt, dass detaillierte Produktinformationen die Kaufabsicht von nachhaltigen Produkten erhöhen und indirekt auch die Resistenz gegenüber negativen Produktinformationen steigern können. Ein Faktor, der dabei eine entscheidende Rolle spielt, ist die wahrgenommene Nützlichkeit der Produktinformation. Ist diese gegeben, so kann sie das Vertrauen in die Produktinformation stärken, welches die Resistenz gegenüber negativen Informationen erhöht. Die

Resistenz dient dabei als Vermittler zwischen dem Vertrauen und der Kaufentscheidung, weshalb ein höheres Vertrauen in die Produktinformation zwar nicht direkt, jedoch indirekt zu einer höheren Kaufabsicht führen kann (Osburg, Yoganathan, Brueckner & Toporowski, 2020, S. 1091f) (siehe Abbildung 3).

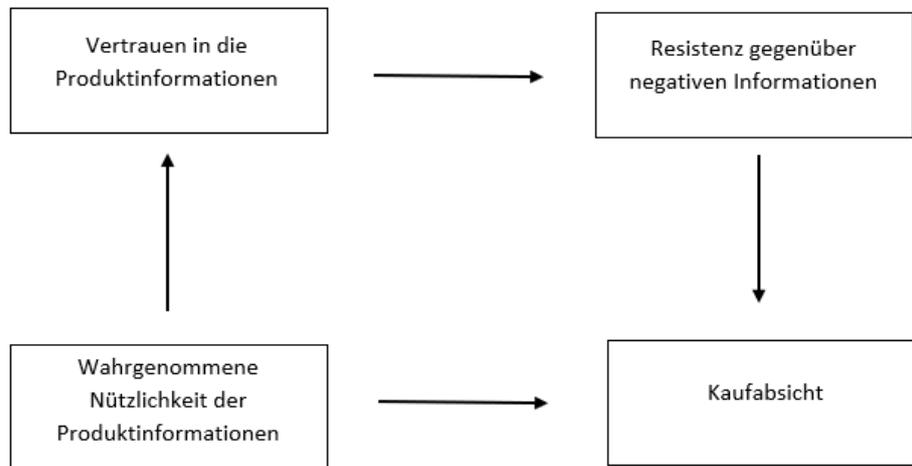


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Produktinformationen und Kaufabsicht. (Osburg, Yoganathan, Brueckner & Toporowski, 2020, S. 1090)

Nach dem Informationsverarbeitungsmodell von McGuire (1976) gibt es drei Aspekte, die Produktinformationen über ethische Produkte enthalten sollten, damit sie für Konsument:innen nützlich sind. Dies ist die Nachvollziehbarkeit, die Bedeutung der Informationen und die Glaubwürdigkeit (Osburg, Strack, Conroy & Toporowski, 2017, S. 1584).

Die Nachvollziehbarkeit bezieht sich auf die Verständlichkeit und Komplexität der Informationen. Je nachdem, wie komplex der Entscheidungsprozess ist, gibt es mehr oder weniger Informationsbedarf. Während es bei High Involvement Produkten – Produkte, bei denen der Entscheidungsprozess mit mehr Aufwand verbunden ist – besonders wichtig ist, dass die angeführten Informationen verstanden und verarbeitet werden können, reichen bei Low Involvement Produkten – Produkte, bei denen der Entscheidungsprozess mit wenig Aufwand verbunden ist – oft Ökolabels als Informationsquelle (Osburg, et al., 2017, S. 1584). In der Studie von Van der Waal, Folkvord, Azrout & Meppelink (2022, S.7, 14) hat sich sogar herausgestellt, dass zu genaue ethische Produktinformationen bei Verbraucher:innen, die wenig Wert auf einen nachhaltigen Konsum legen, die Wahrscheinlichkeit für eine Kaufentscheidung verringern können. Oft sind die Informationen jedoch zu abstrakt oder ungenau, sodass Verbraucher:innen zusätz-

liche Informationsquellen nutzen müssten, um die genaue Bedeutung zu verstehen. Begriffserklärungen wie beispielsweise die genaue Beschreibung von „Bio“ können daher zu einem vereinfachten Informationsprozess und in weiterer Folge zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führen (Osburg et al., 2017, S. 1584; Van der Waal et al., 2022, S. 7, 14).

Mit der Bedeutung ist gemeint, dass die bereitgestellten Informationen die Werte der Verbraucher:innen widerspiegeln und im Einklang mit dem Wertesystem stehen sollten. Dabei kommt es nicht darauf an, was gesellschaftlich als bedeutend eingestuft wird. Vielmehr ist es abhängig vom Individuum. Aussagekräftige Informationen, wie zum Beispiel „Lokale Produktion“ oder „Ressourcenschutz“, wirken sich daher ebenso positiv auf die Kaufentscheidung aus, wenn sie für Konsument:innen von Bedeutung sind (Osburg et al., 2017, S. 1584, 1587).

Die Glaubwürdigkeit der Produktinformationen hängt von der Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Quelle ab. Käufer:innen, die besonders viel Wert auf Nachhaltigkeit legen und sich gut mit dem Thema auskennen, stehen Aussagen eher kritisch gegenüber, weshalb bei ihnen Glaubwürdigkeit eine stärkere Rolle spielt (Osburg et al., 2017, S. 1584, 1587).

Festzuhalten ist, dass höheres Umweltbewusstsein nicht automatisch zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führt, das Bereitstellen von Nachhaltigkeitsinformationen über Produkte in Verbindung mit einem höheren Umweltbewusstsein jedoch die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen kann (Takahashi, 2021, S. 600).

5.4.1 Produktherkunft

Eine Möglichkeit, wodurch Käufer:innen Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeit eines Produktes ziehen können, ist die Angabe des Herkunftslandes. Das ökologische Image des Landes ist dabei ein entscheidender Faktor darüber, wie ein Produkt wahrgenommen wird. Dieser besteht aus mehreren Determinanten, wie beispielsweise die Bevölkerung, die Politik, das Klima, die Technologie sowie die Wirtschaft. Ein positives Image des Herkunftslandes kann zu einer höheren Preisbereitschaft führen und einen Marktvorteil gegenüber anderen Produkten generieren (Dekhili, Crouch & El Moussawel, 2021, S. 671f).

In einer Studie über die Wahrnehmung des Herkunftslandes in Bezug auf Nachhaltigkeit wurden Proband:innen gebeten, die Staaten nach dem empfundenen ökologischem Image zu reihen.

Während die Schweiz als bestes Land eingeschätzt wurde, erhielt China am wenigsten Punkte (Xiao & Myers, 2022, S. 477). Dies steht auch im Einklang mit dem Report der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), wonach China und Indien sehr schlechte Werte hinsichtlich der Umweltbelastung durch Luftverschmutzung aufweisen (OECD, 2017, S. 89). Auch andere Studien deuten darauf hin, dass Deutschland, Schweiz und Frankreich am besten abschneiden, wenn es um das ökologische Image europäischer Länder geht (Dekhili & Achabou, 2015, S. 92). Weiters zeigte die Studie von Xiao & Myers (2022, S.480), dass die Bewertung nachhaltiger Produkte schlechter war, wenn die Ware mit „Made in China“ deklariert wurde, als wenn das Produkt „Made in Switzerland“ aufwies. Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass sich das ökologische Image eines Landes sowohl auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Produktes als auch auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Angabe in Bezug auf Umweltfreundlichkeit auswirkt (Xiao & Myers, 2022, S. 480).

Lang & Crown (1993, S. 96f) zeigen außerdem, dass lokal produzierte Produkte hinsichtlich Qualität, Passform sowie Hochwertigkeit häufig besser wahrgenommen werden als Waren, die aus Niedriglohnländern wie beispielsweise China, Hongkong, Taiwan oder Südkorea stammen. Obwohl lokal produzierte Produkte nicht immer nachhaltiger sind, da Produkte mit längeren Lieferketten von Größenvorteilen der Massenproduktion profitieren können, gibt es dennoch Hinweise darauf, dass sie von Käufer:innen ökologischer eingestuft werden (Merlino et al., 2022, S. 9).

5.4.2 Materialien

Folgende Kriterien können zur Bewertung der Nachhaltigkeit eines Materials herangezogen werden: der recycelte Anteil, die Materialien (wiederverwertbar oder nicht), der Anteil an Schadstoffen, der Ressourcenverbrauch sowie der Lebenszyklus der Materialien (Florez, Castro & Irizarry, 2013, S. 219). Chan & Wong (2012, S. 196) zeigen außerdem, dass Verbraucher:innen nur dann bereit sind Mode aus nachhaltigen Materialien zu kaufen, wenn sie dadurch keine Qualitätseinbuße hinnehmen müssen. Sobald Materialien kratzen oder unbequem sind, sind viele nicht bereit, die nachhaltige Alternative zu wählen (Chan & Wong, 2012, S. 196). Auch andere Studien deuten darauf hin, dass es von Vorteil sein kann, in erster Linie andere Produktattribute wie beispielsweise Bequemlichkeit oder Qualität anzuführen und die Umweltaspekte nachrangig darzustellen (Yan, Hyllegard & Blaisi, 2012, S. 155).

5.4.3 Informationen über den Ressourcenverbrauch

Da es für Konsument:innen mitunter schwierig sein kann die Umweltauswirkungen eines Produktes einzuschätzen, können Kennzeichnungen über den Ressourcenverbrauch dabei unterstützen Entscheidungen zu treffen. Mögliche Informationen, die dafür genutzt werden können, sind die Kohlenstoffemissionen, der Energieverbrauch, der Wasserverbrauch sowie die Bodennutzung. Weiters können auch Faktoren der EU-Energieverbrauchskennzeichnung unterstützend wirken. Die Studie von Vlaeminck, Jiang & Vranken (2014, S. 182, 186) zeigt, dass leicht interpretierbare Umweltinformationen, wie beispielsweise Farbskalen, zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führen können.

5.4.4 Ökolabels

Umweltkennzeichnungen, die Aufmerksamkeit anziehen, leicht verständlich sind und immer wieder in unterschiedlichen Bereichen auftreten, sind eine einfache Methode, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren (White et al., 2019, S. 30). Sie können in freiwillige und verpflichtende Kennzeichnungen unterteilt werden. Ein Beispiel für eine verpflichtende Kennzeichnung ist der Energieverbrauch von Elektrogeräten im Haushalt (Osburg et al., 2017, S. 1584; Rex & Baumann, 2007, S. 570).

Weiters unterscheidet die ISO-Norm zwischen Typ I, Typ II und Typ III. Während es sich bei Typ I um die klassischen zertifizierten Zeichen von Dritten handelt, zählen zu Typ II Zeichen, die selbst deklariert wurden. Typ III sind quantifizierbare Informationen anhand einer vereinheitlichten Lebenszyklusanalyse (Osburg et al., 2017, S. 1584; Rex & Baumann, 2007, S. 570).

Obwohl Ökolabels die Produktbewertung positiv beeinflussen können und Expert:innen die Qualität jener Produkte, die mit entsprechenden Informationen gekennzeichnet sind, höher einschätzen, sind Verbraucher:innen häufig skeptisch. Vorgehensweisen, die nicht zertifiziert wurden, werden oft mit Greenwashing verbunden und führen dadurch zu einem negativen Image von Umweltkennzeichnungen im Allgemeinen (Delmas & Gergaud, 2021, S. 1). Vor allem Kennzeichnungen, die von unabhängigen Dritten vergeben wurden, wirken für Verbraucher:innen deshalb transparenter und positiver (White et al., 2019, S. 30).

Studien deuten darauf hin, dass Ökolabels nur dann die Kaufentscheidung positiv beeinflussen, wenn Verbraucher:innen auch Wert auf Umweltschutz legen (Rex & Baumann, 2007, S. 570).

Tatsächlich neigen umweltfreundliche Personen eher dazu, auf den Inhalt von Ökolabels zu achten. Allerdings zeigte sich, dass Personen, die sich weniger mit dem Thema beschäftigen, die Umweltzeichen genauer ansehen und mehr Zeit damit verbringen, die darin enthaltenen Informationen zu verstehen (Gutierrez, Chiu & Seva, 2020, S. 18). Weiters achten jüngere Personen und Frauen mehr auf Ökolabels als ältere Personen und Männer (Rahman & Kharb, 2022, S. 279- 281). Dies könnte unter anderem damit zusammenhängen, dass jüngere Generationen dem Thema Umweltauswirkungen der Bekleidungsindustrie mehr Aufmerksamkeit schenken, da sie aufgrund ihrer Internet- und Social Media-Nutzung mehr damit konfrontiert sind als ältere Verbraucher:innen (Byrd & Su, 2021, S. 337f). Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern könnten unter anderem auf abweichende Konsumgewohnheiten zurückzuführen sein, da viele Frauen häufiger Kleidung kaufen als Männer (Rahman & Kharb, 2022, S. 279- 282).

Generell lässt sich feststellen, dass Käufer:innen unabhängig vom Alter und Geschlecht mehr Wert auf andere Produktattribute wie beispielsweise Schnitt, Komfort und Stil legen, als auf Umweltkennzeichnungen (Rahman & Kharb, 2022, S. 279- 282). Das könnte daran liegen, dass das Wissen von Verbraucher:innen über Umweltkennzeichnungen begrenzt ist (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiako, 2007, S. 372). Dennoch kann die Kennzeichnung mit Ökolabels dazu führen, dass Konsument:innen die Produktqualität höher einschätzen. Dabei spielt auch das Gefühl etwas Gutes zu tun eine Rolle. Verbraucher:innen, die die Bedeutung von Ökolabels verstehen, weil die Kennzeichnung beispielsweise kurz beschrieben wurde, sind stolz, wenn sie eine Kaufentscheidung tätigen, was wiederum zu einer höher wahrgenommenen Produktqualität führt (Donato & D'Aniello, 2022, S. 1376). Auch Gutierrez et al. (2020, S. 18) zeigen, dass Konsument:innen den Kauf eines Produktes mit positiven Emotionen verbinden, wenn nachhaltige Kennzeichnungen wie Ökolabels vorhanden sind. Demnach haben Verbraucher:innen nach einer nachhaltigen Kaufentscheidung ein gutes Gewissen sowie ein höheres Verantwortungsgefühl (Gutierrez et al., 2020, S. 18).

Um die Transparenz und Glaubwürdigkeit zu erhöhen, wurden zahlreiche internationale Umweltzeichen eingeführt, die Käufer:innen dabei unterstützen sollen fundierte Entscheidungen zu treffen. Im Eco-Label Index, einem globalen Verzeichnis, sind 465 Zeichen unterschiedlicher Branchen beschrieben, die für Klarheit und Orientierung sorgen sollen. Beispiele für Umweltkennzeichnungen im Bereich Kleidung und Textilien sind unter anderem die Better Cotton

Initiative, Fairtrade, Oeko-Tex, The Global Organic Textile Standard (GOTS), SMaRT Consensus Sustainable Product Standards, Ecoproof, das EU Ecolabel, sowie der Grüne Knopf (Byrd & Su, 2021, S. 338f; Ecolabel Index, 2023).

Bei der Untersuchung des Zusammenspiels zwischen Preisniveau und Ökolabels zeigte sich, dass Ökolabels die Kaufentscheidung beeinflussen und ein höheres Preisniveau den positiven Effekt des Ökolabels auf die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte verstärkt. Je höher der Preis ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher:innen das Produkt mit einem Ökolabel gegenüber jenen ohne Kennzeichnung bevorzugen. Weiters gibt es eine dreifache Wechselbeziehung zwischen Ökolabels, dem Preis und Preisnachlässen. Produkte mit einem hohen Preis und einem Preisnachlass von mehr als 30 Prozent erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes mit Umweltkennzeichnung (Feuß, Fischer-Kreer, Majer, Kemper & Brettel, 2022, S. 6f).

5.4.5 Preis/ Rabatte

Nachhaltige Produkte sind in der Regel teuer, da fairer Handel gewisse Lebensstandards und Arbeitsbedingungen gewährleistet (Osburg, et al., 2017, S. 1585, 1587). Weiters ist der Preis davon abhängig, wie die Marke wahrgenommen werden soll und wer die Zielgruppe ist (D'Souza, 2015, S. 75). Dieser ist allerdings auch einer der Hauptgründe, warum Verbraucher:innen sich gegen ein nachhaltiges Produkt entscheiden. Wie sehr der Preis die Produktwahl beeinflusst, ist jedoch auch abhängig von der Produktart, der Darstellung des Produktes und dem Alter sowie Geschlecht der Zielgruppe (Osburg et al., 2017, S. 1585, 1587).

Konsument:innen sind bei Produkten, die seltener gekauft werden, preissensibler als bei häufig gekauften Waren. So zeigt sich, dass die Preissensibilität bei Gebrauchsgütern, wie zum Beispiel Kleidung, höher ist als bei Fast Moving Consumer Goods (Produkte, die häufig und günstig verkauft werden) (Osburg et al., 2017, S. 1585, 1587).

In der Literatur gibt es keine klaren Ergebnisse, ob die Preisbereitschaft für nachhaltige Produkte höher ist als für herkömmliche. Beispielsweise deutet Shao et al. (2022, S. 695f) darauf hin, dass Konsument:innen eher bereit sind hochpreisige Produkte zu kaufen, wenn Nachhaltigkeitsinformationen über das Produkt gegeben sind. Einige Studien zeigen jedoch, dass Personen, die Wert auf Öko-Mode legen, nicht automatisch bereit sind, mehr dafür zu zahlen oder

auf andere Ansprüche zu verzichten (Rahman & Koszewska, 2020, S. 218). Es lässt sich sagen, dass die Preisbereitschaft für umweltfreundliche Produkte bei Männern niedriger ist als bei Frauen. Des Weiteren gibt es Hinweise darauf, dass jüngere Personen weniger Wert auf den Preis eines Produktes legen und dadurch weniger beeinflusst werden könnten (Yan et al., 2012, S. 155). Die Ergebnisse von Elmanadily & El-Deeb (2022, S. 181) legen nahe, dass das Interesse sowie das Bewusstsein über nachhaltige Kleidung einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben. Auch die grüne Vermarktung kann die Preisbereitschaft bei Verbraucher:innen erhöhen. Dabei nimmt das umweltbewusste Kaufverhalten der Personen eine vermittelnde Rolle ein (Elmanadily & El-Deeb, 2022, S. 181).

5.4.6 Größeneinschätzungen

Beim Kauf von Kleidung kann die Wahl der passenden Größe im Onlineshop schwierig sein, da sie nicht, wie im stationären Handel, probiert werden kann. Studien zeigen jedoch, dass der Schnitt, die Passform sowie die Bequemlichkeit des Stücks sowohl für Männer als auch für Frauen die wichtigsten Kriterien beim Kleidungskauf darstellen (Rahman & Kharb, 2022, S. 267). Konsument:innen müssen sich daher auf Größentabellen, Größenvorschläge oder auf Rezensionen anderer Kund:innen verlassen. Dies ist auch der Grund, warum Größenbewertungen einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes und folgend auf die Kaufentscheidung haben. Es lässt sich sagen, dass dabei positive Bewertungen oft einen größeren Einfluss haben, wenn das Produkt bereits einen guten ersten Eindruck bei Konsument:innen hinterlassen hat, weil dies dann im Einklang mit der bisherigen Erfahrung steht. Onlinehändler sollten daher dafür sorgen, positive Größenbewertungen von bestehenden Kund:innen zu fördern, da dies die Bedenken potenzieller Kund:innen bezüglich Größe und Passform verringern könnte. Dies könnte einfach gelingen, indem die Verbraucher:innen gebeten werden, die Größe anhand von einer Farbskala, Symbolen oder einer numerischen Skala zu bewerten (Shin, Chung & Damhorst., 2021, S. 75f).

5.4.7 Rezensionen

Nicht nur Größeneinschätzungen oder Informationen von Händlerseite sind für potenzielle Käufer:innen von enormer Bedeutung. Auch Bewertungen von bisherigen Käufer:innen haben einen hohen Stellenwert bei der Entscheidung, ob ein Produkt den Anforderungen entspricht oder nicht (Matute et al., 2016, S. 1102f). Gerade bei Kleidung fällt es Konsument:innen mitunter schwer das Produkt einzuschätzen, da die haptische Wahrnehmung wegfällt (Liu & Du,

2019, S. 151). Etwa die Hälfte der Online-Käufer:innen in Österreich meinen, dass Online-Rezensionen ein hilfreiches Instrument zur Kaufentscheidung darstellen (Statista, 2022). Bei der Beurteilung, wie Rezensionen empfunden werden, spielen Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Qualität und Menge eine Rolle (Matute et al., 2016, S. 1102f).

Die Glaubwürdigkeit von Online-Rezensionen hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Online-Shops und wirkt sich dadurch auch auf die Kaufentscheidung aus. Eine höhere Glaubwürdigkeit der Bewertungen führt demnach auch zu einer positiveren Wahrnehmung (Shin et al., 2021, S. 75; Matute et al., 2016, S. 1102f). Festzuhalten ist außerdem, dass nicht nur die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Rezension einen Einfluss auf die wahrgenommene Seriosität eines Onlineshops hat, sondern auch der Onlineshop selbst einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Bewertung hat. Es entsteht daher eine Wechselbeziehung zwischen den beiden Faktoren. Für Onlinehändler ist es besonders wichtig darauf zu achten, für Kund:innen ausreichende qualitativ hochwertige Informationen von dritten Personen bereitzustellen, um dadurch die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Websitebesuchs zu erhöhen (Matute et al., 2016, S. 1102f).

Bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer Rezension ist unter anderem auch die Quelle der Bewertung von Bedeutung (Li, Huang, Tan & Wei, 2013, S. 103). Merkmale, anhand jener Rezensent:innen bewertet werden und in Folge auch die Vertrauenswürdigkeit der Rezension beurteilt wird, sind die Anzahl der Rezensionen, die Anzahl an „hilfreichen Stimmen“, die wahrgenommene Kompetenz sowie das Profilbild der Autor:innen (Banerjee, Bhattacharyya & Bose, 2017, S. 24; Chen, Teng & Chiou, 2020, S. 90). Chen et al. (2020, S. 107) haben herausgefunden, dass sogar die Mimik des Avatars von Bewerter:innen darüber entscheidet, wie die Rezension bei Kund:innen ankommt. Ein weiterer Aspekt, der die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Bewertung beeinflusst, ist der Schreibstil der Autor:innen (Banerjee et al., 2017, S. 24). Dieser hat außerdem einen Einfluss auf den stellvertretenden Ausdruck. Das Konzept des stellvertretenden Ausdrucks beschreibt, wie sehr sich Leser:innen in die Kaufsituation der Person hineinversetzen können. Können Käufer:innen die Gründe für die Rezension gut verstehen und nachvollziehen, warum ein bestimmter Schreibstil gewählt wurde, wird ihnen das Gefühl, ein Produkt selbst konsumiert zu haben, auch einfacher vermittelt (Li et al., 2013, S. 104f).

Die oben genannten Aspekte, wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle sowie wahrgenommener stellvertretender Ausdruck, bilden ein Konstrukt, anhand dessen die wahrgenommene Nützlichkeit von Produktbewertungen beschrieben werden kann. Weitere Determinanten, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen, sind der Inhalt der Produktrezension sowie das bereits vorhandene Wissen über ein Produkt (Li et al., 2013, S. 103; Chen et al., 2020, S. 91, S. 106).

Bei Produkten, die keine standardmäßigen Normen haben, wie es bei Kleidung der Fall ist, sind Bildrezensionen einflussreicher als textbasierte Bewertungen, weil sie mehr Produktverständnis übermitteln (Mudambi & Schuff, 2010, S. 194; Liu & Du, 2019, S. 151f). Wie stark die Bewertung einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit hat, ist unter anderem auch von der Produktart abhängig. Für Produkte, dessen Qualität erst durch Produktproben oder nach dem Kauf feststellbar ist, wie es bei Kleidung häufig der Fall ist, ist dieser Effekt geringer als bei Produkten, dessen Qualität bereits vor dem Kauf bewertet werden kann (Mudambi & Schuff, 2010, S. 187, S. 194).

Auch die Menge an Information durch Rezensionen hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Bei der Frage, wie nützlich längere Rezensionen wahrgenommen werden, gibt es unterschiedliche Erkenntnisse. Matute et al. (2016, S. 1102f) haben herausgefunden, dass zu viele Informationen einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Dies könnte daran liegen, dass zu viele Informationen schwieriger zu verarbeiten sind und dadurch leichter zu Überforderung führen. Andererseits bietet eine große Menge an Informationen auch einen höheren Nutzen, da Produkte dadurch besser eingeschätzt und beurteilt werden können (Matute et al., 2016, S. 1102f). Dies steht auch im Einklang mit der Forschung von Mudambi und Schuff (2010, S. 187 & 194), wo längere Bewertungen als nützlicher wahrgenommen wurden.

Vor allem Rezensionen, die leicht lesbar, verständlich sind und Bilder enthalten, könnten daher für einen Onlineshop in der Modebranche zielführend sein, da sie ausreichend Informationen liefern, aber Nutzer:innen dennoch nicht mit Reizen überfluten.

5.5 Design

Das Design der Website ist ein entscheidender Faktor bei der Wahrnehmung eines Onlineshops, da es gleich innerhalb der ersten Sekunden zu Beginn einer Session auffällt (Sohn et al., 2017, S.197). Zwei essenzielle Bestandteile des Designs sind der Website-Header und das Logo des

Unternehmens. In den folgenden Kapiteln wird daher der Einfluss der Headerfarbe sowie der Einfluss des Logos auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Onlineshops beleuchtet.

5.5.1 Farben

Die drei Eigenschaften, anhand jener Farben beschrieben werden können, sind der Farbton, die Farbsättigung sowie die Helligkeit einer Farbe. Je nach Wellenlänge können Farben in warme oder kalte Farben unterteilt werden, wobei dies den Farbton darstellt und Farben mit einer längeren Wellenlänge als „warm“ bezeichnet werden können (Cheng, Wu & Leiner, 2019, S. 395).

Es gibt zwei verschiedene Arten, wie Farben wahrgenommen werden können. Einerseits haben sie für Menschen eine verkörperte Bedeutung. Diese ist intrinsisch, kontextlos und evolutionsbedingt. Ein Beispiel dafür ist die Farbe Rot, die aufgrund ihrer langen Wellenlänge stärker stimuliert als beispielsweise die Farbe Blau. Andererseits haben Farben auch eine referenzielle Bedeutung. Das heißt, dass sie mit Gegenständen in Verbindung gebracht werden können. So wird Grün zum Beispiel mit Natur verbunden, weil Gras oder Blätter grün sind, Blau wird mit dem Himmel oder Wasser verbunden und Gelb mit der Sonne (Lim, Baek, Yoon & Kim, 2020, S. 553; Wąsowicz, Styśko-Kunkowska & Grunert, 2015, S.2).

Welche Farbe bei Produkten und in der Werbung akzeptiert und als positiv wahrgenommen wird, ist auch von der Produktkategorie abhängig. Verbraucher:innen assoziieren unterschiedliche Farben mit verschiedenen affektiven Qualitäten. Diese sollten mit dem jeweiligen Produktbereich zusammenhängen (Hanss, Böhm & Pfister, 2012, S. 369; Lim et al., 2020, S. 553). Auch der Kontrast von Farben hat einen Einfluss auf die Präferenz von Werbeanzeigen. Ein Banner mit den Farben Grün und Blau wird als angenehmer empfunden als einer mit der Farbkombination Grün und Rot (White, Martinez, Martinez & Rando, 2021, S. 6).

Häufig wird die Farbe Grün im Marketing genutzt, um Nachhaltigkeit zu suggerieren. Konsument:innen assoziieren die Farbe Grün mit Umweltfreundlichkeit, recyclebaren Verpackungen und natürlichen Inhaltsstoffen. Vor allem wenn es sich um eine bisher nicht bekannte Marke handelt, kann grün dabei unterstützen, passende Eigenschaften an Verbraucher:innen zu übermitteln, da grüne Logos unweigerlich eher mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden als zum Beispiel graue (Lim et al., 2020, S. 553). Menschen lernen jedoch aus ihren Erfahrungen. Sind sich Konsument:innen daher bewusst, dass grün verwendet wird, um sie von einer

nachhaltigen Markenhaltung zu überzeugen, und kennen die Techniken bereits, kann dies zu einer skeptischen Haltung gegenüber den Produkten führen (Lim et al., 2020, S. 554). Jedenfalls wird die Farbe Grün mit der Natur, wie beispielsweise mit Wäldern, mit Wachstum und Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht (Ridgway & Myers, 2014, S. 51). Im Gegensatz dazu wird Grau mit Umweltschädlichkeit in Verbindung gebracht, und Blau wird als neutral angesehen (Lim, et al., 2020, S. 552).

In den letzten Jahren ist ein Trend, Produkte in neutralen und minimalistischen Farben zu vermarkten, entstanden. Unternehmen nutzen Erdtöne, um natürliche und authentische Lebensmittel hervorzuheben (Marozzo, Raimondo, Miceli & Scopelliti, 2020, S. 914). Au naturel Farben sind Beigetöne wie zum Beispiel Creme, Sand oder helle Brauntöne. Wie Grafik 4 zeigt, könnte die Farbe zum Beispiel den RGB Code 182-152-133 oder 245-237-214 aufweisen. Farben wie diese können als weich, neutral und naturbelassen beschrieben werden. Verwandte Farbtöne der Farbe Braun werden von Verbraucher:innen mit Schutz, Zuverlässigkeit, Natürlichkeit, Erde, Wellness und Biologisches in Verbindung gebracht. Weiters werden die Produkte, die in Au naturel Farben verpackt sind, unverarbeitet, nicht manipuliert oder künstlich, unverändert, neutral, harmonisch und umweltfreundlich eingeschätzt (Marozzo et al., 2020, S. 915f). Die Studie von Marozzo et al. (2020, S. 919) konnte außerdem zeigen, dass Konsument:innen mehr für Produkte zahlen würden, die eine Au naturel-farbene Verpackung aufweisen, als Produkte, die beispielsweise in violetten, orangen, roten oder blauen Verpackungen gezeigt wurden.

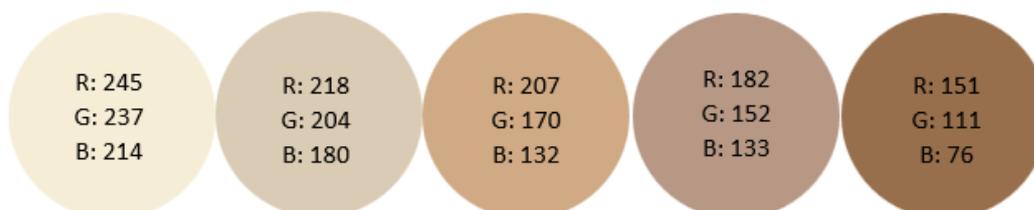


Abbildung 4: Au naturel Farben. (Marozzo et al., 2020, S. 919)

5.5.2 Logo

Während die Hauptfunktion eines Logos die Differenzierung von anderen Unternehmen ist, ist mittlerweile bekannt, dass diese auch zahlreiche andere Funktionen erfüllen. Durch positive Emotionen, die bei Verbraucher:innen ausgelöst werden, wenn sie ein Markenzeichen wahr-

nehmen, können unterschiedliche affektive Reaktionen ausgelöst werden. Das Budget, das Unternehmen verwenden, um ihre Logos zu entwerfen, anzupassen und zu aktualisieren, ist beachtlich (Machado, de Carvalho, Torres & Costa, 2015, S.78). Viele bekannte Marken verändern regelmäßig das Logo (Bossel, Geyskens & Goukens, 2019, S. 129). Dies zeigt deutlich, dass Marken von einem gut gestalteten Logo profitieren können (Machado et al., 2015, S.78). Dafür gibt es unterschiedliche Elemente, die die Wahrnehmung und Attraktivität beeinflussen. Xu, Yu & Ding (2020, S. 2) nennen beispielsweise Formen, Farben sowie das Schriftbild eines Logos als Gestaltungsmöglichkeiten.

Zeichen können anhand ihrer Abstraktheit und dem Grad, zu dem sie ein bestimmtes Objekt darstellen, bestimmt werden. Demnach bilden bildhafte Zeichen Assoziationen mit Objekten der realen Welt und haben eine bestimmte Bedeutung. Abstrakte Zeichen werden hingegen nicht mit etwas Bestimmtem verbunden. Logos, die etwas darstellen, können weiters in organische Logos - die Objekte aus der Natur darstellen - und kulturelle Symbole - die keine direkte biologische Quelle haben - unterteilt werden (Machado et al., 2015, S. 79). Ein organisches Logo stellt beispielweise Blumen, Gesichter oder Tiere dar, während ein abstraktes Logo aus Streifen, Quadraten, Rechtecken oder Kreisen bestehen kann (Machado et al., 2015, S. 81). Die Studie von Machado et al. zeigt, dass natürliche Logos eine positive Wirkung auf die affektive Reaktion von Käufer:innen haben. In Fakt zeigte sich, dass Logos, denen eine kulturelle Bedeutung beigemessen werden kann oder die etwas Natürliches darstellen, gegenüber abstrakten Logos präferiert werden. Außerdem kann gesagt werden, dass organische Logos einen angenehmeren Affekt auslösen und unbekannte natürliche Logos fast das gleiche Niveau an Gefühlen auslösen wie bekannte abstrakte Logos. Um als nachhaltiger Onlineshop positive Gefühle durch das Markenlogo auszulösen, ist es daher von Vorteil, es anhand von natürlichen Objekten, wie zum Beispiel Pflanzen oder Bäumen, zu gestalten (Machado et al., 2015, S. 84).

Doch nicht nur die bildliche Darstellung eines Logos hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung. Auch die Schriftart führt zu unterschiedlichen Assoziationen mit dem Logo. Eigenschaften sind beispielsweise die Höhe der Schriftart, ob es sich um eine Serifenschrift oder eine serifenlose Schriftart handelt, oder wie die Schriftart skaliert ist (Henderson, Giese & Cote, 2004, S. 61). Organische Schriftarten werden als eher unregelmäßig, ungenau und natürlich beschrieben, während geometrische Schriftarten eher hangeschrieben und genau abgemessen sind (Henderson et al., 2004, S. 63).

Studien zeigen außerdem, dass auch Formen einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Logos haben. Es konnte nachgewiesen werden, dass runde Formen im Vergleich zu eckigen Designs bevorzugt werden, wenn es um die Beurteilung der Glaubwürdigkeit sowie die Präferenz grüner Marken geht (Meiting & Hua, 2021, S. 1; Xu et al., 2020, S. 1). Dabei nimmt die wahrgenommene Weiblichkeit sowie die damit verbundene Assoziation der Warmherzigkeit, welche unter anderem aus Ehrlichkeit, Freundlichkeit und Liebenswürdigkeit besteht, eine vermittelnde Rolle ein. Die wahrgenommene Warmherzigkeit und die dadurch wahrgenommenen guten Absichten einer Marke haben wiederum einen Einfluss auf die empfundene Nachhaltigkeit eines Unternehmens, da nachhaltige Praktiken als selbstloser und warmherziger wahrgenommen werden (Meiting & Hua, 2021, S. 3). Doch nicht nur der indirekte Effekt der Geschlechterrollen begründet die präferierte Wahrnehmung von runden Logos. Auch Macht sowie das Selbstkonzept einer Person vermitteln die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Logos. Die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes mit rundem Logo wird gestärkt, wenn sich Verbraucher:innen weniger mächtig fühlen, da diese im Grunde auch mehr auf das Gemeinwohl achten. Auch beim Selbstkonzept ist das Gefühl, in Harmonie mit anderen Personen zu stehen, ein entscheidender Faktor. Während sich Menschen mit einem unabhängigen Selbstkonzept eher abgrenzen und als autonom ansehen, verstehen sich Personen mit einem interdependenten Selbstkonzept als Teil einer Gruppe. Dieses interdependente Selbstkonzept steht in einem Zusammenhang mit einem nachhaltigeren Konsum, da es sich bei beiden Aspekten um ein prosoziales Verhalten handelt. Personen mit einem unabhängigen Selbstkonzept präferieren eckige Formen, während Menschen, die dem interdependenten Selbstkonzept folgen, runde Formen als angenehmer wahrnehmen (Xu et al., 2020, S. 2f).

Daraus folgt, dass auch das Selbstkonzept eine vermittelnde Rolle zwischen der Logoform und der wahrgenommenen Nachhaltigkeit einer Marke einnimmt (Xu et al., 2020, S. 2f). Somit kann gesagt werden, dass runde Formen besser für Logos von nachhaltigen Marken geeignet sind als eckige.

6 Hypothesen

Um die anfangs definierte Forschungsfrage „Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche?“ zu beantworten, werden 11 Hypothesen, welche auf den Theorieerkenntnissen beruhen, aufgestellt.

Herkunftsland

Das Herkunftsland hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes. Dabei spielt das ökologische Image eines Landes eine entscheidende Rolle. Wie in Kapitel 5.4.1 gezeigt, wird das ökologische Image vom eigenen Land besser wahrgenommen als beispielsweise jenes von China. Daher wird folgende Hypothese formuliert:

H1: Der ökologische Fußabdruck von China wird schlechter eingestuft als der ökologische Fußabdruck von Österreich.

Weiters werden Produkte, die aus dem eigenen Land kommen, als nachhaltiger und qualitativ hochwertiger wahrgenommen als Produkte, die aus anderen Ländern stammen. Deshalb können folgende Hypothesen formuliert werden:

H2: Produkte aus Österreich werden als (a) nachhaltiger und (b) qualitativ hochwertiger wahrgenommen als Produkte aus China.

Studien zeigen außerdem, dass Produktwahrnehmungen einen Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben (Vgl. Bang, 2022). Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H3: Ein Onlineshop mit Produkten aus Österreich wird als (a) nachhaltiger und (b) vertrauenswürdiger wahrgenommen als ein Onlineshop mit Produkten aus China.

Ökolabel

In Abschnitt 5.4.4 wurde dargelegt, dass Ökolabels einen positiven Einfluss auf die Bewertung und die Kaufabsicht eines Produktes haben können. Die entsprechende Hypothese lautet daher wie folgt:

H4: Produkte mit Ökolabel werden als (a) nachhaltiger, (b) qualitativ hochwertiger und (c) vertrauenswürdiger wahrgenommen als Produkte ohne Ökolabel.

Eine bessere Produktwahrnehmung kann auch zu einer besseren Wahrnehmung des Onlineshops führen, weshalb sich daraus folgende Hypothese ableiten lässt:

H5: Ein Onlineshop mit Ökolabels wird als (a) nachhaltiger und (b) vertrauenswürdiger wahrgenommen als ein Onlineshop ohne Ökolabels.

Außerdem wurde in Kapitel 5.4.4 dargelegt, dass vor allem jüngere Personen und Frauen sowie Personen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, mehr auf Ökolabels achten. Daraus ergibt sich Hypothese 6:

H6: Ökolabels werden von (a) jüngeren Personen, (b) Frauen und (c) Personen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, länger angesehen.

Farbe

Die Farbe hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten. Wie in Kapitel 5.5.1 beschrieben, werden Au naturel Farben mit Natürlichkeit sowie Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht. Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H7: Die Farbe Sand wird als (a) nachhaltiger und (b) natürlicher wahrgenommen als Grau.

In Abschnitt 5.5.1 wird weiters gezeigt, dass Farben, die mit Umweltfreundlichkeit assoziiert werden, auch mit recyclebaren Verpackungen in Verbindung gebracht und besser als grau wahrgenommen werden. Daraus lässt sich folgendes ableiten:

H8: Die Farbe Sand wird eher mit (a) Umweltfreundlichkeit und (b) recyclebaren Verpackungen verbunden als Grau.

Die Farbe des Headers hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Onlineshops, weshalb Hypothese 9 definiert werden kann:

H9: Ein Onlineshop mit der Headerfarbe Sand wird als nachhaltiger wahrgenommen als ein Onlineshop mit grauem Header.

Logo

Für nachhaltige Marken empfiehlt es sich, eine runde Logoform zu wählen (siehe Kapitel 5.5.2). Studien zeigen, dass runde Formen im Vergleich zu eckigen bevorzugt werden, wenn es um die Bewertung nachhaltiger Marken geht. Außerdem werden runde Formen als weiblicher und dadurch als weniger machtvoll und freundlicher wahrgenommen. Zusätzlich empfinden Personen, die dem interdependenten Selbstkonzept folgen und daher eher Wert auf Nachhaltigkeit legen, runde Logos als angenehmer.

Die Hypothesen setzen sich daher wie folgt zusammen:

H10: Ein rundes Logo wird als (a) femininer, (b) freundlicher, (c) angenehmer, (d) nachhaltiger und (e) weniger machtvoll wahrgenommen als ein eckiges Logo.

Hinsichtlich des Onlineshops, wo das Logo abgebildet wird, ergibt sich daraus folgende Hypothese:

H11: Ein Onlineshop mit rundem Logo wird als nachhaltiger wahrgenommen als ein Onlineshop mit eckigem Logo.

7 Methodik

7.1 Feldauswahl und Stichprobe

Die Grundgesamtheit in dieser Arbeit bilden alle Personen im Alter zwischen 18 und 90, die im vergangenen Jahr zumindest einmal online Kleidung geshoppt haben. Aus Ressourcen- und Zeitgründen wird von einer Vollerhebung abgesehen und stattdessen eine Teilerhebung durchgeführt. Dies wird durch die Ziehung einer Stichprobe vorgenommen. Rekrutiert werden die Teilnehmer:innen anhand eines Convenience Samplings. Das Eyetracking sowie die darauffolgende schriftliche Befragung soll innerhalb eines Monats an der FH Wien mit 25 – 35 Personen (Verwandte, Bekannte, Freunde) durchgeführt werden.

7.2 Experimentelles Design

Um die Unterschiede zwischen der Wirkung eines Onlineshops mit Eigenschaft 1 und eines Onlineshops mit Eigenschaft 2 zu untersuchen, werden jeweils 4x2 Mockups mit demselben Aufbau erstellt, welche sich nur anhand der unabhängigen Variable unterscheiden. Mockup A1 weist als Herkunftsland Österreich auf, während Mockup A2 China aufweist. Mockup B1 enthält ein Ökolabel, während in Mockup B2 keine Ökolabels abgebildet sind. Mockup C1 hat einen dunkelgrauen Header, während der Header in Mockup C2 in der Farbe Sand gestaltet ist. Das Logo in Mockup D1 ist eckig, während es in Mockup D2 rund ist. Durch ein Zufallsprinzip wird jeder teilnehmenden Person eine Gruppe (1 oder 2) mit vier Mockups zugewiesen (siehe Abbildung 5).

Da bei Befragungen Verhaltensweisen und Wahrnehmungen nur indirekt vermittelt werden, wird zunächst Eyetracking angewandt (Scholl, 2018, S. 22f). Eyetracking bezeichnet die Messung von Augenaktivitäten. Dabei werden die Augenpositionen und -bewegungen gemessen (iMotions, 2017, S. 3). Dies erfolgt durch eine Nah-Infrarot-Technologie und eine hochauflösende Kamera, die dem Konzept pupil center corneal reflection (PCCR) folgen. Dabei wird Nahinfrarotlicht – welches vom menschlichen Auge nicht wahrnehmbar ist – auf das Zentrum der Augen, auf die Pupillen, gerichtet. Dieses Licht führt zu sichtbaren Reflexionen an der Hornhaut, welche von der Kamera aufgezeichnet werden können (iMotions, 2017, S.5). Als Instrument dient hierfür ein Screen-based Eye Tracker, bei dem Proband:innen vor einem Bildschirm sitzen und sich einen bestimmten

Stimulus ansehen (iMotions, 2017, S. 6). Gerade im Bereich von Websites kann Eyetracking dabei unterstützen, die Usability zu verbessern, indem bestimmte Produkte gesucht werden müssen, die Auswirkungen von unterschiedlichen Elementen gemessen werden oder das Wahrnehmen von visuellen Informationen untersucht wird. Letzteres wird hier anhand der Proband:innen untersucht (iMotions, 2017, S. 9).

Die oben genannten 4 Mockups werden den Proband:innen jeweils 20 Sekunden gezeigt. Ermittelt wird dabei, wo die Proband:innen zuerst hinsehen, wie lange auf bestimmte Elemente geschaut wird und wie der Blick verläuft (Romano & Schall, 2014). Dadurch sollen auch Faktoren gemessen werden, die von Proband:innen nicht beschrieben werden können (Romano & Schall, 2014).

Nach dem Eyetracking erfolgt eine schriftliche Befragung der Personen, um zusätzliche Wahrnehmungen abzufragen, die durch reines Eyetracking nicht ermittelt werden können. Hierfür werden die zuvor gesichteten Screenshots ein zweites Mal gezeigt um anschließend darauf aufbauende Fragen zu stellen. Dieser Fragebogen wird außerdem an weitere Personen geschickt, um eine größere Stichprobe zu erlangen (siehe Anhang 1 und 2).

Hierbei werden standardisierte Fragen gestellt, die für alle Teilnehmer:innen gleich sind. Dies führt zu einem leichteren Vergleich zwischen den Untersuchungsobjekten (wahrgenommene Eigenschaften Mockups Gruppe 1 im Vergleich zu wahrgenommenen Eigenschaften Mockup Gruppe 2) (Scholl, 2018, S.24). Da die Antworten unterschiedlicher Teilnehmer:innen inhaltsanalytisch aufbereitet werden müssen und es für Befragte oft zu mühsam oder umständlich ist eine Antwort zu formulieren (Raithel, 2008, S.68), werden hier keine offenen, sondern nur geschlossene und halboffene Fragen gewählt. Der Vorteil dieser Methode liegt bei der einfachen Auswertung und Vergleichbarkeit der Ergebnisse (Homburg, 2020, S. 292).

Das Ziel dieses Experiments ist der Beweis einer kausalen Beziehung zwischen der unabhängigen Variable (Onlineshop mit Herkunftsland Österreich vs. Onlineshop mit Herkunftsland China, Onlineshop mit Ökolabel vs. Onlineshop ohne Ökolabel, Onlineshop mit grauem Header vs. Onlineshop mit Headerfarbe Sand, Onlineshop mit eckigem Logo

vs. Onlineshop mit rundem Logo) und der abhängigen Variablen (wahrgenommene Produkteigenschaften, wahrgenommene Onlineshop-Eigenschaften, ...) (Scholl, 2018, S. 87).

Um die wahrgenommenen Eigenschaften abzufragen, wird ein semantisches Differenzial eingesetzt. Hierbei werden die Proband:innen gebeten, ihr subjektives Empfinden anhand mehrerer bipolarer Ratingskalen anzugeben (Homburg, 2020, S. 339). Diese weisen zwei Extrempunkte auf, zwischen denen mögliche Bewertungsniveaus (Skalenpunkte) dargestellt werden. Dadurch sollen Auswertungsprobleme aufgrund unendlich möglicher Bewertungen umgangen werden. Um die Befragten jedoch nicht zu einer Positionierung außerhalb der Mitte zu zwingen, wodurch ein unrealistisches Abbild entstehen könnte, wird mit 5 eine ungerade Zahl der Skalenpunkte gewählt (Raithel, 2008, S. 69, zitiert nach Porst, 2000, S. 55ff).

Zum Schluss werden geschlossene und halboffene Fragen zu Geschlecht, Alter, Tätigkeit, Bildung und der Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit gestellt. Zusätzlich werden die Proband:innen laufend nummeriert. Diese Zahl wird auch am Ende des Fragebogens abgefragt, um eine Zuordnung der Daten aus der Eyetracking-Software mit den Daten des Fragebogens zu ermöglichen und mögliche Zusammenhänge zu analysieren. Für die Erstellung des Fragebogens und die Erfassung der Daten werden das Onlineumfragetool Unipark sowie die Eyetracking-Software iMotions genutzt. Die Auswertung des Experiments erfolgt mithilfe der Software iMotions sowie der Statistiksoftware SPSS. Hierfür wird ein Codeplan erstellt, welcher den Fragen des Fragebogens Variablen mit den jeweiligen Ausprägungen zuordnet (siehe Anhang 3).

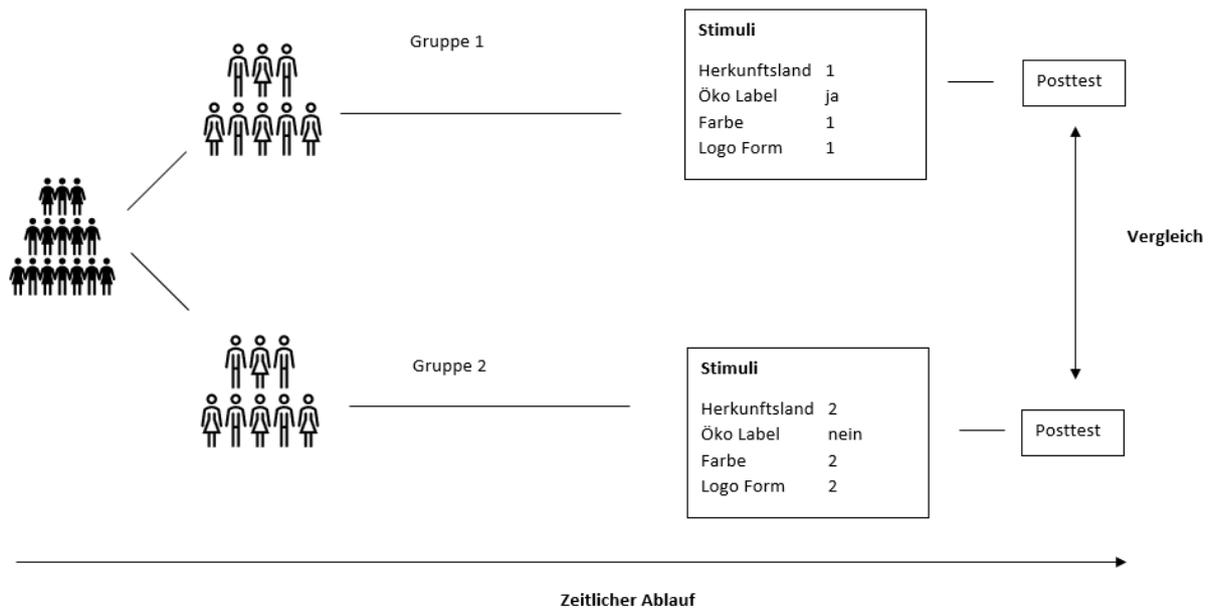


Abbildung 5: Experimentelles Design.

8 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Datenauswertung dargelegt. Zunächst werden die soziodemografischen Daten aller Personen, die den Online-Fragebogen ausgefüllt haben, beschrieben. Anschließend erfolgt die Eingrenzung jener Proband:innen, die beim Eyetracking teilgenommen und anschließend den Fragebogen beantwortet haben (nachfolgend Eyetracking-Stichprobe genannt). Auch hier werden die soziodemografischen Daten kurz beschrieben, um darauf aufbauend die Heatmaps, die AOIs (Areas of Interest) und deren Messgrößen aufzuzeigen. Schlussendlich werden die Ergebnisse der Signifikanztests aus den Eyetracking- und Fragebogendaten dargelegt.

8.1 Soziodemografie der Gesamtstichprobe

Insgesamt wurden 58 Personen befragt, wobei 29 davon Fragebogen 1 und 29 Fragebogen 2 erhalten haben. Die Stichprobe der Befragten setzt sich aus 42 Frauen und 16 Männern zusammen. In Abbildung 6 ist die Verteilung der Geschlechter abgebildet.

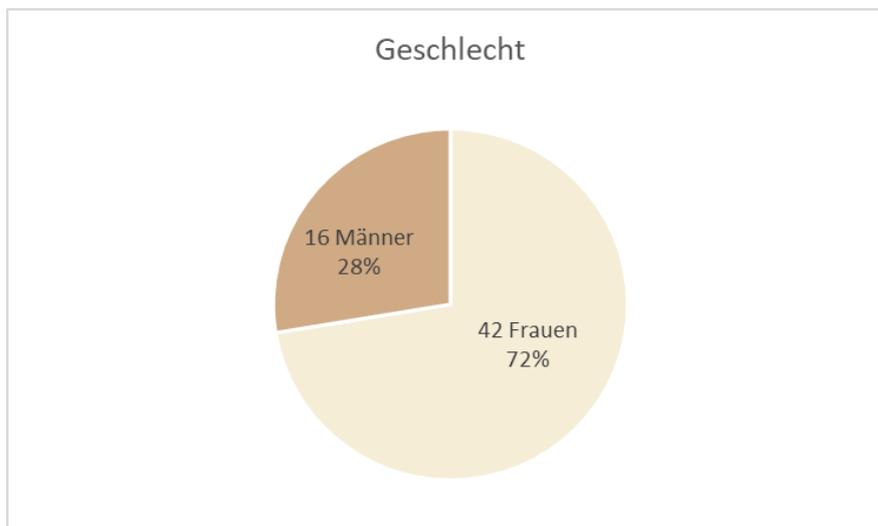


Abbildung 6: Geschlechterverteilung, N=58.

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden beträgt 27 Jahre, wobei 22 und 25 am häufigsten genannt wurden. Es zeigt sich, dass die meisten Teilnehmenden unter 30 Jahren sind. Abbildung 7 stellt die Verteilung des Alters dar.

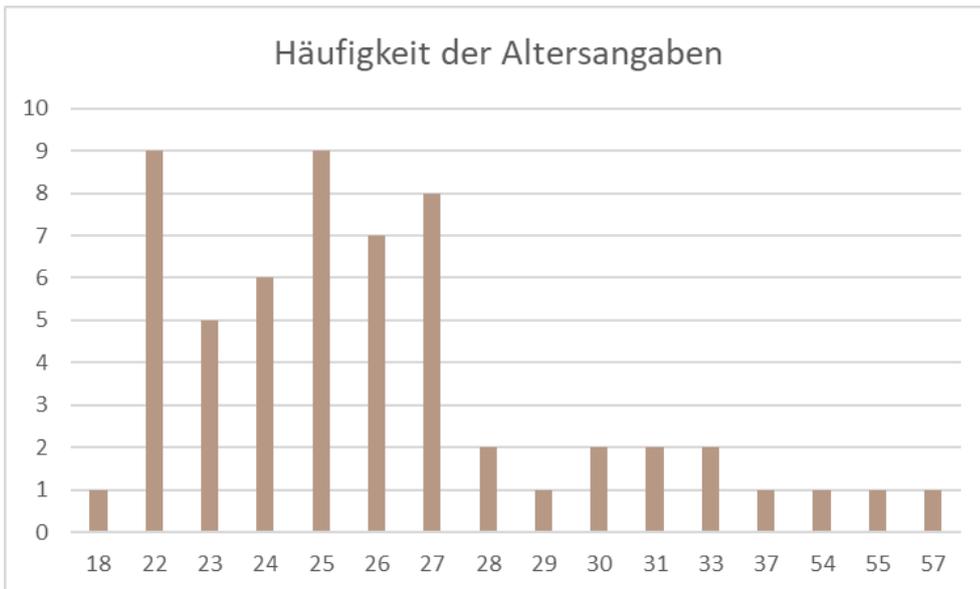


Abbildung 7: Altersverteilung, N=58.

42 der Befragten sind derzeit Studierende, 43 angestellt und 2 sind selbstständig. 3 Personen fallen in die Kategorie „anderes“ (siehe Abbildung 8).

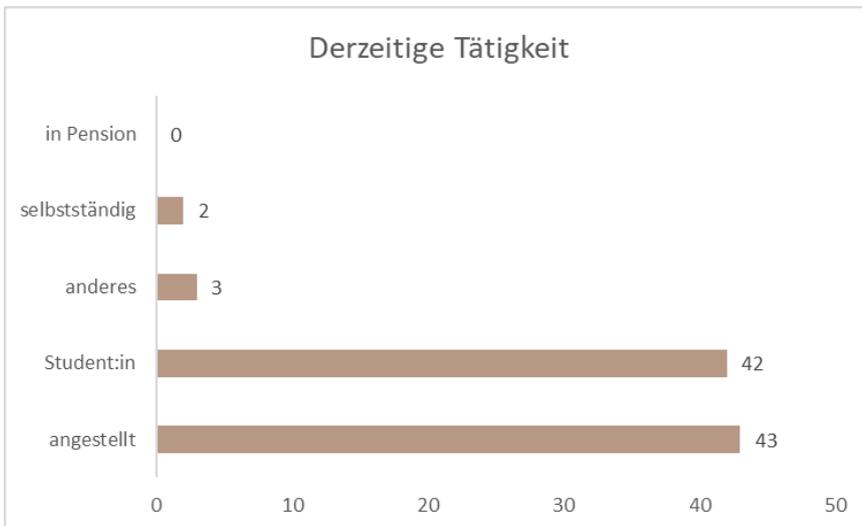


Abbildung 8: Derzeitige Tätigkeit, N=58.

Neben dem Geschlecht, dem Alter und der derzeitigen Tätigkeit wurde auch die höchste abgeschlossene Bildung abgefragt. Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Teilnehmenden (51 Personen) einen Universitäts- oder Hochschulabschluss besitzt, während 5 Personen Matura als höchste abgeschlossene Bildung angegeben haben. In die Kategorie „anderes“ fallen 3%, wie Abbildung 9 zeigt.



Abbildung 9: Höchste abgeschlossene Bildung, N=58.

Zuletzt wurden die Befragten nach ihrer Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit befragt. Etwa drei Viertel (44 Personen) gaben an, dass Sie Wert auf Nachhaltigkeit legen, während etwas weniger als die Hälfte (27 Personen) angab, regelmäßig nachhaltige Produkte zu kaufen (siehe Abbildung 10 und 11).

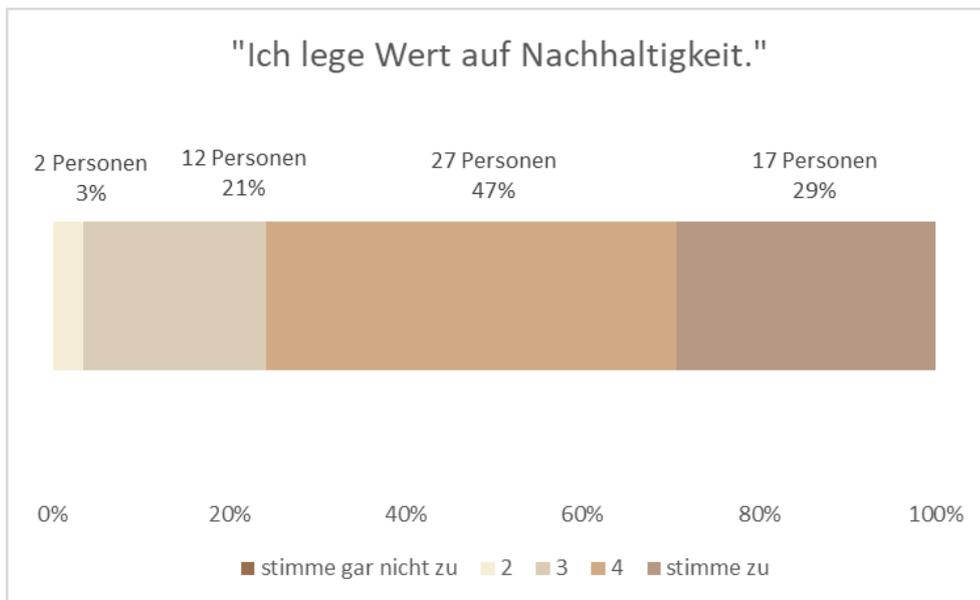


Abbildung 10: "Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit", N=58.

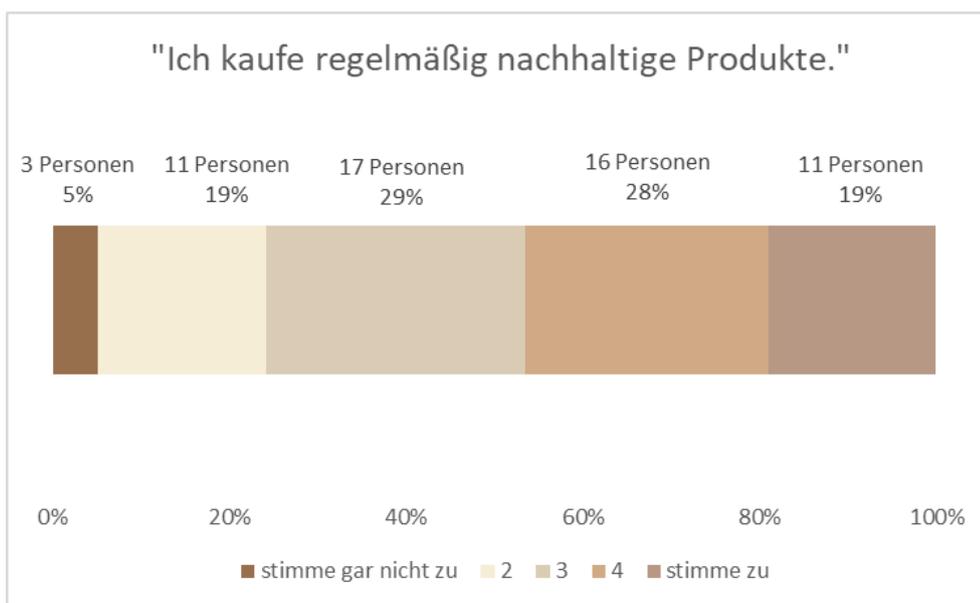


Abbildung 11: "Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte.", N=58.

8.2 Soziodemografie der Eyetracking-Stichprobe

31 der 58 Befragten nahmen vor der Befragung beim Eyetracking teil, wobei 15 Personen Gruppe 1 und 16 Personen Gruppe 2 zugeordnet werden können. Diese Stichprobe setzt sich aus 23 Frauen und 8 Männern zusammen (siehe Abbildung 12).

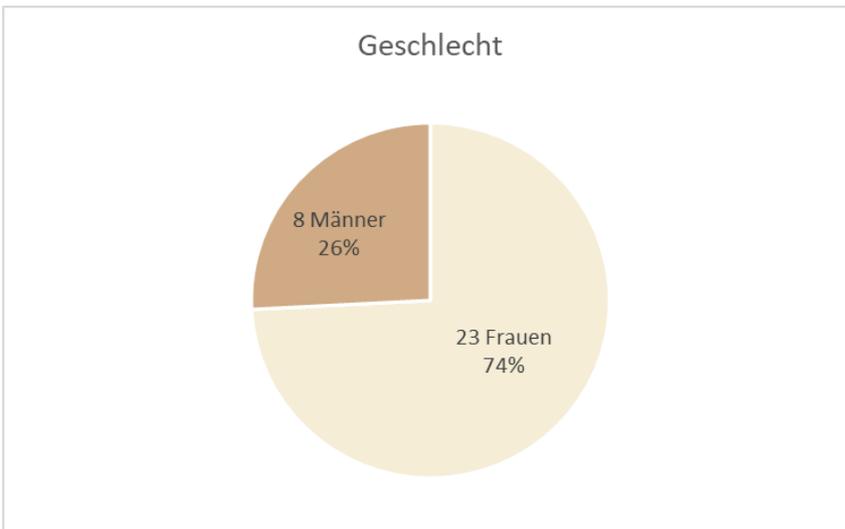


Abbildung 12: Geschlechterverteilung, N=31.

Etwa drei Viertel der Teilnehmenden sind 27 Jahre oder jünger, wobei das Alter 25 am häufigsten (7-mal) genannt wurde, gefolgt von 27 (5-mal). Abbildung 13 zeigt die Altersstruktur der Eyetracking-Stichprobe.

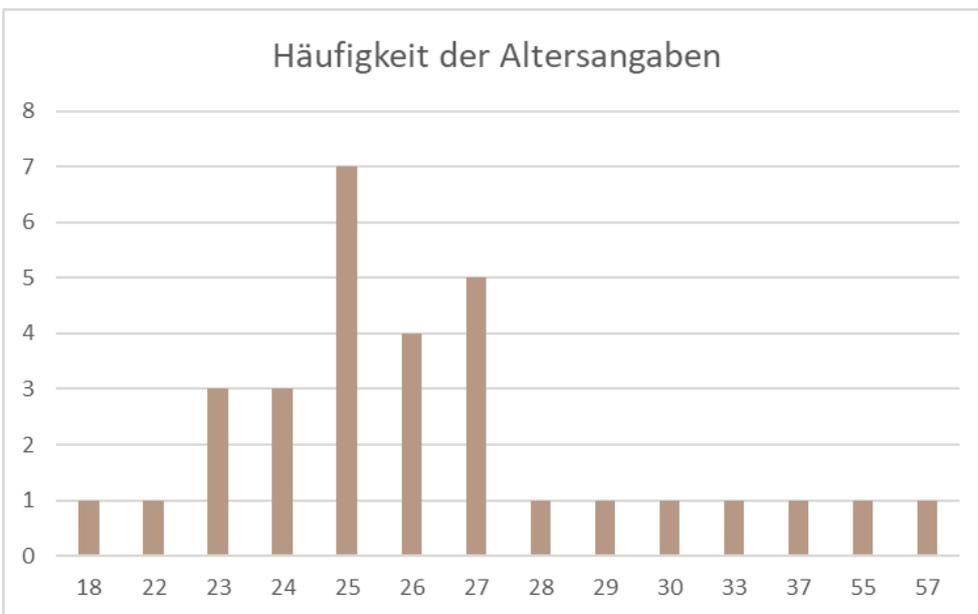


Abbildung 13: Altersverteilung, N=31.

Während 24 der Teilnehmenden in einem Angestelltenverhältnis sind, fallen 2 Personen in die Kategorie „anderes“. Außerdem haben 20 Studierende teilgenommen, wie Abbildung 14 darlegt.

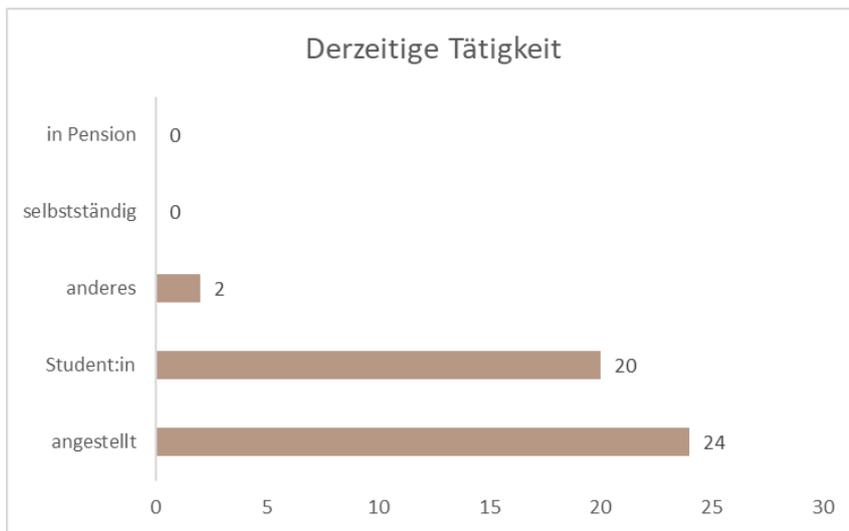


Abbildung 14: Derzeitige Tätigkeit, N=31.

Wie bei der Gesamtstichprobe besitzt auch bei der Eyetracking-Stichprobe ein Großteil der Befragten (25 Personen) einen Universitäts- oder Hochschulabschluss und 5 Personen gaben „Matura“ als höchste abgeschlossene Bildung an. In die Kategorie „anderes“ fällt eine Person mit einem Fachschulabschluss (siehe Abbildung 15).

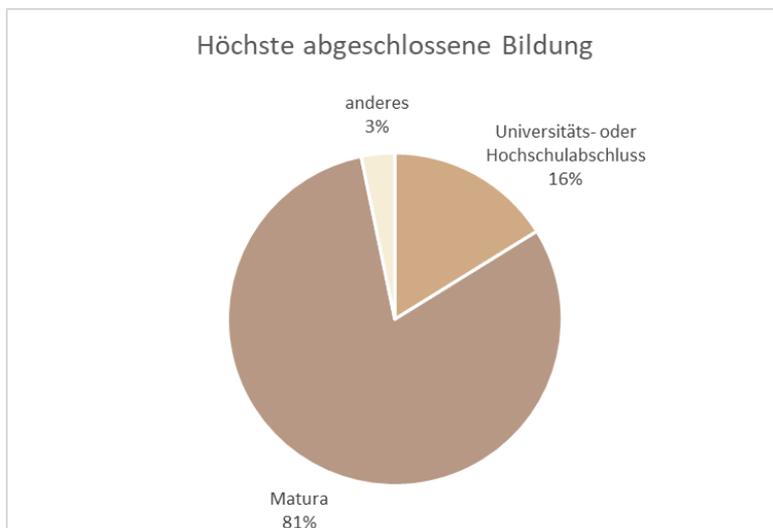


Abbildung 15: Höchste abgeschlossene Bildung, N=31.

Bei der Aussage „Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit“ gaben 22 der 31 Personen an, dass sie (eher) zustimmen, wobei 11 Personen auch angaben, regelmäßig nachhaltige Produkte zu kaufen. Abbildung 16 und 17 zeigen die Verteilungen.

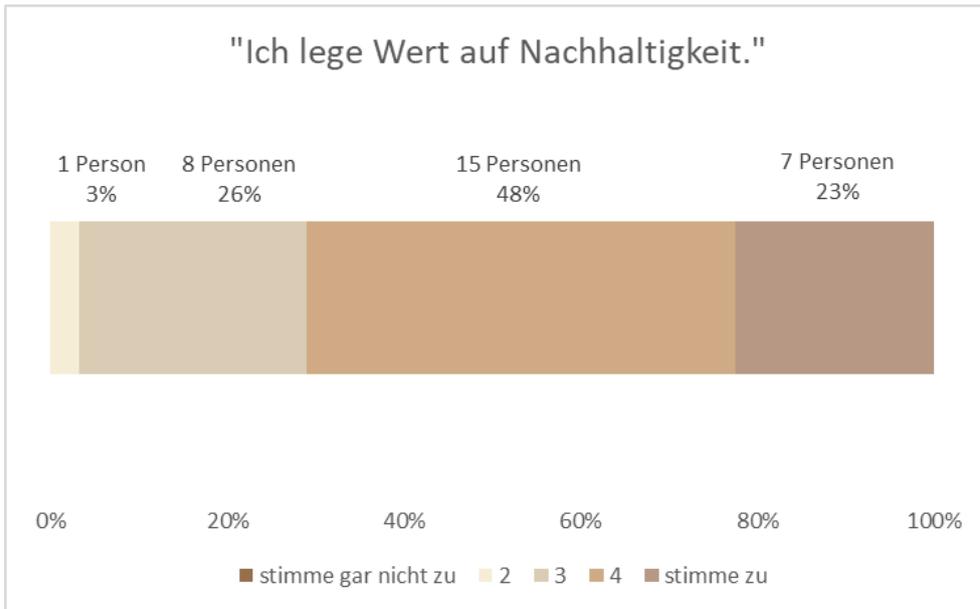


Abbildung 16: "Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit.", N=31.

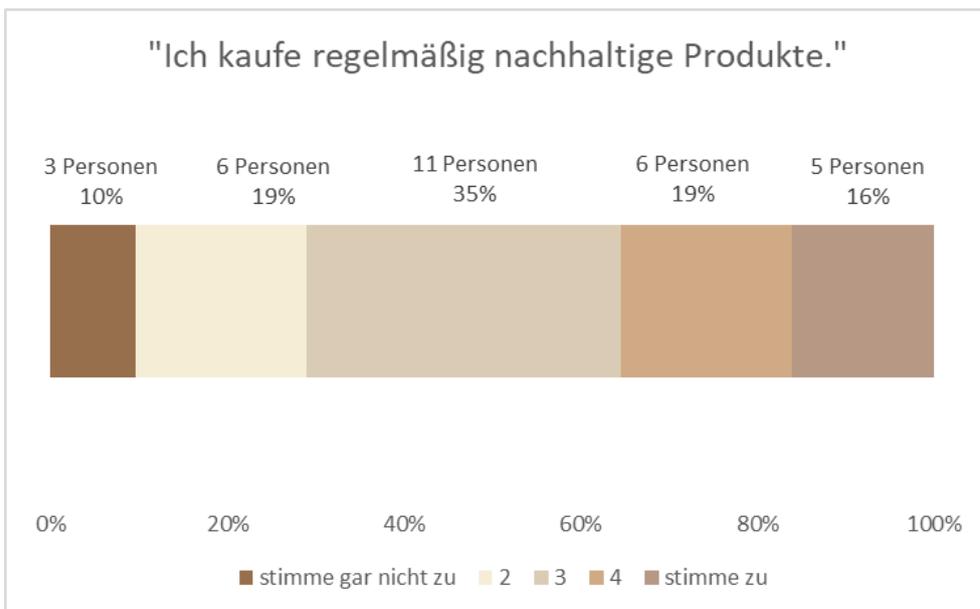


Abbildung 17: "Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte.", N=31.

8.3 Heatmaps

Um die Augenaktivitäten zu messen, gibt es unterschiedliche Metriken, Methoden und Begriffe. Heatmaps sind Aggregationen von Blickpunkten, die anhand eines farblichen Schemas das Level der Aufmerksamkeit an einem bestimmten Objekt darstellen. Hierbei sind vor allem rote Bereiche von höherer Aufmerksamkeit geprägt, während den grünen und gelben Bereichen weniger Bedeutung zugeordnet werden kann (iMotions, 2017, S. 14).

Um die Blickpunkte der beiden Gruppen vergleichen zu können und daraus Rückschlüsse auf mögliche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung ziehen zu können, wurden für diesen Abschnitt die Blickpunkte der Proband:innen aggregiert und in Heatmaps dargestellt.

Abbildung 18 stellt die Heatmap von Gruppe 1 (Herkunftsland Österreich) und Abbildung 19 die Heatmap von Gruppe 2 (Herkunftsland China) dar. In beiden Heatmaps ist erkennbar, dass die Aufmerksamkeit der Proband:innen vor allem auf die Produktinformationen und den Preis gerichtet war.



Abbildung 18: Heatmap – Gruppe 1 mit Herkunftsland Österreich, N=15.



Abbildung 19: Heatmap - Gruppe 2 mit Herkunftsland China, N=16.

Ebenso wie beim Mockup mit unterschiedlichen Herkunftsländern lag auch beim zweiten Mockup das Hauptaugenmerk auf Produktinformationen und dem Preis. Es zeigt sich, dass bei Gruppe 1 nicht mehr auf das Ökolabel als auf die Produktinformationen geachtet wurde, woraus sich schließen lässt, dass Produktinformationen und Preis primär als Informationsquelle dienen – selbst dann, wenn zusätzlich ein Ökolabel platziert ist (siehe Abbildung 20 und 21).



Abbildung 20: Heatmap - Gruppe 1 mit Ökolabel, N=15.



Abbildung 21: Heatmap - Gruppe 2 ohne Ökolabel, N=16.

Die Auswertung der dritten Mockups zeigt keine gravierenden Unterschiede zwischen Gruppe 1 und 2. Die Aufmerksamkeit lag hier vor allem am Header, welcher auch den überwiegenden Teil des Screenshots darstellt. Zusätzlich wurde der Blick auf Produktbezeichnungen und den Preis gerichtet. Auffallend ist, dass hier mehr auf das Logo geachtet wurde als bei den ersten beiden Mockups. Abbildung 22 und 23 zeigen die beiden Heatmaps.



Abbildung 22: Heatmap - Gruppe 1 mit grauem Header, N=15.



Abbildung 23: Heatmap - Gruppe 2 mit sandfarbenem Header, N=16.

Zuletzt wurden Mockups mit zwei unterschiedlichen Logos gezeigt. In Abbildung 24 und 25 zeigt sich, dass die Aufmerksamkeit hier sehr gestreut ist, wobei tendenziell mehr Aufmerksamkeit auf das Logo links oben und den oberen Bereich des Shops gerichtet wurde. Auch bei den Preisen konnten einige Blickpunkte gemessen werden.



Abbildung 24: Heatmap - Gruppe 1 mit eckigem Logo, N=15.



Abbildung 25: Heatmap - Gruppe 2 mit rundem Logo, N=16.

8.4 Areas of Interest

Areas of Interest sind keine spezifischen Metriken, allerdings beschreiben sie einen Bereich eines Stimulus, der von höherem Interesse ist. Dieser wird innerhalb der Eyetracking Auswertung definiert, um anhand dessen einzelne Messgrößen zu analysieren. Vor allem wenn es um den Vergleich zweier Gruppen geht, bieten diese eine Hilfestellung, um die Performance einzelner Segmente der Stimuli anhand der Zeit, Dauer und Häufigkeit der Blickfolgen zu evaluieren (iMotions, 2017, S. 14). In diesem Abschnitt der Arbeit wurden insgesamt sieben AOIs definiert, die im Zusammenhang mit den Hypothesen stehen. Die Gruppen werden anhand folgender Messgrößen verglichen:

Respondent Ratio

Werden mehrere Blickpunkte gemessen, die zeitlich beieinander liegen, spricht man von einer Fixation. Respondent Ratio beschreibt den Anteil der Proband:innen, die eine AOI fixiert haben (iMotions, 2017, S. 13, 15).

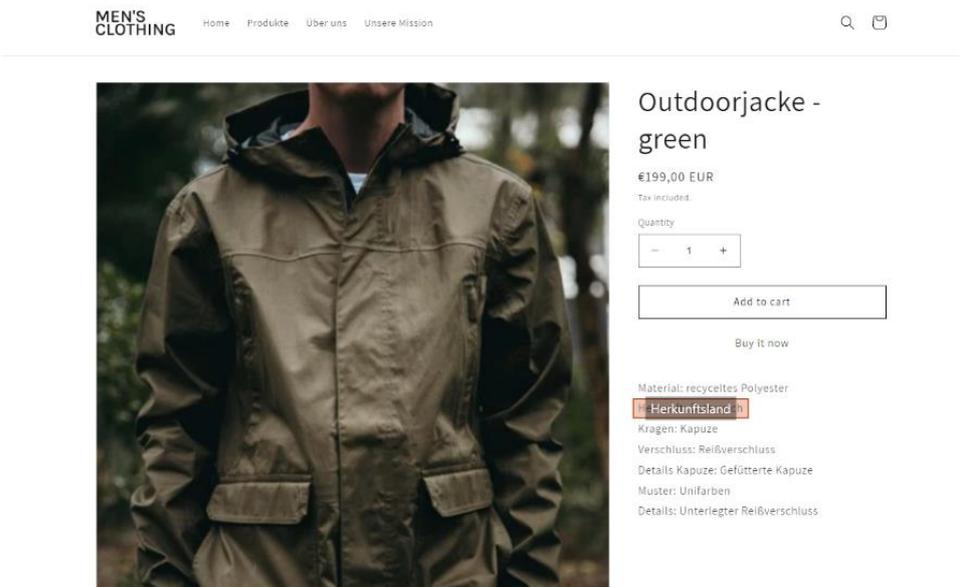
Time to First Fixation (TTFF)

Eine weitere Messgröße, anhand derer Fixationen gemessen werden, ist die Time to First Fixation (TTFF). Diese beschreibt die Zeitspanne zwischen Stimulusbeginn (wann das Mockup zuerst gezeigt wird) und dem Zeitpunkt, zu dem eine AOI zuerst fixiert wird (iMotions, 2017, S. 15).

Dwell Time

Die Dauer, wie lange Proband:innen die AOI fixieren, wird als Dwell Time bezeichnet. Diese kann auch in Prozent zur Stimulusdauer (im Verhältnis dazu, wie lange das Mockup gezeigt wird) angegeben werden (iMotions, 2017, S. 17).

Beim ersten Stimulus wurden die Herkunftsländer als AOIs festgelegt. Nachfolgend sind die AOIs abgebildet um darauf aufbauend auf die entsprechenden Messgrößen einzugehen (siehe Abbildungen 26 und 27).



MEN'S CLOTHING Home Produkte Über uns Unsere Mission

Outdoorjacke - green

€199,00 EUR
Tax included.

Quantity

1

Add to cart

Buy it now

Material: recyceltes Polyester

Herkunftsland

Kragen: Kapuze

Verschluss: Reißverschluss

Details Kapuze: Gefütterte Kapuze

Muster: Unifarben

Details: Unterlegter Reißverschluss

Abbildung 26: AOI - Gruppe 1 mit Herkunftsland Österreich.



Outdoorjacke - green

€199,00 EUR

Tax included

Quantity

- 1 +

Add to cart

Buy it now

Materiál: recyceltes Polyester

Herkunftsland

Kragen: Kapuze

Verschluss: Reißverschluss

Details Kapuze: Gefütterte Kapuze

Muster: Unifarben

Details: Unterlegter Reißverschluss

Abbildung 27: AOI - Gruppe 2 mit Herkunftsland China.

Die Flächengröße der AOIs beträgt jeweils 1,4cm², was 0,2% der gezeigten Stimuli entspricht. Wie in Tabelle 1 dargestellt, wurde das Herkunftsland von allen Proband:innen beider Gruppen fixiert. Während die Time to First Fixation bei Gruppe 1 (Herkunftsland Österreich) rund 8,4s beträgt, liegt sie bei Gruppe 2 (Herkunftsland China) bei etwa 6,6s. Auffallend ist, dass China etwa doppelt so lange fixiert wurde wie Österreich.

	Gruppe 1: Herkunftsland Österreich	Gruppe 2: Herkunftsland China
Size (cm²)	1,4 cm ²	
Size (%)	0,2 %	
Respondent Base	15	16
Respondent Count	15	16
Respondent Ratio (%)	100 %	100 %
TTF AOI (ms)	8.446 ms	6.614,9 ms
Dwell time (ms)	1.276,9 ms	2.388,1 ms
Dwell time (%)	6,4 %	11,9 %

Tabelle 1: Vergleich der AOI Messgrößen, Herkunftsland, N=31.

Beim zweiten Stimulus wurde nur für Gruppe 1 eine AOI definiert, da der Screenshot von Gruppe 2 kein Ökolabel enthält (siehe Abbildung 28).

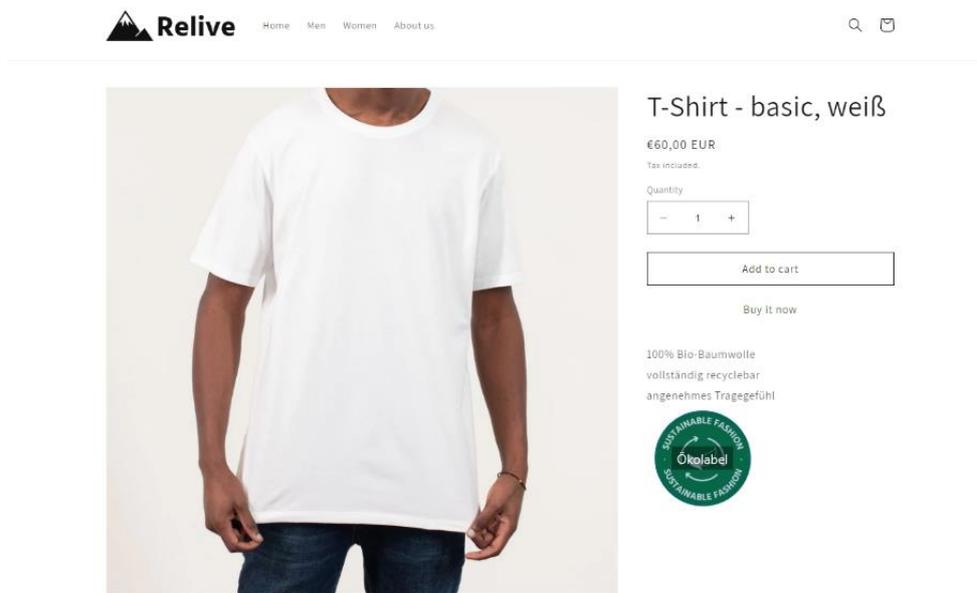


Abbildung 28: AOI - Gruppe 1 mit Ökolabel.

Für das Ökolabel wurde eine runde AOI festgelegt, die $4,5\text{cm}^2$ groß ist und damit $0,7\%$ des Screenshots einnimmt. Wie in Tabelle 2 dargestellt, wurde das Ökolabel von 14 der 15 Proband:innen fixiert, was $93,3\%$ der Proband:innen von Gruppe 1 entspricht. Dabei beträgt die durchschnittliche TTFF etwa 7s und die durchschnittliche Dwell Time rund 2s .

	Gruppe 1: Mit Ökolabel
Size (cm²)	4,5 cm ²
Size (%)	0,7 %
Respondent Base	15
Respondent Count	14
Respondent Ratio (%)	93,3 %
TTFF AOI (ms)	6.958,7 ms
Dwell time (ms)	2.033,9 ms
Dwell time (%)	10,2 %

Tabelle 2: AOI Messgrößen, Ökolabel, N=15.

Neben dem Herkunftsland bei Stimuli 1 und dem Ökolabel bei Stimuli 2 wurde beim dritten Stimulus der Header als AOI definiert (siehe Abbildung 29 und 30).



Abbildung 29: AOI - Gruppe 1 mit Header in Farbe Grau.

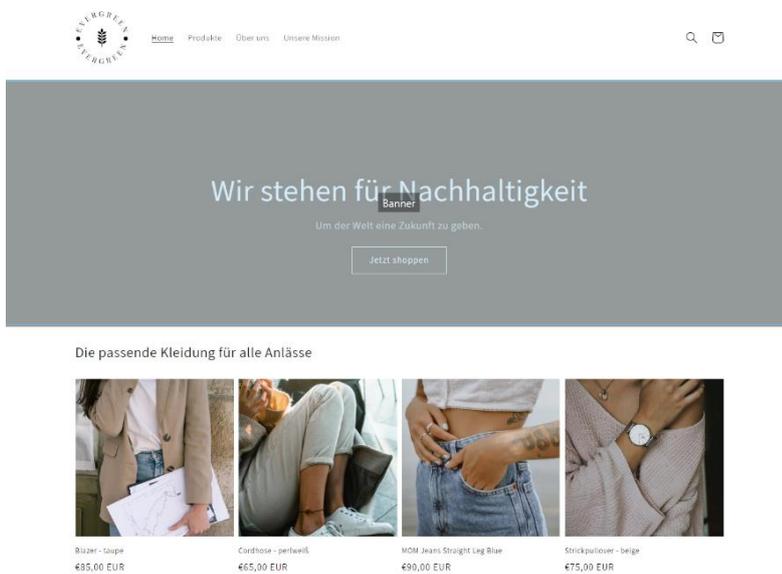


Abbildung 30: AOI - Gruppe 2 mit Header in Farbe Sand.

Der Header hat eine Fläche von 185,6cm² und nimmt damit 27,3% der gezeigten Screenshots ein. Bei beiden Gruppen haben alle Proband:innen den Header fixiert, wobei die durchschnittliche Zeit bis zur ersten Fixation beim grauen Header mit 0,1s kürzer ist als beim Header mit der Farbe Sand (0,4s). Zwischen der Dwell Time von Gruppe 1 und jener von Gruppe 2 gibt es keine nennenswerten Größenunterschiede (siehe Tabelle 3).

	Gruppe 1: Header mit Farbe Grau	Gruppe 2: Header mit Farbe Sand
Size (cm²)	185,6 cm ²	
Size (%)	27,3 %	
Respondent Base	15	16
Respondent Count	15	16
Respondent Ratio (%)	100 %	100 %
TTFB AOI (ms)	119 ms	415,9 ms
Dwell time (ms)	4.461,3 ms	3.799,6 ms
Dwell time (%)	22,3 %	19,0 %

Tabelle 3: Vergleich der AOI Messgrößen, Header, N=31.

Zuletzt wurden für das Logo AOIs festgelegt. Hierbei wurde bei beiden Logos ein Rechteck gewählt, unabhängig davon, ob es sich um das runde oder das eckige Logo handelt (siehe Abbildung 31 und 32). Wie Tabelle 4 zeigt, beträgt die Größe der definierten AOI 5,6cm². Sie stellen daher 0,8% des Screenshots dar. Während das eckige Logo von 60% der Gruppe 1 fixiert wurde, gab es in Gruppe 2 bei 75% der Proband:innen Fixationen. Weiters ist die Zeit, bis das Logo fixiert wurde, bei Gruppe 1 mit rund 4,7s etwas länger als bei Gruppe 2 mit etwa 3,9s. Zuletzt lässt sich sagen, dass es fast keine Unterschiede in der Dwell time gibt.

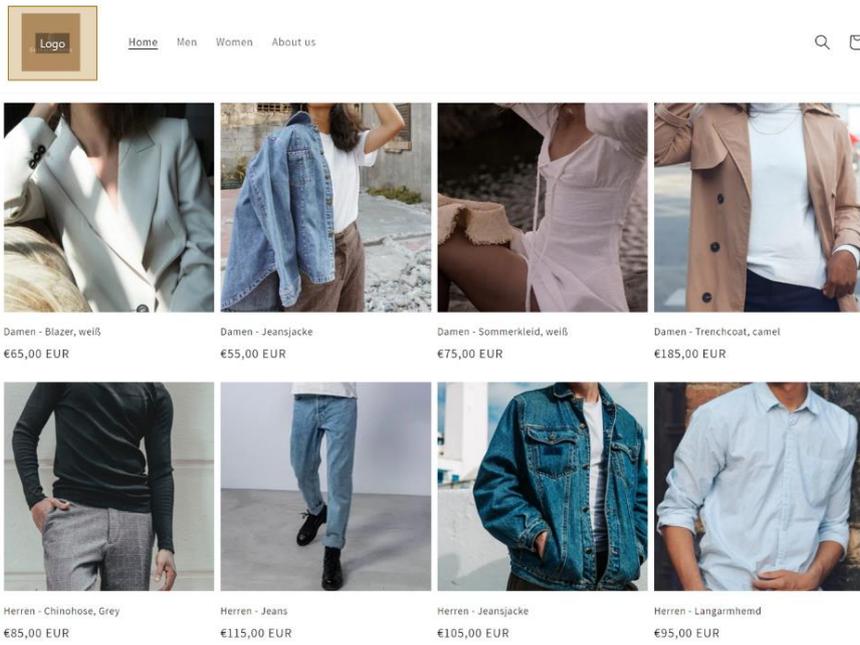


Abbildung 31: AOI - Gruppe 1 mit eckigem Logo.

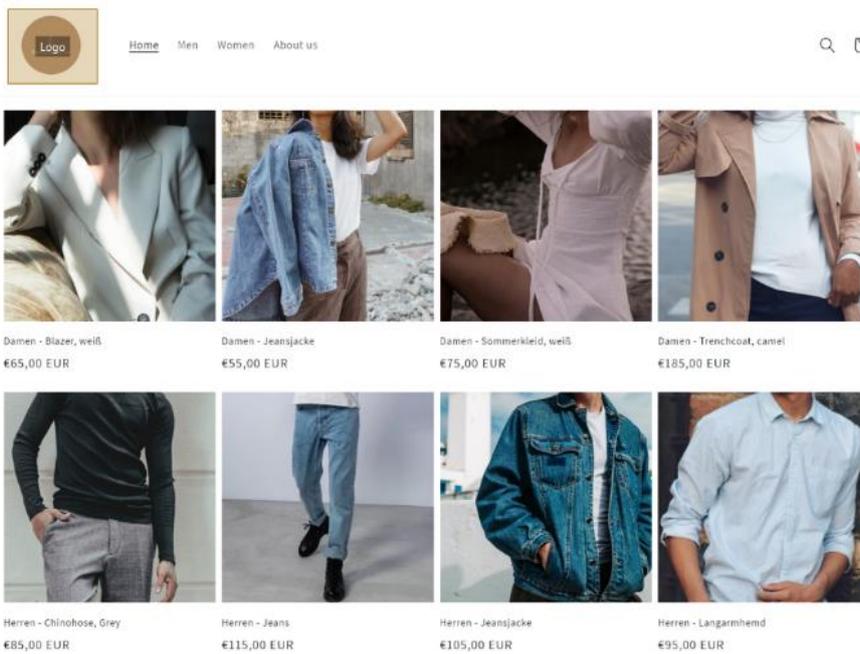


Abbildung 32: AOI - Gruppe 2 mit rundem Logo.

	Gruppe 1: eckiges Logo	Gruppe 2: rundes Logo
Size (cm²)	5,6 cm ²	
Size (%)	0,8 %	
Respondent Base	15	16
Respondent Count	9	12
Respondent Ratio (%)	60 %	75 %
TTFB AOI (ms)	4.707,1 ms	3.857,6 ms
Dwell time (ms)	1.428,6 ms	1.356 ms
Dwell time (%)	7,1 %	6,8 %

Tabelle 4: Vergleich der AOI Messgrößen, Logo, N=31.

8.5 Normalverteilung der Variablen

Um die Hypothesen anhand der aggregierten Daten der Umfrage und der AOI Messgrößen der Eyetracking Software zu überprüfen, wurden zunächst alle Variablen anhand des Kolmogorov-Smirnov-Tests auf ihre Normalverteilung getestet. Hierbei wurde ein Konfidenzintervall von 95% gewählt. Die Tabellen 5-9 bilden die Ergebnisse ab, wobei ein signifikantes Ergebnis bedeutet, dass die Variable nicht normalverteilt ist. Wie in den Tabellen ersichtlich, sind lediglich 9 Variablen normalverteilt. Diese sind folgende (siehe Tabelle 5-9 und Anhang 3):

- Vertrauenswürdigkeit des Onlineshops mit/ohne Ökolabel (v_16)
- Nachhaltigkeit des Onlineshops mit/ohne Ökolabel (v_17)
- Angemessenheit des Produktpreises im Onlineshop mit/ohne Ökolabel (v_26)
- Verbindung von recyclebaren Verpackungen mit der Farbe des Headers (v_47)
- Empfundene Femininität/Maskulinität des Logos (v_56)
- Regelmäßiger Kauf nachhaltiger Produkte (v_70)
- Dwell Time der AOI für das Ökolabel (DWELL_LABEL)
- Dwell Time der AOI für den Header (DWELL_FARBE)
- Dwell Time der AOI für das Logo (DWELL_LOGO)

Herkunftsland		
Nullhypothese	Sig.	normalverteilt?
Die Daten der Variable v_1 sind normalverteilt.	,005	Nein
Die Daten der Variable v_2 sind normalverteilt.	,034	Nein
Die Daten der Variable v_6 sind normalverteilt.	,034	Nein
Die Daten der Variable v_7 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_11 sind normalverteilt.	,004	Nein

Tabelle 5: Normalverteilung der Variablen zum Herkunftsland nach Kolmogorov-Smirnov.

Ökolabel		
Nullhypothese	Sig.	normalverteilt?
Die Daten der Variable v_16 sind normalverteilt.	,128	Ja
Die Daten der Variable v_17 sind normalverteilt.	,052	Ja
Die Daten der Variable v_21 sind normalverteilt.	,026	Nein
Die Daten der Variable v_22 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_23 sind normalverteilt.	,029	Nein
Die Daten der Variable v_26 sind normalverteilt.	,128	Ja

Tabelle 6: Normalverteilung der Variablen zum Ökolabel nach Kolmogorov-Smirnov.

Farbe		
Nullhypothese	Sig.	normalverteilt?
Die Daten der Variable v_31 sind normalverteilt.	,008	Nein
Die Daten der Variable v_32 sind normalverteilt.	,038	Nein
Die Daten der Variable v_36 sind normalverteilt.	,006	Nein
Die Daten der Variable v_37 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_38 sind normalverteilt.	,027	Nein
Die Daten der Variable v_46 sind normalverteilt.	,010	Nein
Die Daten der Variable v_47 sind normalverteilt.	,200	Ja

Tabelle 7: Normalverteilung der Variablen zur Farbe nach Kolmogorov-Smirnov.

Logo		
Nullhypothese	Sig.	normalverteilt?
Die Daten der Variable v_51 sind normalverteilt.	,007	Nein
Die Daten der Variable v_56 sind normalverteilt.	,200	Ja
Die Daten der Variable v_57 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_58 sind normalverteilt.	,027	Nein
Die Daten der Variable v_59 sind normalverteilt.	,013	Nein
Die Daten der Variable v_60 sind normalverteilt.	,015	Nein

Tabelle 8: Normalverteilung der Variablen zum Logo nach Kolmogorov-Smirnov.

Sonstiges		
Nullhypothese	Sig.	normalverteilt?
Die Daten der Variable v_61 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_62 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_63 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_64 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_65 sind normalverteilt.	-	Nein
Die Daten der Variable v_66 sind normalverteilt.	-	Nein
Die Daten der Variable v_67 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_68 sind normalverteilt.	<,001	Nein
Die Daten der Variable v_69 sind normalverteilt.	,040	Nein
Die Daten der Variable v_70 sind normalverteilt.	,092	Ja
Die Daten der Variable DWELL-COO sind normalverteilt.	,007	Nein
Die Daten der Variable DWELL_LABEL sind normalverteilt.	,200	Ja
Die Daten der Variable DWELL_FARBE	,068	Ja
Die Daten der Variable DWELL_LOGO sind normalverteilt.	,062	Ja

Tabelle 9: Normalverteilung der Variablen nach Kolmogorov-Smirnov.

Unabhängig davon, ob die Variablen der Hypothesen normalverteilt sind oder nicht, wurde der Mann-Whitney U-Test als nichtparametrischer statistischer Test für alle Hypothesen außer für die Hypothesen H6a und H6c gewählt. Da die Daten hier nicht in Gruppen unterteilt wurden, wurde hier die Rangkorrelation nach Spearman als nichtparametrischer statistischer Test gewählt. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Wahrnehmung des Onlineshops anhand der Kategorien Herkunftsland, Ökolabel, Farbe und Logo dargestellt.

8.6 Herkunftsland

Die erste Frage, welche aufgrund der Abbildungen der Onlineshops mit unterschiedlichen Herkunftsländern gestellt wurde, war: „Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?“. Der p-Wert der Vertrauenswürdigkeit ist $p > .05$. Es gibt daher keinen signifikanten Einfluss des Herkunftslandes auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Onlineshops. Es konnte jedoch ein signifikanter Einfluss des Herkunftslandes auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit festgestellt werden ($U=167,500$, $z=-4,109$, $p < ,001$). Der Onlineshop mit dem Herkunftsland Österreich ($M=3,52$) wird als nachhaltiger wahrgenommen als der Onlineshop mit dem Herkunftsland China ($M=2,48$) (siehe Abbildung 33).



Abbildung 33: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Herkunftsland, N=58.

Ein Blick auf die Ergebnisse des Mann-Whitney U-Tests zeigt weiters, dass es einen signifikanten Einfluss des Herkunftslandes auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit ($U=133,500$, $z=-4,657$, $p<,001$) und die wahrgenommene Qualität des Produktes gibt ($U=283,500$, $z=-2,230$, $p=,026$). Produkte mit dem Herkunftsland Österreich ($M=3,59$) werden nachhaltiger wahrgenommen als Produkte mit dem Herkunftsland China ($M=2,38$). Ebenso wird die Qualität von Produkten aus Österreich ($M=3,79$) höher eingeschätzt als jene von Produkten aus China ($M=3,21$). Abbildung 34 bildet die Mittelwerte der Frage „Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?“ ab.



Abbildung 34: Mittelwerte Produkteigenschaften - Herkunftsland, N=58.

Bei der dritten Frage wurden die Proband:innen gebeten, den ökologischen Fußabdruck einzuschätzen, wobei 5 eine Einstufung als „sehr gut -niedriger Fußabdruck“ und 1 „sehr schlecht – hoher Fußabdruck“ bedeutet. Auch hier konnte ein signifikanter Unterschied zwischen Österreich und China festgestellt werden ($U=53,500$, $z=-5,851$, $p<,001$). Der ökologische Fußabdruck von Österreich ($M=3,69$) wird höher eingestuft als jener von China ($M=1,62$). Abbildung 35 stellt die entsprechenden Mittelwerte dar.



Abbildung 35: Mittelwerte Einstufung des ökologischen Fußadrucks der Herkunftsländer, N=58.

8.7 Ökolabel

Die erste Frage, die in Bezug auf den Screenshot mit/ohne Ökolabel gestellt wurde, war „Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?“. Die p-Werte der Eigenschaften „vertrauenswürdig“ und „nachhaltig“ sind $p > ,05$. Es gibt daher keinen signifikanten Einfluss des Ökolabels auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Nachhaltigkeit eines Onlineshops (siehe Abbildung 36).

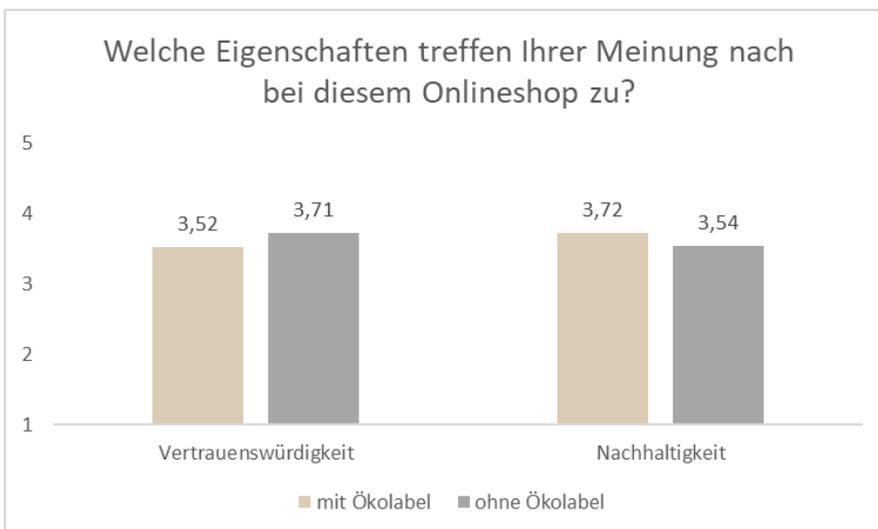


Abbildung 36: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Ökolabel, N=58.

Auch bei der Frage „Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?“ sind die p-Werte der Eigenschaften „Nachhaltigkeit“, „Hochwertigkeit“ und „Vertrauenswürdigkeit“ $p > ,05$. Es gibt daher keinen signifikanten Einfluss des Ökolabels auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit, Hochwertigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Produktes. Abbildung 37 zeigt die Mittelwerte.



Abbildung 37: Mittelwerte Produkteigenschaften - Ökolabel, N=58.

Die letzte Frage, die anhand des Onlineshops mit/ohne Ökolabel gestellt wurde, war „Wie angemessen finden Sie den Preis des Produktes in diesem Onlineshop“. Da der p-Wert $> ,05$ ist, konnte kein signifikanter Einfluss des Ökolabels auf die Angemessenheit des Produktpreises festgestellt werden (siehe Abbildung 38).



Abbildung 38: Mittelwerte Einstufung des Produktpreises - Ökolabel, N=58.

8.8 Farbe

Die Ergebnisse des Signifikanztests zur Frage „Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?“ in Verbindung mit den Onlineshops mit unterschiedlichen Headerfarben weisen p-Werte von $p > ,05$ auf. Es konnte daher kein signifikanter Einfluss der Farbe auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit und Authentizität des Onlineshops nachgewiesen werden (siehe Abbildung 39).

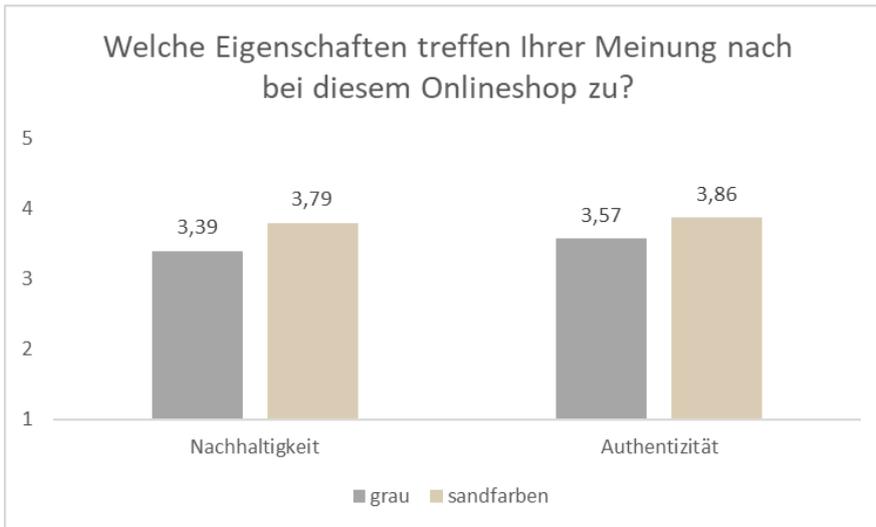


Abbildung 39: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Farbe, N=58.

Auch der p-Wert der Farbeigenschaft „passend“ ist $p > ,05$, allerdings gibt es einen signifikanten Einfluss der Headerfarbe auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit ($U=252,500$, $z=-2,728$, $p < ,006$) und Natürlichkeit ($U=281,500$, $z=-2,305$, $p < ,021$). Die Onlineshop-Farbe Sand ($M=3,90$) wird nachhaltiger eingestuft als die Onlineshop-Farbe Grau ($M=3,14$). Weiters wird die Farbe Sand ($M=4,41$) natürlicher wahrgenommen als die Farbe Grau ($M=3,82$) (siehe Abbildung 40).

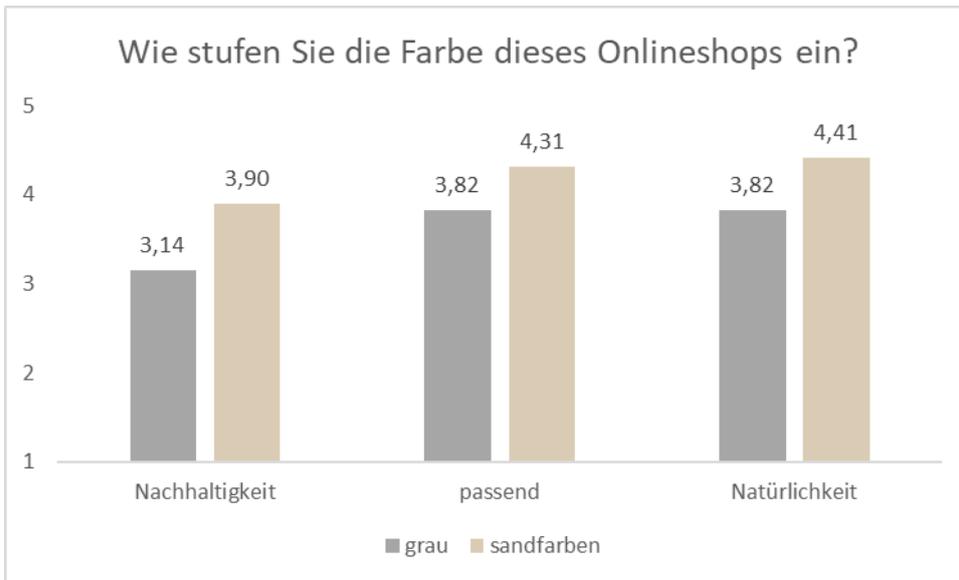


Abbildung 40: Mittelwerte, Farbeigenschaften, N=58.

Auch bei der Auswertung der Frage „Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ konnte nachgewiesen werden, dass es einen signifikanten Einfluss der Farbe auf die wahrgenommene Assoziation mit Umweltfreundlichkeit ($U=264,000$, $z=-2,505$, $p=,012$) und recyclebaren Verpackungen ($U=190,000$, $z=-3,700$, $p<,001$) gibt. Die Farbe Sand ($M=3,66$) wird eher mit Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht als die Farbe Grau ($M=2,86$). Ebenso wird die Farbe Sand ($M=3,93$) mehr mit recyclebaren Verpackungen assoziiert als die Farbe Grau ($M=2,79$). Abbildung 41 stellt die Mittelwerte dar.

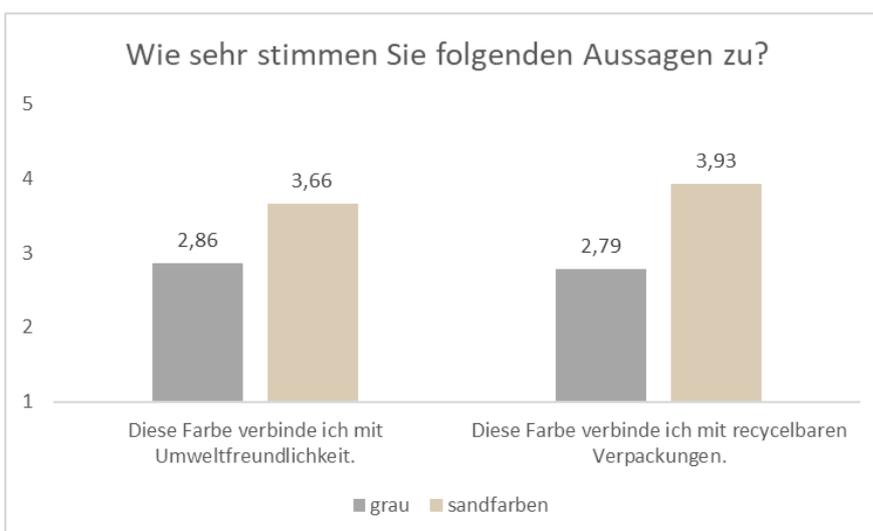


Abbildung 41: Mittelwerte Einstufung der Farbe, N=58.

8.9 Logo

Die Ergebnisse des Signifikanztests zur Frage „Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?“ in Verbindung mit den Onlineshops mit unterschiedlichen Logos weisen p-Werte von $p > ,05$ auf. Es gibt daher keinen signifikanten Einfluss des Logos auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Onlineshops. Ebenso konnte kein signifikanter Einfluss des Logos auf die wahrgenommenen Eigenschaften „feminin“, „freundlich“, „machtvoll“, „angenehm“ und „nachhaltig“ in Bezug auf das Logo nachgewiesen werden. Die Mittelwerte werden in Abbildung 42 und 43 dargestellt.

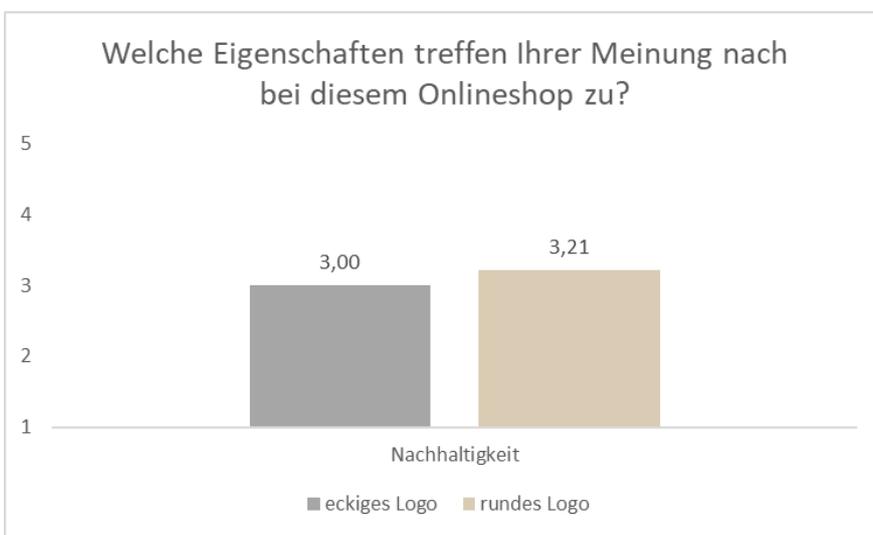


Abbildung 42: Mittelwerte Onlineshop-Eigenschaften - Logo, N=58.

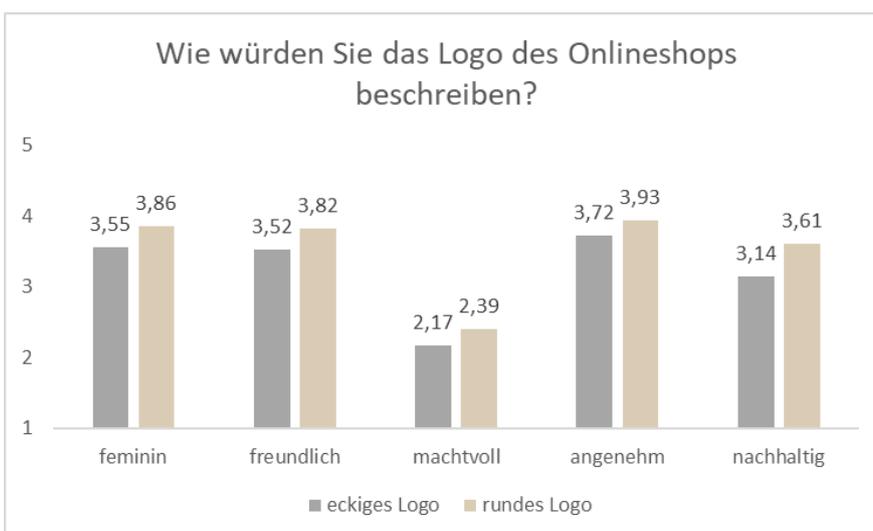


Abbildung 43: Mittelwerte Einstufung Logo, N=58.

8.10 Diskussion

In diesem Kapitel wird auf die getesteten Hypothesen eingegangen. Anschließend werden die Auswertungen interpretiert.

Um zu testen, wie unterschiedliche Herkunftsländer wahrgenommen werden, wurden die Proband:innen gebeten den ökologischen Fußabdruck, die Produkte und den Onlineshop zu bewerten. Anschließend wurden folgende Hypothesen getestet:

H1: Der ökologische Fußabdruck von China wird schlechter eingestuft als der ökologische Fußabdruck von Österreich.

H2: Produkte aus Österreich werden als (a) nachhaltiger und (b) qualitativ hochwertiger wahrgenommen als Produkte aus China.

H3: Ein Onlineshop mit Produkten aus Österreich wird als (a) nachhaltiger und (b) vertrauenswürdiger wahrgenommen als ein Onlineshop mit Produkten aus China.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz	Onlineshop	Mittelwerte
H1	<,001	ja	Österreich	3,69
			China	1,62
H2a	<,001	ja	Österreich	3,59
			China	2,38
H2b	,026	Ja	Österreich	3,79
			China	3,21
H3a	<,001	Ja	Österreich	3,52
			China	2,48
H3b	,0687	nein	Österreich	3,45
			China	3,38

Tabelle 10: Ergebnisse der Hypothesen - Herkunftsland, N=58.

Wie in Tabelle 10 ersichtlich, konnten die Hypothesen H1 bis H3a beibehalten werden. Es gibt daher einen signifikanten Einfluss des Herkunftslandes auf den wahrgenommenen ökologischen Fußabdruck, die wahrgenommenen Produkteigenschaften „nachhaltig“ und „qualitativ hochwertig“ sowie auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Onlineshops.

Um zu testen, wie unterschiedlich ein Onlineshop mit einem Ökolabel im Vergleich zu einem Onlineshop ohne Ökolabel wahrgenommen wird, wurden Personen zu ihrer Meinung dazu befragt. Anschließend wurden folgende Hypothesen getestet:

H4: Produkte mit Ökolabel werden als (a) nachhaltiger, (b) qualitativ hochwertiger und (c) vertrauenswürdiger wahrgenommen als Produkte ohne Ökolabel.

H5: Ein Onlineshop mit Ökolabels wird als (a) nachhaltiger und (b) vertrauenswürdiger wahrgenommen als ein Onlineshop ohne Ökolabels.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz	Onlineshop	Mittelwerte
H4a	,161	nein	mit Ökolabel	4,03
			ohne Ökolabel	3,79
H4b	,804	nein	mit Ökolabel	3,79
			ohne Ökolabel	3,86
H4c	,940	nein	mit Ökolabel	3,55
			ohne Ökolabel	3,54
H5a	,316	nein	mit Ökolabel	3,72
			ohne Ökolabel	3,54
H5b	,547	nein	mit Ökolabel	3,52
			ohne Ökolabel	3,71

Tabelle 11: Ergebnisse der Hypothesen - Ökolabel, N=58.

Tabelle 11 zeigt die Ergebnisse der Hypothesen H4 bis H5. Alle Ergebnisse dieser Hypothesen weisen p-Werte von $p > ,05$ auf, weshalb sie verworfen wurden. Anhand der Eyetracking-Stichprobe von Gruppe 1 wurde zusätzlich die Dwell Time des Ökolabels gemessen und folgende Hypothesen getestet:

H6: Ökolabels werden von (a) jüngeren Personen, (b) Frauen und (c) Personen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, länger angesehen.

Während für Hypothese H6b, wie bei den bisherigen Hypothesen, ein Mann-Whitney U Test durchgeführt wurde, wurde für die Testung von Hypothese H6a und H6c die Rangkorrelation nach Spearman als nichtparametrischer statistischer Test gewählt. Wie Tabelle 12, 13 und 14 zeigen, weisen die Hypothesen p-Werte von $p > ,05$ auf. Hypothese H6a, H6b als auch H6c konnten daher nicht angenommen werden und wurden verworfen.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz	Gruppe	Mittelwerte
H6b	,806	nein	Frauen	1,633s
			Männer	1,834s

Tabelle 12: Ergebnisse der Hypothese 6b – Ökolabel, Geschlecht, N=15.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz
H6a	,240	nein

Tabelle 13: Ergebnisse der Hypothese H6a – Ökolabel Alter, N=15.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz
H6c	,845	nein

Tabelle 14: Ergebnisse der Hypothese H6c – Ökolabel, Nachhaltigkeitsbewusstsein, N=15.

Um zu testen, wie Onlineshops mit unterschiedlichen Farben wahrgenommen werden, wurden folgende Hypothesen getestet:

H7: Die Farbe Sand wird als (a) nachhaltiger und (b) natürlicher wahrgenommen als Grau.

H8: Die Farbe Sand wird eher mit (a) Umweltfreundlichkeit und (b) recyclebaren Verpackungen verbunden als Grau.

H9: Ein Onlineshop mit der Headerfarbe Sand wird als nachhaltiger wahrgenommen als ein Onlineshop mit grauem Header.

Wie in Tabelle 15 ersichtlich, weisen die Hypothesen H7-H8b p-Werte von $<,05$ auf, weshalb diese Hypothesen angenommen werden konnten. Die Farbe hat demnach einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Umweltfreundlichkeit sowie die Assoziation mit recyclebaren Verpackungen. H9 musste mit einem p-Wert von $,075$ verworfen werden, weshalb kein signifikanter Zusammenhang festgestellt wurde.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz	Onlineshop	Mittelwerte
H7a	,006	ja	grau	3,14
			sand	3,90
H7b	,021	ja	grau	3,82
			sand	4,41
H8a	,012	ja	grau	2,86
			sand	3,66
H8b	$<,001$	ja	grau	2,79
			sand	3,93
H9	,075	nein	grau	3,39
			sand	3,79

Tabelle 15: Ergebnisse der Hypothesen H7-H9 - Farbe, N=58.

Zuletzt wurden die Mockups mit unterschiedlichen Logos gezeigt und folgende Hypothesen getestet:

H10: Ein rundes Logo wird als (a) femininer, (b) freundlicher, (c) angenehmer), (d) nachhaltiger und (e) weniger machtvoll wahrgenommen als ein eckiges Logo.

H11: Ein Onlineshop mit rundem Logo wird als nachhaltiger wahrgenommen als ein Onlineshop mit eckigem Logo.

Wie in Tabelle 16 ersichtlich, weisen die Signifikanztests p-Werte von $p > ,05$ auf. Die Hypothesen mussten daher verworfen werden, und es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Logoform und der wahrgenommenen Feminität, Freundlichkeit, Nachhaltigkeit, Macht und der wahrgenommenen Nachhaltigkeit des Onlineshops nachgewiesen werden.

Hypothese	p-Wert	Signifikanz	Onlineshop	Mittelwerte
H10a	,287	nein	eckiges Logo	3,55
			rundes Logo	3,86
H10b	,123	nein	eckiges Logo	3,52
			rundes Logo	3,82
H10c	,663	nein	eckiges Logo	3,72
			rundes Logo	3,93
H10d	,069	nein	eckiges Logo	3,14
			rundes Logo	3,61
H10e	,512	nein	eckiges Logo	2,17
			rundes Logo	2,39
H11	,295	nein	eckiges Logo	3,00
			rundes Logo	3,21

Tabelle 16: Ergebnisse der Hypothesen H10-H11 - Logo, N=58.

9 Conclusio

Das Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, welche Faktoren für die erfolgreiche Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops im Modebereich eine Rolle spielen. Dabei haben sich die vier Elemente Produktherkunft, Ökolabel, Farbe und Logo des Unternehmens herauskristallisiert, die häufig als Marketinginstrumente genutzt werden, um Nachhaltigkeit zu suggerieren.

Ein Blick auf die Ergebnisse der Hypothesen zeigt, dass der ökologische Fußabdruck von Österreich, als auch das Produkt, welches mit dem Herkunftsland Österreich deklariert wurde, besser eingestuft wurden als jene von China. Dies steht im Einklang mit der Literatur aus Kapitel 5.4.1., wonach das ökologische Image eines Landes ein entscheidender Faktor darüber ist, wie ein Produkt wahrgenommen wird. Weiters kann durch diese Arbeit gezeigt werden, dass lokal produzierte Produkte auch in einem Onlineshop hinsichtlich Qualität und Hochwertigkeit besser wahrgenommen werden und das Produkt aus China schlechter bewertet wurde. Auch dies spiegelt sich in der Literatur wider. Das hoch signifikante Ergebnis der Hypothese H3a zeigt zusätzlich, dass die Produktherkunft einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Onlineshops hat. Nachhaltige Onlineshops in der Modebranche sollten daher darauf achten, Herkunftsländer, die ein positives ökologisches Image aufweisen, auffällig auszuweisen, damit sie diesen Effekt für sich nutzen können. In dieser Arbeit wurde für die Hypothesen zum Herkunftsland lediglich ein Produkt gezeigt. In zukünftigen Forschungen könnte man untersuchen, ob sich die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Onlineshops bei mehreren Produkten unterschiedlicher Herkunftsländer verändert. Weiters könnte erforscht werden, ob sich der positive Effekt des Herkunftslandes auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Onlineshops verstärkt, wenn mehrere Produkte mit einem ökologisch-positiv wahrgenommenen Herkunftsland platziert werden.

Wie in den vorigen Kapiteln ersichtlich, konnte anhand der Hypothesen nicht nachgewiesen werden, dass der Einsatz von Ökolabels in einem nachhaltigen Onlineshop der Modebranche einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit hat. Ein Grund dafür könnte sein, dass es sich bei dem platzierten Ökolabel um ein selbst deklariertes Zeichen handelt, das keine allgemeine Bekanntheit aufweist. Die in Kapitel 5.4.4. ausgewiesenen Studien konnten zeigen, dass Verbraucher:innen gegenüber Umweltkennzeichnungen

häufig skeptisch sind, da sie mit Greenwashing in Verbindung gebracht werden könnten und Ökolabels von Dritten daher für Konsument:innen als transparenter und positiver wahrgenommen werden als selbst deklarierte. Ein Ansatz für weitere Forschung wäre es daher, die Nachhaltigkeitswahrnehmung zu messen, indem ein bestehendes zertifiziertes Ökolabel in einem Onlineshop platziert wird. Auch die Hypothesen, dass Ökolabels von jüngeren Personen, Frauen und Personen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, länger angesehen werden, mussten in dieser Arbeit verworfen werden. Dass hier keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten, könnte anhand der relativ kleinen Stichprobe von 15 Personen, von denen nur 14 Personen das Ökolabel fixiert haben, liegen. Die Hypothese H6a weist möglicherweise deswegen kein signifikantes Ergebnis auf, da die Altersstruktur der Proband:innen ungleichmäßig verteilt ist - der Großteil der Personen ist unter 30 Jahre alt.

Die signifikanten Ergebnisse der Hypothesen H7 und H8 beweisen, dass die Farbe einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Umweltfreundlichkeit und Assoziation mit recyclebaren Verpackungen hat. Wie in der Literatur von Kapitel 5.5.1 beschrieben, wird die Farbe Sand mit Natürlichkeit in Verbindung gebracht. Es konnte durch diese Forschung gezeigt werden, dass nicht nur die Farbe Grün, sondern auch die Farbe Sand genutzt werden kann, um einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit zu erzielen. Dass der Onlineshop mit dem sandfarbenen Header mit einem p-Wert von ,075 nicht als nachhaltiger wahrgenommen wurde, könnte auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein. Einerseits wurde auf beiden Screenshots der Leitsatz „Wir stehen für Nachhaltigkeit“ platziert. Zusätzlich wurde ein rundes Logo für beide Gruppen gewählt. Die Literatur von Kapitel 5.5.2 zeigt, dass runde Formen als nachhaltiger wahrgenommen werden könnten. Daher könnte der Onlineshop mit dem grauen Header bereits aufgrund dieser Elemente mit einem Mittelwert von 3,39 als eher nachhaltig eingestuft werden, wodurch der Effekt der Farbe möglicherweise verzerrt sein könnte. Fest steht jedoch, dass die Farbe Sand als nachhaltig wahrgenommen wird. Ob sich dieser Effekt auch auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Onlineshops im Modebereich übertragen lässt, gilt es weiter zu untersuchen.

Das letzte Element, das in dieser Arbeit näher beleuchtet wurde, ist das Logo des Onlineshops. Hier mussten alle Hypothesen dieser Arbeit verworfen werden. Festzuhalten ist hierbei, dass das Logo in den Screenshots möglicherweise zu wenig prominent platziert

wurde, da das eckige Logo nur eine Respondent Ratio von 60% und das runde Logo eine Respondent Ratio von 75% aufzuweisen hat, wonach 10 Personen der 31 Eyetracking-Proband:innen das Logo nicht wahrgenommen haben. Wie in Kapitel 5.5.2 beschrieben, hat das Logo jedoch einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke. Hier gilt es daher die in Kapitel 5.5.2 eingeworfenen Erkenntnisse von Meiting, & Hua und Xu, et al., dass ein rundes Logo als nachhaltiger wahrgenommen wird, weiter anhand eines Onlineshops im Modebereich zu erforschen.

In der vorliegenden Arbeit wurden als Stimuli statische Bilder in der Desktopversion gezeigt. Eine weitere Forschungsmöglichkeit wäre es daher, echte Onlineshops einzusetzen, um das Experiment für Verbraucher:innen realitätsnäher darzustellen und das Verhalten in einem echten Onlineshop, wie beispielsweise Scrolling-Verhalten oder Klickverhalten, genauer zu untersuchen. Ebenso wurde in Kapitel 5.2.4 herausgearbeitet, dass bereits 70 Prozent über das Smartphone Produktinformationen einholen und 43 Prozent Waren via Smartphone kaufen. Wichtig wäre es daher auch, die Ergebnisse anhand einer Mobile Version weiter zu erforschen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es zahlreiche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung eines nachhaltigen Onlineshops in der Modebranche gibt. Neben allgemein wichtigen Faktoren, die für Onlineshops aller Art gelten, wie beispielsweise Funktionalität, Ladezeit, SEO/ SEA, Navigation, Zahlungsmethoden und Rezensionen fokussierte sich diese Arbeit auf Einflussfaktoren, die speziell für nachhaltige Onlineshops in der Modebranche Wirkung erzeugen könnten. Festzuhalten ist hierbei, dass das Ausweisen des Herkunftslandes einen positiven Effekt hat, wenn es sich um ein Herkunftsland mit einem positiven ökologischen Image handelt. Weiters deuten die Ergebnisse auch darauf hin, dass die Farbe und die Logoform einen Effekt auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Onlineshops haben. Lediglich die Nutzung von Ökolabels sollte von nachhaltigen Unternehmen im Modebereich, die einen Onlineshop betreiben, gut durchdacht werden, da dies auch negative Auswirkungen auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit haben könnte, wenn diese mit Greenwashing in Verbindung gebracht werden.

10 Literaturverzeichnis

- Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of the Garment Industry*. Boca Raton: CRC Press.
Verfügbar unter <https://doi.org/10.1201/b18902>
- Arbeiterkammer Wien. (2023, 18. Jänner). *Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Bekleidung ein, den Sie im letzten Jahr getragen haben? [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1360430/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-bekleidung-in-den-letzten-12-monaten-in-oesterreich/>
- Arbeiterkammer Wien. (2023a, 18. Jänner). *Aus welchen der folgenden Gründen haben Sie in den letzten 12 Monaten Bekleidung hauptsächlich aussortiert? [Graph]* Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1360446/umfrage/umfrage-zu-gruenden-fuer-aussortieren-der-bekleidung-in-oesterreich/>
- Arbeiterkammer Wien. (2023b, 18. Jänner). *Aus welchen der folgenden Gründen haben Sie in den letzten 12 Monaten Bekleidung hauptsächlich aussortiert? [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1360446/umfrage/umfrage-zu-gruenden-fuer-aussortieren-der-bekleidung-in-oesterreich/>
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S. & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Bang, N. -V. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 215824402095315. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Bidjovski, G. (2018). Types of Navigation from Websites and Analyzing Their Characteristics. *International Journal of Image, Graphics and Signal Processing*, 10(11), 65–79. Verfügbar unter <https://doi.org/10.5815/ijigsp.2018.11.07>
- BMUV (2017, 16. August). *Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag*. Verfügbar unter <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltige-entwicklung-als-handlungsauftrag>
- Bossel, V., Geyskens, K. & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129–135. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.009>
- Bundeskazleramt. Ziele der Agenda 2030. (2022, November). Verfügbar unter <https://www.bundeskazleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030/ziele-der-agenda-2030.html>

- Bundesverfassungsgesetz (BVG) über die Nachhaltigkeit, den Tierschutz, den umfassenden Umweltschutz, die Sicherstellung der Wasser- und Lebensmittelversorgung und die Forschung BGBl. I Nr. 111/2013
- Butler, S. (2014, April), Rana plaza disaster marked by oxford street demonstration. *The Guardian*. Verfügbar unter <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/rana-plaza-disaster-oxford-street-demonstration>
- Byrd, K. & Su, J. (2021). Investigating consumer behaviour for environmental, sustainable and social apparel. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 336–352. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2020-0040>
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Callahan, K. & Cline, E. L. (2013). Over-Dressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 105(2), 50-51.
- Chan, T.-Y. & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chen, M.-Y., Teng, C.-I. & Chiou, K.-W. (2020). The helpfulness of online reviews: Images in review content and the facial expressions of reviewers' avatars. *Online Information Review*, 44(1), 90–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2018-0251>
- Chen, S., Wei, H., Ran, Y., Li, Q. & Meng, L. (2021). Waiting for a download: The effect of congruency between anthropomorphic cues and shopping motivation on consumer patience. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2327–2338. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/mar.21564>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194–209. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su9040654>

- Cheng, F. F., Wu, C.-S. & Leiner, B. (2019). The influence of user interface design on consumer perceptions: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 101, 394–401. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.015>
- Clifford J., Shultz II & Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the Tragedy of the Commons: A Synthesis, Commentary, and Analysis for Action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 218–229. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/074391569901800208>
- Coelho, B., Andrade, R. M. C., & Darin, T. (2022). Not the Same Everywhere: Comparing the Scope and Definition of User Experience between the Brazilian and International Communities. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38 (7), 595–613. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1960727>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Costantini, J. & Costantini, K. (2022). Communications on Sustainability in the Apparel Industry: Readability of Information on Sustainability on Apparel Brands' Web Sites in the United Kingdom. *Sustainability*, 14(20), 13257. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su142013257>
- Deges, F. (2020). *Grundlagen des E-Commerce*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26320-1>
- Dekhili, S. & Achabou, M. A. (2015). The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89–106. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2261-1>
- Dekhili, S., Crouch, R. & El Moussawel, O. (2021). The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image. *The Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 664–678. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3797>
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Delmas, M. A. & Gergaud, O. (2021). Sustainable practices and product quality: Is there value in eco-label certification? The case of wine. *Ecological Economics*, 183, 106953. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106953>
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundations Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- Donato, C. & D'Aniello, A. (2022). Tell me more and make me feel proud: the role of eco-labels and informational cues on consumers' food perceptions. *British Food Journal (1966)*, 124(4), 1365–1382. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0416>

- D'Souza, C. (2015). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study. *Fashion Theory*, 19(1), 67–82. Verfügbar unter <https://doi.org/10.2752/175174115X14113933306824>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Ecolabel Index (2023, 14. Jänner). *All Ecolabels [Auflistung]*. Verfügbar unter <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>
- eCommerce DB. (2021, November). *eCommerce in Austria 2021 Country Report*. Verfügbar unter <https://www.statista.com/study/69515/ecommerce-in-austria/>
- ecommerceDB.com. (2022, 19. Oktober). *Umsatzstärkste Online-Shops im Fashion-Markt in Österreich 2021 (in Millionen Euro) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/prognosen/860132/top-online-shops-oesterreich-fashion-ecommercedb>
- Elmanadily, D. & El-Deeb, S. (2022). A Study on Consumers' Purchase Intentions and Willingness to Pay More towards Eco-fashion Clothes. *South Asian Journal of Management*, 29(3), 161–190.
- Fachverband der Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie. (2022, 7. Juni). *Wichtigste Herkunftsländer für Textilimporte nach Österreich im Jahr 2021 (Importwert in Millionen Euro) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283922/umfrage/wichtigste-herkunftslander-fuer-textilimporte-nach-oesterreich/>
- Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J. & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133707. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. Verfügbar unter <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Florez, L., Castro, D. & Irizarry, J. (2013). Measuring sustainability perceptions of construction materials. *Construction Innovation*, 13(2), 217–234. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/14714171311322174>
- Fu, B. Shu, Z. & Liu, X. (2018). Blockchain enhanced emission trading framework in fashion apparel manufacturing industry. *Sustainability*, 10(4), 1105. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su10041105>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su12072809>

- Google Search Central (2022, 16. Dezember). *Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) [Guide]*. Verfügbar unter <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F., & Seva, R. (2020). A proposed framework on the affective design of eco-product labels. *Sustainability*, 12(8), 3234. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/SU12083234>
- Handelsverband Österreich. (2021, 16. Dezember). *Umsatzwachstum des E-Commerce in Österreich von 2017 bis 2021 (im Vergleich zum Vorjahr) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166849/umfrage/umsatzveraenderung-des-e-commerce-in-oesterreich/>
- Handelsverband Österreich. (2022a, 23. Juni). *Anteil der Distanzhandelskäufer nach Art der Bestellwege in Österreich in den Jahren von 2012 bis 2022 [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/626670/umfrage/nutzung-von-bestellwegen-im-distanzhandel-in-oesterreich/>
- Handelsverband Österreich. (2022b, 23. Juni). *Gesamtausgaben der Österreicher beim Einkauf im Internet-Einzelhandel & Versandhandel von 2010 bis 2022 (in Milliarden Euro) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311322/umfrage/ausgaben-der-kaeufer-im-versandhandel-in-oesterreich/>
- Handelsverband Österreich. (2022c, 23. Juni). *Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich von 2017 bis 2022 [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/644243/umfrage/online-anteil-an-gesamten-einzelhandelsausgaben-in-oesterreich/>
- Handelsverband Österreich. (2022d, 23. Juni). *Ausgaben beim Einkauf via Smartphone in Österreich von 2013 bis 2022 (in Millionen Euro) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568222/umfrage/mobile-commerce-ausgaben-in-oesterreich/>
- Handelsverband Österreich & BRANCHENRADAR.com Marktanalyse GmbH. (2022, 27. September). *Anteil der Distanzhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben in einzelnen Produktsegmenten in Österreich im Jahr 2021 [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568163/umfrage/anteil-der-distanzhandelsausgaben-in-einzelnen-produktsegmenten-in-oesterreich/>
- Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19(5), 451–459. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/13504509.2012.696220>
- Hanss, D., Böhm, G. & Pfister, H.-R. (2012). Active red sports car and relaxed purple-blue van: affective qualities predict color appropriateness for car types. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 368–380. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/cb.1380>

- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Heinemann, G. (2020). *Der neue Online-Handel* (11. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28204-2>
- Henderson, P. W., Giese, J. L. & Cote, J. A. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung*. 7th ed. Springer.
- Huang, C. & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *The Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z. & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle’s Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 897281–897281. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- iMotions (2017). *Eye Tracking. The Complete Pocket Guide*. Verfügbar unter <https://imotions.com/support/document-library/>
- Jaller, M. & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research. Part D, Transport and Environment*, 80, 102223. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Katz, M. A. & Byrne, M. D. (2003). Effects of scent and breadth on use of site-specific search on e-commerce Web sites. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 10(3), 198–220. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1145/937549.937551>
- KMU Forschung Austria & Handelsverband Österreich. (2022, 23. Juni). *Anteil der Smartphone-Besitzer sowie Nutzung von Mobile Commerce in Österreich von 2013 bis 2022 [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568185/umfrage/smartphone-besitz-und-smartphone-nutzung-in-oesterreich/>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Labfresh. (2016). *The Biggest Textile Waste Polluters in Europe*. Verfügbar unter <https://labfresh.eu/pages/fashion-waste-index>
- Lang, J. Q. & Crown, E. M. (1993). Country-of-origin effect in apparel choices: a conjoint analysis. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(1), 87–98. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.1993.tb00156.x>

- Law, E. L.-C. Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. O. S., & Kort, J. (2009, April). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. Paper präsentiert bei der 27. International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Boston
- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161–169. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593094>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Li, M., Huang, L., Tan, C.-H. & Wei, K.-K. (2013). Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101–136. Verfügbar unter <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170404>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S. & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Liu, Y. & Du, R. (2019). The Effects of Image-Based Online Reviews on Customers' Perception Across Product Type and Gender. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 139–158. Verfügbar unter <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070108>
- Ma, Q., Wang, M., He, Y., Tan, Y., & Zhang, L. (2021). Does mobile payment change consumers' perception during payment process? —An ERP study. *Neuroscience Letters*, 762, 136138–136138. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2021.136138>
- Macaulay, M. (2018). *Introduction to Web Interaction Design* (1. Auflage). Boca Raton, FL: CRC Press. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1201/9781315692333-21>
- Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *The Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78–87. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. “N.” & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913–927. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/mar.21294>
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

- Meiting, L. & Hua, W. (2021). Angular or rounded? The effect of the shape of green brand logos on consumer perception. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123801. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123801>
- Merlino, V. M., Renna, M., Nery, J., Muresu, A., Ricci, A., Maggiolino, A., Celano, G., De Ruggieri, B. & Tarantola, M. (2022). Are Local Dairy Products Better? Using Principal Component Analysis to Investigate Consumers' Perception towards Quality, Sustainability, and Market Availability. *Animals*, 12(11), 1421. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/ani12111421>
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442–453. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/cb.192>
- Mosteller, J., Donthu, N. & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>
- Mudambi, S. M., Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446. Verfügbar unter [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4)
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. Verfügbar unter <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nah, F. F.-H. (2004). A study on tolerable waiting time: how long are Web users willing to wait?. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 153–163. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/01449290410001669914>
- Ndubisi, N. O. & Nygaard, A. (2018). The ethics of outsourcing: when companies fail at responsibility. *The Journal of Business Strategy*, 39(5), 7–13. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2018-0037>
- Nets Denmark. (2021, 23. März). *Umsatz im E-Commerce in Österreich nach Segmenten im Jahr 2020 (in Milliarden Euro) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317266/umfrage/umsatz-im-e-commerce-in-oesterreich-nach-segmenten/>
- OECD. (2017, Juni). *Green Growth Indicators 2017 [Studie]*. Verfügbar unter <https://doi.org.uaccess.univie.ac.at/10.1787/9789264268586-en>
- Osburg, V.-S., Strack, M., Conroy, D. M. & Toporowski, W. (2017). Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1582–1591. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.112>
- Osburg, V.-S., Yoganathan, V., Brueckner, S. & Toporowski, W. (2020). How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Management Decision*, 58(6), 1084–1099. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1012>

- Otago. (2022, 10. November). *Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich vor einem Kauf zu informieren?* [Graph]. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/669142/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zu-informationsquellen-vor-dem-kauf/>
- Padhy, S. K., Sarkar, S., Panigrahi, M., & Surender, P. (2015). Mental health effects of climate change. *Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 19(1), 3–7. Verfügbar unter <https://doi.org/10.4103/0019-5278.156997>
- Polonsky, M. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/08858629510096201>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Verfügbar unter <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Porst, R. (2000): *Praxis der Umfrageforschung*. Wiesbaden: B.G. Teubner
- Rahman, O. & Kharb, D. (2022). Product Choice: Does Eco-Labeling Play an Important Role in Apparel Consumption in India? *Fashion Practice*, 14(2), 266–291. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.2015873>
- Rahman, O. & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: ein Praxiskurs*. 2., durchges. Aufl. VS, Verl. Für Sozialwissenschaften.
- Rajanen, D., Clemmensen, T., Iivari, N., Inal, Y., Rızvanoğlu, K., Sivaji, A. & Roche, A. (2017). UX Professionals' Definitions of Usability and UX – A Comparison Between Turkey, Finland, Denmark, France and Malaysia. *Human-Computer Interaction – INTERACT*, 10516 (Part IV), 218–239. Verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-319-68059-0_14
- Rao, A. R. & Monroe, K. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. Verfügbar unter <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Ridgway, J. & Myers, B. (2014). A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(1), 50–57. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.877987>
- Rojas Mesa, Y., Molina Gómez, A. M. & Angulo Valladares, L. (2021). Search engine optimization (SEO) and search engine positioning guarantee. (2021). *MediSur*, 19(1), 188–192.

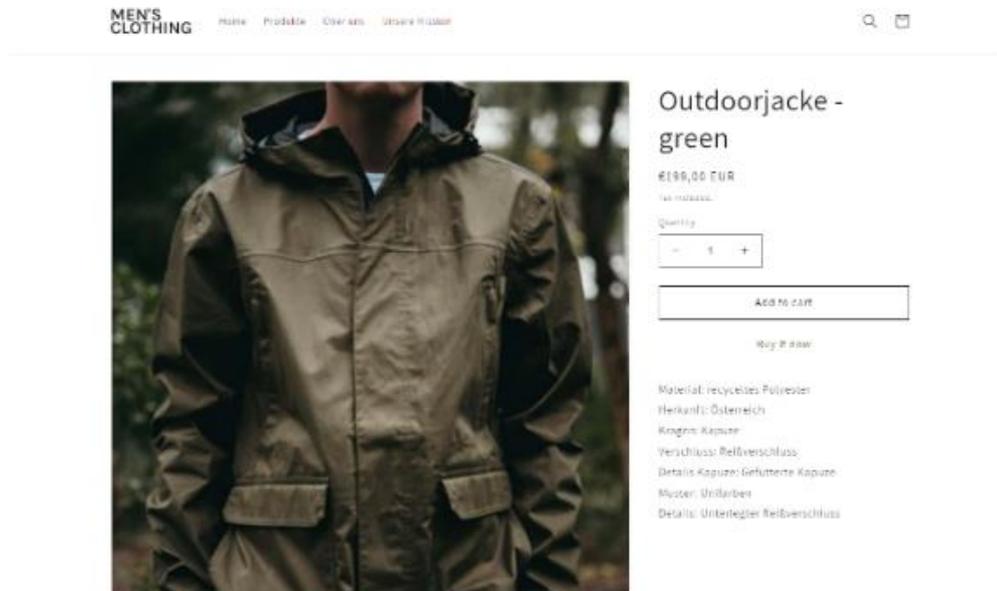
- Romano Bergstrom, J. & Schall, A. (2014). Eye Tracking in User Experience Design. Elsevier Science & Technology. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06867-6>
- Scholl, A. (2018). Die Befragung. 4. überarb. Aufl., UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Schultheiß, S. & Lewandowski, D. (2021). Misplaced trust? The relationship between trust, ability to identify commercially influenced results and search engine preference. *Journal of Information Science*, 16555152110141. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/01655515211014157>
- Shackel, B. (2009). Usability – Context, framework, definition, design and evaluation. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 339–346. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.int-com.2009.04.007>
- Shao, J., Li, W., Aneye, C. & Fang, W. (2022). Facilitating mechanism of green products purchasing with a premium price—Moderating by sustainability-related information. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 686–700. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/csr.2229>
- Shin, E., Chung, T. & Damhorst, M. L. (2021). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 63–79. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0027>
- Sohn, S., Seegebarth, B. & Moritz, M. (2017). The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195–214. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/mar.20983>
- Statista. (2022, 28. November). *Attitudes towards online shopping in Austria in 2022 [Graph]*. Verfügbar unter <https://www.statista.com/forecasts/1001315/attitudes-towards-online-shopping-in-austria>
- Statista & EHI Retail Institute. (2020, 17. November). *Zusätzliche Vertriebskanäle der Online-Shops in Österreich im Jahr 2020 [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487701/umfrage/zusaetzliche-vertriebskanaele-der-onlineshops-in-oesterreich/>
- Statistik Austria. (2022, 30. Juni). *Umsatz im Textileinzelhandel in Österreich in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro) [Graph]*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/313788/umfrage/umsatz-im-textileinzelhandel-in-oesterreich/>
- Susanto, T. D., Prasetyo, A. I. & Astuti, H. M. (2018). Web usability evaluation on BloobIS website by using hallway usability testing method and ISO 9241:11. *Journal of Physics: Conference Series*, 974(1), 12043. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1088/1742-6596/974/1/012043>
- Takahashi, R. (2021). Who is attracted to purchase green products through information provision: A nationwide social experiment to promote eco-friendly coffee. *Environmental Science & Policy*, 124, 593–603. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2021.08.006>

- Tavosi, M. & Naghshineh, N. (2022). Google SEO score and accessibility rank on the American University Libraries' websites: one comparative analysis. *Information Discovery and Delivery*. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2021-0088>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Van der Waal, Folkvord, F., Azrout, R., & Meppelink, C. (2022). Can Product Information Steer towards Sustainable and Healthy Food Choices? A Pilot Study in an Online Supermarket. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1107. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/ijerph19031107>
- Varadarajan, R. (2015). Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14–36. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0461-6>
- Vlaeminck, P., Jiang, T. & Vranken, L. (2014). Food labeling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108, 180–190. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.019>
- Wąsowicz, G., Styśko-Kunkowska, M. & Grunert, K. G. (2015). The meaning of colours in nutrition labelling in the context of expert and consumer criteria of evaluating food product healthfulness. *Journal of Health Psychology*, 20(6), 907–920. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/1359105315580251>
- White, A., Martinez, L. M., Martinez, L. F. & Rando, B. (2021). Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101100. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101100>
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- WHO. Sustainable Development Goals. (2022, November). Verfügbar unter <https://www.who.int/europe/about-us/our-work/sustainable-development-goals>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2022, 5. Mai). Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich nach Alter in den Jahre 2020 und 2021 [Graph]. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301135/umfrage/online-anteil-an-gesamten-einzelhandelsausgaben-in-oesterreich-nach-alter/>
- WTO. (2019) *Fair Fashion. Statistadosierplus zur Nachhaltigkeit in der Modebranche in Deutschland*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/67352/dokument/fair-fashion/>

- Xiao, M. & Myers, P. (2022). Pride and Prejudice and Country-of-Origin Ecological Images: The Influence of COO Ecological Image on Consumer Evaluation of Product Greenness and Green Claim Credibility. *Environmental Communication*, 16(4), 473–489. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2046121>
- Xu, L., Yu, F. & Ding, X. (2020). Circular-looking makes green-buying: How brand logo shapes influence green consumption. *Sustainability*, 12(5), 1791. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su12051791>
- Xu, N., Bai, S.-Z. & Wan, X. (2017). Adding pay-on-delivery to pay-to-order: The value of two payment schemes to online sellers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 27–37. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.12.001>
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H. & Blaisi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- YouGov. (2020, 16. Jänner). *What restrains you from buying ethical and eco-friendly clothes? [Graph]*. Verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/1133011/reasons-not-to-buy-ethical-and-eco-friendly-clothes-in-sweden/>
- Zhang, Y., Liu, X., Xiao, R. & Yuan, Z. (2015). Life cycle assessment of cotton T-shirts in China. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 20(7), 994–1004. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0889-4>

Anhang

Anhang 1



Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	gar nicht vertrauenswürdig				
sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				

Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
qualitativ sehr hochwertig	<input type="radio"/>	qualitativ gar nicht hochwertig				

Wie stufen Sie den ökologischen Fußabdruck des Herkunftslandes dieses Produktes ein?

sehr gut (niedriger Fußabdruck)	<input type="radio"/>	sehr schlecht (hoher Fußabdruck)				
---------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------------



T-Shirt - basic, weiß

€60,00 EUR

tax included

Quantity

Add to cart

Buy it now

100% Bio-Baumwolle
vollständig recycelbar
angenehmes Tragegefühl



Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	gar nicht vertrauenswürdig				
sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				

Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
qualitativ sehr hochwertig	<input type="radio"/>	qualitativ gar nicht hochwertig				
sehr vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	gar nicht vertrauenswürdig				

Wie angemessen finden Sie den Preis des Produktes in diesem Onlineshop?

angemessen	<input type="radio"/>	gar nicht angemessen				
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------



Wir stehen für Nachhaltigkeit

Um der Welt eine Zukunft zu geben.

Jetzt shoppen

Die passende Kleidung für alle Anlässe



Blazer - taupe
€65,00 EUR



Cordrobe - perlweiß
€45,00 EUR



RDJ Jeans Straight Leg Blue
€60,00 EUR



Strickpullover - beige
€75,00 EUR

Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
sehr authentisch	<input type="radio"/>	gar nicht authentisch				

Wie stufen Sie die Farbe dieses Onlineshops ein?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
sehr passend	<input type="radio"/>	gar nicht passend				
sehr natürlich	<input type="radio"/>	gar nicht natürlich				

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme zu					stimme nicht zu
Diese Farbe verbinde ich mit Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>					
Diese Farbe verbinde ich mit recycelbaren Verpackungen.	<input type="radio"/>					



Damen - Blazer, weiß
€65,00 EUR



Damen - Jeansjacke
€55,00 EUR



Damen - Sommerkleid, weiß
€75,00 EUR



Damen - Trenchcoat, camel
€185,00 EUR



Herrn - Chino hose, Grey
€85,00 EUR



Herrn - Jeans
€115,00 EUR



Herrn - Jeansjacke
€105,00 EUR



Herrn - Langarmhemd
€95,00 EUR

Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr nachhaltig gar nicht nachhaltig

Wie würden Sie das Logo des Onlineshops beschreiben?

feminin maskulin

sehr freundlich gar nicht freundlich

sehr machtvoll gar nicht machtvoll

sehr angenehm gar nicht angenehm

sehr nachhaltig gar nicht nachhaltig

Fragen zu ihrer Person:

Geschlecht

- weiblich
- männlich
- anderes

Wie alt sind Sie?

Derzeitige Tätigkeit (Mehrfachantworten möglich)

- Student:in
- angestellt
- selbstständig
- in Pension
- anderes

Ihre höchste abgeschlossene Bildung:

- Pflichtschule
- Matura (AHS, BHS, ...)
- Universitäts- oder Hochschulabschluss
- Lehre
- anderes:

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme zu				stimme gar nicht zu
Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte.	<input type="radio"/>				

Bitte geben Sie hier Ihre ID an:

Anhang 2

MEN'S CLOTHING [Home](#) [Produkte](#) [Overlook](#) [Outdoor-Motiv](#) 🔍 📧



Outdoorjacke - green

€199,00 EUR
Stückpreis:

Quantity:

[Buy it now](#)

Material: recyceltes Polyester
Herkunft: China
Kragen: Kapuze
Verschluss: Reißverschluss
Details Kapuze: Gefütterte Kapuze
Muster: Unifarben
Details: Unterlegter Reißverschluss

Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	gar nicht vertrauenswürdig				
sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				

Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
qualitativ sehr hochwertig	<input type="radio"/>	qualitativ gar nicht hochwertig				

Wie stufen Sie den ökologischen Fußabdruck des Herkunftslandes dieses Produktes ein?

sehr gut (niedriger Fußabdruck)	<input type="radio"/>	sehr schlecht (hoher Fußabdruck)				
---------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------------



T-Shirt - basic, weiß

€60,00 EUR

Tax included

Quantity

- 1 +

Add to cart

Buy it now

100% Bio Baumwolle
vollständig recyclebar
angenehmes Tragegefühl

Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	gar nicht vertrauenswürdig				
sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				

Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
qualitativ sehr hochwertig	<input type="radio"/>	qualitativ gar nicht hochwertig				
sehr vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	gar nicht vertrauenswürdig				

Wie angemessen finden Sie den Preis des Produktes in diesem Onlineshop?

angemessen	<input type="radio"/>	gar nicht angemessen				
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------



Wir stehen für Nachhaltigkeit

Um der Welt eine Zukunft zu geben.

Jetzt shoppen

Die passende Kleidung für alle Anlässe



Blazer - beige
€85,00 EUR



Cordhose - perlweiß
€65,00 EUR



HOH Jeans Straight Leg Blue
€96,00 EUR



Strickpullover - beige
€75,00 EUR

Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
sehr authentisch	<input type="radio"/>	gar nicht authentisch				

Wie stufen Sie die Farbe dieses Onlineshops ein?

sehr nachhaltig	<input type="radio"/>	gar nicht nachhaltig				
sehr passend	<input type="radio"/>	gar nicht passend				
sehr natürlich	<input type="radio"/>	gar nicht natürlich				

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme zu			stimme nicht zu		
Diese Farbe verbinde ich mit Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>					
Diese Farbe verbinde ich mit recycelbaren Verpackungen.	<input type="radio"/>					



Damen - Blazer, weiß
€65,00 EUR



Damen - Jeansjacket
€55,00 EUR



Damen - Sommerkleid, weiß
€75,00 EUR



Damen - Trenchcoat, camel
€185,00 EUR



Herren - Chino hose, Grey
€85,00 EUR



Herren - Jeans
€115,00 EUR



Herren - Jeansjacket
€105,00 EUR



Herren - Langarmhemd
€95,00 EUR

Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?

sehr nachhaltig gar nicht nachhaltig

Wie würden Sie das Logo des Onlineshops beschreiben?

feminin maskulin

sehr freundlich gar nicht freundlich

sehr machtvoll gar nicht machtvoll

sehr angenehm gar nicht angenehm

sehr nachhaltig gar nicht nachhaltig

Fragen zu ihrer Person:

Geschlecht

- weiblich
- männlich
- anderes

Wie alt sind Sie?

Derzeitige Tätigkeit (Mehrfachantworten möglich)

- Student:in
- angestellt
- selbstständig
- in Pension
- anderes

Ihre höchste abgeschlossene Bildung:

- Pflichtschule
- Matura (AHS, BHS, ...)
- Universitäts- oder Hochschulabschluss
- Lehre
- anderes:

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme zu			stimme gar nicht zu	
Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte.	<input type="radio"/>				

Bitte geben Sie hier Ihre ID an:

Anhang 3

Herkunftsland	
Q1	Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?
v_1	gar nicht vertrauenswürdig - sehr vertrauenswürdig 1= gar nicht vertrauenswürdig, 5= sehr vertrauenswürdig
v_2	gar nicht nachhaltig - sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
Q2	Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?
v_6	gar nicht nachhaltig - sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
v_7	qualitativ gar nicht hochwertig – qualitativ sehr hochwertig 1= qualitativ gar nicht hochwertig, 5= qualitativ sehr hochwertig
Q3	Wie stufen Sie den ökologischen Fußabdruck des Herkunftslandes dieses Produktes ein?
v_11	Sehr schlecht (hoher Fußabdruck) – sehr gut (niedriger Fußabdruck) 1= sehr schlecht, 5= sehr gut
Ökolabel	
Q4	Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?
v_16	gar nicht vertrauenswürdig- sehr vertrauenswürdig 1= gar nicht vertrauenswürdig, 5= sehr vertrauenswürdig
v_17	gar nicht nachhaltig - sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
Q5	Wie stufen Sie das Produkt dieses Onlineshops ein?
v_21	gar nicht nachhaltig - sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
v_22	qualitativ gar nicht hochwertig – qualitativ sehr hochwertig 1= qualitativ gar nicht hochwertig, 5= qualitativ sehr hochwertig
v_23	gar nicht vertrauenswürdig – sehr vertrauenswürdig 1= gar nicht vertrauenswürdig, 5= sehr vertrauenswürdig
Q6	Wie angemessen finden Sie den Preis des Produktes in diesem Onlineshop?
v_26	Gar nicht angemessen – angemessen 1= gar nicht angemessen, 5= angemessen
Farbe	
Q7	Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?
v_31	Gar nicht nachhaltig – sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
v_32	Gar nicht authentisch – sehr authentisch 1= gar nicht authentisch, 5= sehr authentisch

Q8	Wie stufen Sie die Farbe dieses Onlineshops ein?
v_36	Gar nicht nachhaltig – sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
v_37	Gar nicht passend – sehr passend 1= gar nicht passend, 5= sehr passend
v_38	Gar nicht natürlich – sehr natürlich 1= gar nicht natürlich, 5= sehr natürlich
Q9	Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?
v_46	Diese Farbe verbinde ich mit Umweltfreundlichkeit. 1= stimme nicht zu, 5= stimme zu
v_47	Diese Farbe verbinde ich mit recyclebaren Verpackungen. 1= stimme nicht zu, 5= stimme zu
Logo	
Q10	Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach bei diesem Onlineshop zu?
v_51	gar nicht nachhaltig - sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
Q11	Wie würden Sie das Logo des Onlineshops beschreiben?
v_56	maskulin – feminin 1= maskulin, 5= feminin
v_57	gar nicht freundlich - sehr freundlich 1= gar nicht freundlich, 5= sehr freundlich
v_58	gar nicht machtvoll - sehr machtvoll 1= gar nicht machtvoll, 5= sehr machtvoll
v_59	gar nicht angenehm - sehr angenehm 1= gar nicht angenehm, 5= sehr angenehm
v_60	gar nicht nachhaltig - sehr nachhaltig 1= gar nicht nachhaltig, 5= sehr nachhaltig
Q12	Fragen zu Ihrer Person
v_61	Geschlecht 1= weiblich, 2= männlich, 3=anderes
Q13	Wie alt sind Sie?
v_62	0 - 100 Jahre
Q14	Derzeitige Tätigkeit (Mehrfachantworten möglich)
v_63	Student:in 0=nein, 1=ja
v_64	angestellt 0=nein, 1=ja
v_65	selbstständig 0=nein, 1=ja
v_66	in Pension 0=nein, 1=ja

v_67	anderes 0=nein, 1=ja
------	-------------------------

Q15	Ihre höchste abgeschlossene Bildung
v_68	1= Pflichtschule, 2= Matura (AHS, BHS, ...), 3= Universitäts- oder Hochschulabschluss, 4= Lehre, 5= anderes

Q16	Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?
V_69	Ich lege Wert auf Nachhaltigkeit. 1= stimme gar nicht zu, 5= stimme zu
V_70	Ich kaufe regelmäßig nachhaltige Produkte. 1= stimme gar nicht zu, 5= stimme zu

Studie	1= Gruppe 1, 2= Gruppe 2
--------	--------------------------

ID	≤31 = Proband:innen, die beim Eyetracking teilgenommen haben ≥ 32 = Proband:innen, die nicht beim Eyetracking teilgenommen haben
----	---

AOI Messgrößen	
DWELL_COO	Dwell Time der AOI für das Herkunftsland
DWELL_LABEL	Dwell Time der AOI für das Ökolabel
DWELL_FARBE	Dwell Time der AOI für den Header
DWELL_LOGO	Dwell Time der AOI für das Logo