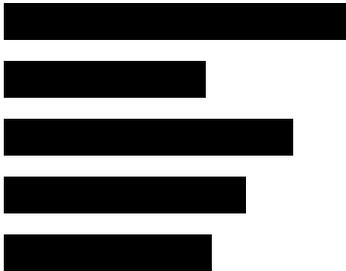


Romina Stock



B. Sc. Volkswirtschaftslehre



Die Rolle formeller und informeller Institutionen bei ethischen und nachhaltigen Kaufentscheidungen in der Bekleidungsindustrie

Bachelorarbeit

Philipps-Universität Marburg

Fachbereich 02 - Wirtschaftswissenschaften

Arbeitsgruppe Mikroökonomie

Betreuerin und Erstgutachterin: Dr. Claudia Schwirplies

Zweitgutachter: Dr. Marco Nilgen

Inhaltsverzeichnis

I. Abkürzungsverzeichnis	1
II. Abbildungsverzeichnis.....	1
III. Tabellenverzeichnis	1
1. Einleitung	2
2. Fast Fashion: Ökologische, ethische und ökonomische Herausforderungen	3
2.1 Fast Fashion als Quelle negativer externer Effekte	4
2.1.1 Internalisierung der mit FF einhergehenden Externalitäten: SF als Substitutionsgut.....	4
2.2 Definition: Formelle und informelle Institutionen	6
2.3 Formelle und informelle Institutionen als Internalisierungsinstrumente	7
3. Evaluation.....	10
3.1 Gütekriterien des Studiendesigns	11
3.1.2 Externe Validität.....	11
3.1.3 Interne Validität.....	13
3.2 Gütekriterien des Messinstruments: Reliabilität und Validität.....	15
3.2.1 Grad der Reliabilität des Messinstruments „Befragung“	15
3.2.2 Grad der Validität des Messinstruments „Befragung“	16
3.3 Intentionen versus Verhalten	17
4. Studienergebnisse und Einordnung	19
4.1. Zusammenhang 1 (Z1): Einstellung → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.....	19
4.3. Zusammenhang 2.1 (Z2.1): Umweltwissen → Einstellung gegenüber SF.....	20
4.4. Zusammenhang 2.2 (Z2.2): Bildung → Wissen (Problematiken der Bekleidungsindustrie)	21
4.5. Zusammenhang 3.1 (Z3.1): Injunktive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.....	21
4.6. Zusammenhang 3.2 (Z3.2): Deskriptive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.....	22
4.7. Zusammenhang 4 (Z4): Labelling → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.....	22
5. Praktische Implikationen der Befunde	23
6. Fazit und Ausblick.....	28
IV. Literaturverzeichnis.....	30
V. Anhang.....	37
VI. Eidesstattliche Erklärung.....	40

I. Abkürzungsverzeichnis

FF.....	Fast Fashion
SF.....	Slow Fashion
Z1.....	Zusammenhang 1
Z2.....	Zusammenhang 2
Z2.1.....	Zusammenhang 2.1
Z2.2.....	Zusammenhang 2.2
Z3.1.....	Zusammenhang 3.1
Z3.2.....	Zusammenhang 3.2
Z4.....	Zusammenhang 4

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über Zusammenhänge.....	9
Abbildung 2: Evaluationskriterien der Studienqualität.....	11

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenhangsübersicht.....	10
Tabelle 2: Überblick Ausprägungen Gütekriterien des Studiendesigns.....	14
Tabelle 3: Überblick Ausprägungen Gütekriterien der Messinstrumente.....	18
Tabelle 4: Übersicht der Forschungshypothesen sowie Ergebnisse je Zusammenhang.....	37

Anmerkung: Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren haben einige Forschungspapiere deutlich gemacht, dass eine hohe gesellschaftliche Besorgnis hinsichtlich des Klimawandels und der Art, wie Unternehmen mit sozialen und ökologischen Problematiken umgehen, besteht (vgl. z.B. Umweltbundesamt, 2022, S. 26; VuMa 2022). Daher wurde im Jahr 2015 von der Weltgemeinschaft die „Agenda 2030“ verabschiedet, die 17 globale Nachhaltigkeitsziele für die Weltwirtschaft definiert (UN, 2015, S. 1). Ziel 12 der „Agenda 2030“ lautet: „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.“ (ebd., S. 15). Schlüsselrollen in der Erreichung dieses Ziels werden dabei z.B. der nachhaltigen Nutzung natürlicher Ressourcen sowie der sozialen und ökologischen Risikominimierung vonseiten Unternehmen zugeschrieben (ebd., S. 15).

Insbesondere Veränderungen im Konsum von Bekleidung scheinen für die Erreichung dieses Ziels notwendig. Die Bekleidungsindustrie ist durch sich rapid ändernde Trends charakterisiert, was dazu führte, dass sich in den letzten Jahren das Geschäftsmodell „Fast Fashion“ entwickelte (Arrigo, 2018, S. 122). Dieses ist mit intensivem Einsatz von chemischen Produkten und natürlichen Ressourcen, erheblichen Problemen bei der Abfallerzeugung sowie prekären Arbeitspraktiken und -bedingungen in Entwicklungsländern assoziiert (Su et al., 2019, S. 1142).

Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz dieses Themas, beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, wie Kaufentscheidungen für Kleidung in ethischere und nachhaltigere Richtungen beeinflusst werden könnten.¹ Konkret wird dabei im Rahmen einer Literaturanalyse untersucht, welche Rolle formelle und informelle Institutionen (wie Einstellungen, Normen, Bildung, etc.) dabei haben könnten. Institutionen im ökonomischen Sinn können menschliches Entscheidungsverhalten beeinflussen (Mankiw, 2021, S. 642) und werden nach Schotter (1986, S. 117) als ein Regelwerk, das menschliches Handeln durch das Setzen von Grenzen determiniert, verstanden.

Im ersten Teil dieser Arbeit wird der theoretische Hintergrund des Geschäftsmodells „Fast Fashion“ (FF) erläutert und das damit einhergehende Problem negativer Externalitäten ökonomisch eingeordnet. Anschließend baut die Arbeit auf Begriffsdefinitionen und einer Erläuterung des menschlichen Entscheidungsverhaltens in einem ökonomischen Kontext auf,

¹ Nachhaltiges Bekleidungsverhalten kann viele Ausprägungen haben, z.B. Konsum von Second-Hand-Kleidung, Ergreifung von Maßnahmen, um die Langlebigkeit der Kleidung zu verbessern, etc. Eine Ausprägung kann auch sein, dass Konsumenten statt „Fast Fashion“ (FF), „Slow Fashion“ (SF) kaufen (vgl. Kapitel 2.1.1 für eine Begriffsdefinition von SF). Diese Arbeit konzentriert sich explizit auf diese Kaufentscheidungen.

um zu verdeutlichen, welche spezifischen formellen und informellen Institutionen dazu beitragen könnten, diese Externalitäten zu internalisieren.

Im zweiten Teil werden insgesamt 17 Forschungspapiere evaluiert, die sich mit den herausgearbeiteten (formellen und informellen) Institutionen und ihrem Zusammenhang mit Kaufverhalten bzw. Kaufintentionen für ethischere/nachhaltigere Kleidung beschäftigt haben. Dafür werden die herangezogenen Evaluationskriterien im ersten Schritt beschrieben und im zweiten auf die im Rahmen dieser Arbeit interessierenden institutionellen Zusammenhänge angewendet. Abschließend folgt eine Diskussion, welche praktischen Implikationen sich aus den Befunden ergeben.

2. Fast Fashion: Ökologische, ethische und ökonomische Herausforderungen

Die Bekleidungsindustrie hat sich im Laufe der vergangenen Jahre erheblich verändert, wobei die Entstehung des Phänomens „Fast Fashion“ (FF) einen signifikanten Einfluss hatte. Historisch war Kleidung ein Luxusgut, mit aufkommenden technologischen Fortschritten wurde jedoch die Massenproduktion dieser möglich (Tokatli & Kizilgun, 2009, S. 150). Diese Entwicklung führte zu sinkenden Preisen, steigendem Bekleidungskonsum und damit dem Geschäftsmodell „Fast Fashion“ (FF) (Ertekin & Atik, 2015, S. 55).

Heutzutage trägt die Modeindustrie aufgrund der Entwicklung von FF signifikant zur Weltwirtschaft bei und repräsentiert derzeit ca. 2% des globalen BIP (ProfileTree, 2024, 1. Absatz). Die kostengünstige Produktion und die durch sich verändernde Trends hervorgerufene Nachfrage (Cline, 2012, S. 110) haben dazu geführt, dass die Kleidungsproduktion pro Person weltweit von 5,9kg im Jahr 1975 auf 13kg im Jahr 2018 gestiegen ist (Peters et al., 2019, S. 11682). Diese Entwicklung von FF führt sowohl zu ökologischen als auch sozialen fundamentalen Problemen.

Ökologische Auswirkungen von FF. Die Produktion von Kleidung ist wasser- und energieintensiv und führt zur Freisetzung giftiger Chemikalien sowie zur Ressourcenverknappung (Su et al., 2019, S. 1142). Damit trägt die Industrie signifikant zur globalen Erwärmung bei und verursacht weltweit schätzungsweise 10% der CO₂-Emissionen sowie 20% der Wasserverschmutzung (Europäisches Parlament, 2020, 1. Abs.).

Soziale/ethische Auswirkungen von FF. Die globale Textilindustrie beschäftigt weltweit ca. 40 Millionen Arbeiter in sogenannten „Sweatshops“ (Flood, 2023, S. 6). Arbeitskräfte sind dort häufig Ausbeutung ausgesetzt, gekennzeichnet durch prekäre Arbeitsbedingungen und niedrige

Löhne trotz langer Arbeitszeiten (ebd.). Diese Praktiken führen häufig zu einer Vielzahl von Menschenrechtsverletzungen, einschließlich Kinderarbeit und Zwangsarbeit (International Labour Organization, 2019, S. 15). Der Einsturz der achtstöckigen Bekleidungsfabrik Rana Plaza in Bangladesh im April 2013 verursachte über 1100 Todesopfer (International Labour Organization, 2019, S. 22) und wird in der Literatur oft als Anstoß der Diskussion über die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken gesehen.

2.1 Fast Fashion als Quelle negativer externer Effekte

Ökonomisch betrachtet führt die mit dem Kauf von FF assoziierte Umweltverschmutzung und Arbeitnehmerausbeutung zu negativen Externalitäten. Diese sind nach Fritsch (2018, S. 85) dadurch gekennzeichnet, dass sie einen direkten Zusammenhang zwischen den Nutzenfunktionen mehrerer Akteure herstellen, der vom Marktmechanismus nicht erfasst und daher nicht ausgeglichen wird. Dies führt dazu, dass die privaten Kosten des Verursachers der negativen Externalität von den gesamtgesellschaftlichen Kosten abweichen können - diese Abweichung wird als „soziale Zusatzkosten“ bezeichnet (ebd.). Beim Konsum von FF entstehen negative Externalitäten, weil die sozialen Zusatzkosten (in Form von Umweltschäden und Ausbeutung von Arbeitskräften, z.B. in Form von Kinderarbeit), die durch diese Kaufentscheidungen verursacht werden, nicht in den Marktpreis der Kleidungsstücke einbezogen werden. Die sozialen Zusatzkosten werden stattdessen von der Gesellschaft bzw. den Arbeitnehmern getragen, in Form von Umweltverschmutzung, Ressourcenverschwendung, Kinderarbeit und schlechten Arbeitsbedingungen.

2.1.1 Internalisierung der mit FF einhergehenden Externalitäten: SF als Substitutionsgut

Die Internalisierung einer negativen Externalität beschreibt die Veränderung der Entscheidungsanreize derart, dass Verursacher externer Effekte die sozialen Zusatzkosten, die dieses Verhalten verursachen, in ihr Entscheidungskalkül mit einbeziehen (Fritsch, 2018, S. 103). Bei der Internalisierung werden (formellen und informellen) Institutionen eine wichtige Rolle zuteil (Paniagua & Rayamajhee, 2023, S. 19). Daher wird im Folgenden durch das ökonomische Verständnis menschlicher Entscheidungsfindung (bei Substitutionsgütern) erläutert, wie Institutionen zur Internalisierung negativer Externalitäten im Bekleidungssektor beitragen könnten (eine ausführliche Erläuterung von Institutionen befindet sich in Kapitel 2.2).

Ökonomisch betrachtet treffen Individuen Entscheidungen auf Grundlage einer mentalen Abwägung zwischen den Kosten und dem Nutzen verschiedener Handlungsoptionen (Drewello et al., 2021, S. 8). Bei dieser Abwägung berücksichtigen sie subjektive Kosten, die jede Art von Aufwand umfassen können (monetär, in Form von Zeit, Kraft oder Aufmerksamkeit). Ändern

sich die wahrgenommenen Umstände einer Entscheidungssituation, könnten sich auch die subjektiv wahrgenommenen Kosten und Nutzen für eine Handlungsoption ändern. Dies könnte zu einer neuen Alternativenabwägung führen und in einer Verhaltensänderung des Individuums resultieren.

Als Alternative zu Fast Fashion hat sich in den letzten Jahren „Slow Fashion“ etabliert, dieses basiert auf Prinzipien wie Nachhaltigkeit sowie fairen Arbeitsbedingungen in der Modebranche (Pookulangara & Shephard, 2013, S. 201)². Fast Fashion (FF) und Slow Fashion (SF) könnten als Substitute betrachtet werden, da sie beide dieselbe Kernfunktion erfüllen, nämlich die Bereitstellung von Kleidung. Bei Substitutionsgütern ist die Kreuzpreiselastizität positiv (Drewello et al., 2021, S. 75), d.h., wenn der Preis bzw. die Kosten für FF steigen, steigt entsprechend die nachgefragte Menge für SF und andersherum. Auf dieser Idee basiert die folgende Argumentation.

Wie beschrieben, ist Gegenstand des Externalitätsproblems mit FF, dass Konsumenten nur den Marktpreis von FF als Kosten dieser wahrnehmen. Dieser Marktpreis spiegelt allerdings nicht die tatsächlichen gesellschaftlichen Kosten des Kleidungsstücks wider, diese ergeben sich aus der Summe des Marktpreises für das FF-Produkt und den sozialen Zusatzkosten, die dieses FF-Produkt verursacht. Die Gesamtkosten für ein SF-Kleidungsstück hingegen bestehen nur aus dem Marktpreis für dieses, da angenommen wird, dass mit SF keine Externalitäten assoziiert sind.

Damit Konsumenten nun angeregt werden, die sozialen Zusatzkosten von FF in ihr Entscheidungskalkül einzubeziehen und damit die Externalität zu internalisieren, können formelle und informelle Institutionen Abhilfe schaffen (Paniagua & Rayamajhee, 2023, S. 19). Diese können die wahrgenommenen Kosten, die Konsumenten mit dem Kauf von FF assoziieren, erhöhen, und somit dafür sorgen, dass Konsumenten die sozialen Zusatzkosten von FF in ihr Entscheidungskalkül einbeziehen. Wenn wegen der Existenz (formeller oder informeller) Institutionen die Summe aus wahrgenommenen Kosten und Marktpreis für ein FF-Kleidungsstück höher ausfallen würden als der Marktpreis für ein nutzenäquivalentes SF-Kleidungsstück, würde der Nettonutzen eines SF-Kleidungsstücks den des FF-Kleidungsstücks übersteigen und

² Neben „Slow Fashion“ existieren in der Literatur auch die Begriffe „nachhaltige Kleidung“, die sich durch eine umweltfreundliche Herstellungsweise auszeichnet, sowie „ethische Kleidung“, die sich explizit auf faire Arbeitsbedingungen konzentriert. Um die Lesbarkeit zu verbessern, wird in dieser Arbeit keine Unterscheidung zwischen „ethischer“ und „nachhaltiger“ Kleidung vorgenommen, sondern alle Arten von Kleidung, die weniger Externalitäten als FF aufweisen, werden unter dem Begriff „Slow Fashion“ zusammengefasst.

eine Person würde sich wegen der beschriebenen positiven Kreuzpreiselastizität annahmegemäß für den Kauf von SF entscheiden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu ermitteln, welche formellen und informellen Institutionen das Potenzial haben könnten, die subjektiv wahrgenommenen Kosten derart zu beeinflussen, dass Individuen bei Kaufentscheidungen die sozialen Kosten von FF internalisieren. Da die Konsequenz dieser Internalisierung eine Steigerung der Nachfrage nach SF sein könnte, wird im Rahmen einer Literaturlauswertung untersucht, welche formellen und informellen Institutionen den Kauf von SF fördern könnten.

Dafür werden zunächst die Begrifflichkeiten „formelle und informelle Institutionen“ in Kapitel 2.2 definiert und in Kapitel 2.3 in den Kontext der Internalisierung sozialer Zusatzkosten eingeordnet.

2.2 Definition: Formelle und informelle Institutionen

Douglass C. North als bekannter Vertreter der neuen Institutionenökonomik definiert Institutionen im ökonomischen Kontext als ein System von verbindlichen Regeln, das menschliches Zusammenleben koordiniert (North, 1992, S. 3). Sie schaffen Anreize und Barrieren für menschliches Entscheidungsverhalten und verleihen Entscheidungsträgern Macht (Mankiw, 2021, S. 642). Sie umfassen sowohl formelle als auch informelle Institutionen.

Formelle Institutionen sind von Menschen geschaffene Einrichtungen, deren Existenz durch staatliche Autorität garantiert wird. Sie sind entweder direkter Bestandteil der Verfassung oder lassen sich daraus ableiten (z.B. Gesetze oder Verordnungen) und bieten die rechtliche Grundlage des Handlungsrahmens von Individuen (Erlei, 2016, S. 489-490).

Informelle Institutionen hingegen werden verstanden als gesellschaftliche Verhaltensnormen, Sitten, Traditionen sowie Ansichten, die aus der historischen kulturellen Entwicklung und den sozialen Interaktionen der Akteure untereinander entstanden sind (Peyrolón, 2021, S. 15-16).

Die Existenz wirksamer Institutionen kann opportunistisches Verhalten durch die Sanktionierung von Regelverstößen unterbinden - dabei kann die Sanktionierung durch formelle Institutionen, wie Bestrafungen von Gesetzesverstößen, oder durch informelle Institutionen, wie sozialen Ausschluss, erfolgen (Göbel, 2021, S. 17). Formelle und informelle Institutionen stehen darüber hinaus in einer Interaktionsbeziehung miteinander und können ihre Effektivität jeweils erhöhen, wenn sie komplementär auftreten (North, 1990, S. 46).

2.3 Formelle und informelle Institutionen als Internalisierungsinstrumente

Da Institutionen in vielfältigen Formen auftreten, konzentriert sich dieser Abschnitt darauf, welche formellen und informellen Institutionen eine Rolle im Kontext der Bekleidungsindustrie spielen können (und weshalb sie als formelle, bzw. informelle Institutionen verstanden werden können). Darüber hinaus wird eine Einschätzung vorgenommen, weshalb eine Beeinflussung der aufgeführten Institutionen Verbraucher zu nachhaltigerem Kleidungskauf anregen könnten – und wie sie somit zur Reduzierung der Externalitäten, die mit FF einhergehen, beitragen könnten.

Einstellungen gegenüber SF. Einstellungen gegenüber einem bestimmten Verhalten sind nach Ajzen (1991, S. 188) als “the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question“ definiert. Im Kontext dieser Arbeit beschreiben Einstellungen daher das Ausmaß, in dem Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber dem Kauf von SF haben. In der wissenschaftlichen Literatur wird häufig angenommen, dass Einstellungen hauptsächlich aus Kultur, Gesellschaft und Werten entstehen (Rokeach, 1973, S. 326), daher können Einstellungen entsprechend der Definition von Kapitel 2.2 als informelle Institutionen betrachtet werden. Darüber hinaus weisen Forschungsergebnisse darauf hin, dass die Einstellungen einer Person einer der Hauptfaktoren in der Motivation für nachhaltigen Konsum sind (z.B. Geng et al, 2017, S. 321).

Soziale Normen. Individuen treffen Entscheidungen in der Regel nicht isoliert, sondern werden dabei von ihrer sozialen Umwelt beeinflusst (Riesgo, 2022, S. 5). Dabei orientieren sie sich an sozialen Normen, welche das in sozialen Gruppen erwünschte und unerwünschte Verhalten, definieren (Coleman, 1990, S. 243). Die Motivation, sich nach diesen zu richten, resultiert dabei aus dem Streben nach Anerkennung und der Vermeidung negativer Sanktionen, wie sozialem Ausschluss (ebd.). Entsprechend werden soziale Normen als klassische informelle Institutionen verstanden, da sie aus Kultur und intergenerationalem Erfahrungstransfer entstehen sowie die Möglichkeit zur Sanktionierung beinhalten (Erlei, 2016, S. 490). Nach Cialdini et al. (1990, S. 1015-1026) ist eine Unterteilung sozialer Normen in *injunktive und deskriptive Normen* sinnvoll, da beide unabhängig voneinander Intentionen bzw. Verhalten beeinflussen. Sie definieren injunktive Normen³³ als Erwartungen, die eine Gruppe an das Verhalten ihrer Mitglieder hat und beziehen sich auf die Wahrnehmung, welches Verhalten von den anderen gebilligt wird (ebd.). Deskriptive Normen hingegen beschreiben, was innerhalb einer Gruppe üblich ist (ebd.). Nach Opp (1981, S. 38) und Green (2005, S. 8) können soziale Normen zur

³³ „Injunktive“ Normen werden nach Niemiec et al. (2020, S. 1025) auch als „subjektive“ Normen bezeichnet, beide Begriffe haben dieselbe Bedeutung.

Internalisierung externer Effekte beitragen und gelten als starke Einflussfaktoren auf Konsumentenscheidungen von Individuen (Kim and Seock, 2019, S. 85).

Als *Wissen über Problematiken der Bekleidungsindustrie* wird in dieser Arbeit das Ausmaß, in dem Individuen über die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Kaufs von FF informiert sind, definiert. In der Literatur wird in diesem Kontext häufig vom „Umweltwissen“ gesprochen, welches als einflussnehmend auf das Entscheidungsverhalten gilt (Taufique et al., 2016, S. 41; Polonsky et al., 2012, S. 254). Fehlendes Umweltwissen wiederum wird in der Literatur häufig als größtes Hindernis für umweltfreundliches Verhalten identifiziert (Billeson und Klasander, 2015, S. 33). Umweltwissen kann als informelle Institution im Sinne von Kapitel 2.2 betrachtet werden, da es gesellschaftlich erzeugt und aufgrund kultureller und historischer Umstände weitergegeben wird.

Abbauen von Informationsasymmetrien über Bildungsmaßnahmen. Besteht nur wenig Wissen über ein Thema, könnten Bildungsmaßnahmen dazu beitragen, dieses zu erweitern. Erweitertes Wissen wiederum könnte die Wahrnehmung einer Entscheidungssituationen verändern und so zu einer Verhaltensänderung führen, die eine Berücksichtigung externer Effekte beinhaltet. Dies könnte die Nachfrage nach FF reduzieren, was eine Reduzierung der externen Effekte, die mit FF einhergehen, bedeuten würde. Wenn Bildungsmaßnahmen z.B. im Rahmen des Bildungssystems staatlich vorgeschrieben und von dieser Seite auch durchgesetzt werden würden, könnten sie als formelle Institutionen gemäß Kapitel 2.2 betrachtet werden.

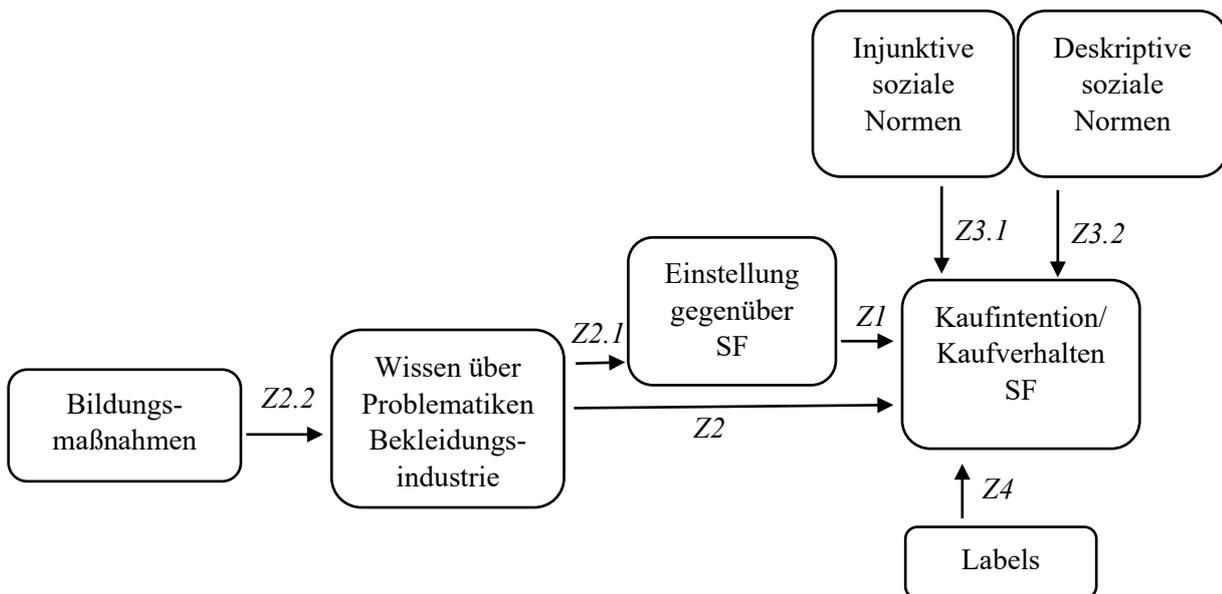
Ein weiterer Grund, warum diese Arbeit die Wirksamkeit von Bildungsmaßnahmen im Kontext ethischer Kleidungskäufe untersucht, liegt darin, dass Wissen in der oft zitierten “Theory of Planned Behaviour” von Ajzen & Fishbein (1985) als Grundlage für die Entstehung von Einstellungen angesehen wird (Polonsky et al., 2012, S. 240). Daher könnten Bildungsmaßnahmen geeignet sein, um neben dem Abbau von Wissenslücken auch positive Auswirkungen auf Einstellungen, welche als Hauptfaktoren für ethischen Konsum gelten (siehe oben), zu haben.

Abbauen von Informationsasymmetrien über Labelling. Labels könnten ebenfalls eine Möglichkeit sein, um Konsumenten über die Problematiken der Bekleidungsindustrie zu informieren (D’Souza et al., 2006, S. 163) und darüber Kaufintentionen für SF zu beeinflussen. Allerdings sollten Labels so gestaltet sein, dass sie keinen Zweifel daran lassen, ob das Unternehmen, das das Label verwendet, Greenwashing betreibt, denn die Annahme von Greenwashing kann die Absicht, SF zu kaufen, negativ beeinflussen (Zhang et al., 2018, S.

747). Daher scheinen nur Zertifizierungen, die staatlich kontrollierte Standards setzen und weniger Raum für Zweifel an Greenwashing lassen, geeignet zu sein (ausführliche Diskussion hierzu siehe Kapitel 5). Diese Art von Labels könnten von staatlicher Seite aus kontrolliert sowie bei Nichtbeachtung sanktioniert werden und somit als formelle Institution nach der Definition in Kapitel 2.2 fungieren.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden insgesamt 17 Studien ausgewählt, die untersucht haben, wie die beschriebenen Aspekte, die als Institutionen verstanden werden können, sich auf Kaufentscheidungen für SF auswirken könnten. Welche Zusammenhänge konkret untersucht wurden und wie diese wiederum zusammenhängen, ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1. Zusammenhang zwischen Institutionen sowie Kaufintentionen, bzw. -verhalten SF.



Quelle: eigene Darstellung. Anmerkung: Z1= Zusammenhang 1: Einstellung gegenüber SF → Kaufintention, bzw. -verhalten SF. Z2 =Zusammenhang 2: Umweltwissen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF. Z2.1: Zusammenhang 2.1: Wissen über Problematiken in der Bekleidungsindustrie → Einstellung gegenüber SF. Z2.2: Zusammenhang 2.2: Bildung → Wissen (über Problematiken der Bekleidungsindustrie). Z3.1: Zusammenhang 3.1: injunktive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF. Z3.2: Zusammenhang 3.2: deskriptive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF. Z4: Zusammenhang 4: Labelling → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.

Für diese Arbeit wurden ausschließlich Forschungsarbeiten ausgewählt, die ab 2010 publiziert wurden, da sich erst in den letzten Jahren vermehrte Umweltbedenken in der Gesellschaft entwickelt haben (Umweltbundesamt, 2022, S. 26; VuMa 2022) und die Ergebnisse möglichst aktuell sein sollten. Eine Übersicht darüber, welche Studien im Rahmen der Literaturanalyse konkret welche Zusammenhänge untersucht haben, befindet sich in Tabelle 1.

Tabelle 1: Zusammenhangsübersicht.

Referenz	Z1	Z2	Z2.1	Z2.2.	Z3.1	Z3.2	Z4	Z5
Chang et al. (2018)					x			x
Cowan & Kinley (2014)	x				x			
Davis und Dabas (2021)		x						
Dhir et al. (2021)	x		x				x	
Didi & Niehm (2016)	x	x	x					
Han & Stoel (2016)	x		x		x	x		
Han (2018)	x				x	x		
Connell & Kozar (2012)				x				
Hyllegard et al. (2014)	x				x		x	
Jacobs et al (2018)	x							
Kang et al. (2013)	x	x	x		x			
Kaur & Bhardwaj (2021)	x				x			x
Kim & Seock (2019)					x			
Kumar et al. (2021)	x				x			
Rausch & Kopplin (2021)	x	x	x		x			x
Su et al. (2019)	x		x					
Zhao et al. (2019)	x				x			
Summe	13	4	6	1	11	2	2	3

Quelle: eigene Darstellung. Vgl. zu Zusammenhängen Abbildung 1.

3. Evaluation

Die Qualität von Studien in der quantitativen Sozialforschung kann anhand von Gütekriterien evaluiert und eingeschätzt werden (Bortz & Döring, 2016, S. 729). Unterschieden wird dabei zwischen Gütekriterien des *Studiendesigns* (mit den Ausprägungen externer und interner Validität) (Baur & Blasius, 2014, S. 425) sowie Gütekriterien des verwendeten *Messinstruments* (mit den Ausprägungen Reliabilität und Validität) (Hill, 2018, S. 305). Außerdem ist in der ethischen Konsumforschung die „Intentions-Behavior-Gap“ ein Aspekt, der die Aussagekraft von Studien einschränken kann. Diese Evaluationspunkte (in Abbildung 2 zusammengefasst) werden im Folgenden anhand ausgewählter Aspekte erläutert und in den Kontext der Arbeit eingeordnet.

Abbildung 2: Evaluationskriterien der Studienqualität.



Quelle: eigene Darstellung.

3.1 Gütekriterien des Studiendesigns

Die Qualität eines Forschungsdesigns wird durch zwei zentrale Gütekriterien bestimmt: die interne und die externe Validität. Die spezifische Ausprägung dieser beiden Gütekriterien in den für diese Arbeit relevanten Studien wird im Folgenden diskutiert. Eine Übersicht der Ausprägungen der einzelnen Studien der im Folgenden betrachteten Aspekte befindet sich in Tabelle 2.

3.1.1. Externe Validität

Die externe Validität einer Studie bezieht sich darauf, inwiefern die aus der Studie gewonnen Erkenntnisse auf andere Zeiten oder Populationen generalisierbar sind (Campbell, 1957, S. 297). Sie hängt sowohl von der Stichprobe als auch vom Untersuchungsdesign der Studie ab.

Zusammensetzung der Stichproben. Als repräsentativ einzuschätzen ist eine Stichprobe, wenn sie die Population, aus der sie stammt, möglichst im Kleinen abbildet (Döring, 2023, S. 94). Da alle Studien, die in dieser Arbeit betrachtet werden, aus bestimmten Gruppen an Studienteilnehmern bestehen und nicht zufällig aus der Allgemeinheit stammen, sind die Ergebnisse der jeweiligen Studien nur für bestimmte sogenannte Inferenzpopulationen (Döring, 2023, S. 296) und nicht für die Allgemeinheit repräsentativ. Im Fall der für diese Arbeit betrachteten Studien sind die Studien beispielsweise für Studierende, Online Shoppers oder US-Konsumenten repräsentativ (vgl. Tabelle 2). 35% der für diese Arbeit betrachteten Studien arbeiten mit Studierenden als Studienteilnehmern⁴, bzw. 59% mit jungen Menschen⁵, daher sind diese Studienergebnisse nur für die Inferenzpopulation Studierender bzw. junger

⁴ Dies ist in der akademischen Forschung häufig der Fall, so fand Janssen (1979) in Studien in den USA, dass der Anteil Studierender in vergangenen Studien ca. 80% betrug und damit massiv überrepräsentiert ist, da Studierende nur ca. 3% der Gesamtbevölkerung ausmachen.

⁵ Diese Prozentzahl umfasst Studierende und explizit junge Menschen als Studienteilnehmer.

Menschen repräsentativ. Der Großteil der Studienergebnisse ist weiterhin in erster Linie repräsentativ für Frauen, da in 71% der betrachteten Studien mehr Frauen als Männer in der Stichprobe waren. In 24% der Stichproben lag der Frauenanteil sogar über 88%.

Stichprobengröße. Ob eine Studie repräsentativ für die Population, für die sie Erkenntnisse generieren soll, ist, wird ebenfalls beeinflusst von der absoluten Anzahl an Personen, die an der Studie teilnehmen. Gemäß dem Gesetz der großen Zahlen nähern sich die Merkmale einer Stichprobe mit zunehmender Größe den Merkmalen der Gesamtpopulation an, daher hängt die externe Validität einer Stichprobe ebenfalls positiv von der Anzahl der Teilnehmer ab (Mossig, 2012, S. 8).⁶ Eine Studie (Connell & Kozar, 2012) arbeitete mit 59 Studienteilnehmern, deshalb können wegen dieser vergleichsweise kleinen Zahl an Untersuchungsteilnehmern die externe Validität der Befunde aus dieser Studie eingeschränkt sein.

Untersuchungsdesign. Neben dem Kriterium der Repräsentativität wird die externe Validität einer Studie vom vorliegenden Forschungsdesign beeinflusst. Bis auf eine Studie können alle der für diese Arbeit betrachteten Studien als Querschnittsstudien eingeordnet werden. Diese sind dadurch charakterisiert, dass die Befragungen an nur einem Zeitpunkt durchgeführt wurden und damit Momentaufnahmen zum Zeitpunkt der Datenerhebung bilden (Hill, 2018, S. 304). Laut Döring (2023, S. 94) weisen Querschnittsstudien generell eine eingeschränkte externe Validität auf, da die Tatsache, dass die Ergebnisse zu einem bestimmten Zeitpunkt erfasst wurden, dazu führt, dass die Ergebnisse möglicherweise nicht oder nur bedingt auf andere Zeitpunkte verallgemeinert werden können. Nur die Studie von Connell und Kozar (2012) unterschied sich von den anderen Studien durch ein Studiendesign, das z.B. Döring (2023, S. 204) als „Eingruppen-Prätest-Posttest-Design“ bezeichnet. In diesem Design wurde zunächst eine Umfrage durchgeführt (Prätest), gefolgt von einer Intervention in Form eines Kurses über die Problematiken der Bekleidungsindustrie, und schließlich wurde eine weitere Umfrage durchgeführt (Posttest). Das Ziel war es, mögliche Veränderungen in den interessierenden Variablen aufgrund der Intervention zu erfassen. Allerdings ist die Aussagekraft der Ergebnisse solcher Studien begrenzt, da es schwierig ist, Effekte zu kontrollieren, die nicht direkt mit der Intervention zusammenhängen (Kauffeld, 2019, S. 1) (dazu mehr im folgenden Abschnitt zur internen Validität). Die beschränkte Aussagekraft solcher Studien schränkt wiederum ebenfalls die Generalisierbarkeit der Ergebnisse dieser (externe Validität) ein (Kauffeld, 2019, S. 2).

⁶ Daher werden in den Tabelle 2 die Stichprobengrößen (n) der für diese Arbeit betrachteten Studien aufgelistet und eingeordnet, ob sie im Vergleich zum Mittelwert (n=409) jeweils überdurchschnittlich oder unterdurchschnittlich ausfallen.

In Bezug auf das Studiendesign liegt daher bei allen für diese Arbeit betrachteten Studien nur eingeschränkte externe Validität vor.

3.1.2 Interne Validität

Die interne Validität einer Studie bezieht sich auf die Frage der kausalen Interpretierbarkeit der Studienergebnisse (Döring, 2023, S. 53). Sie beschäftigt sich mit der Frage, ob tatsächlich die Variation einer unabhängigen Variable für die Veränderung der abhängigen Variablen verantwortlich ist und Störvariablen kontrolliert wurden (Baur & Blasius, 2014, S. 140; Treiblmaier, 2010, S. 11). Ob interne Validität vorliegt, ist nach Döring (2023: 93) primär durch das vorliegende Untersuchungsdesign beeinflusst.

Wie beschrieben, können nahezu alle Studien, die in dieser Arbeit betrachtet werden, als Querschnittsstudien betrachtet werden. Diese weisen einerseits wegen der Tatsache, dass (z.B. personengebundene) Störvariablen in einer einmaligen Befragungssituation kaum kontrollierbar sind, eine geringe interne Validität auf (Hill, 2018, S. 304; Döring, 2023, S. 206). Andererseits sorgt der einmalige Messzeitpunkt dafür, dass bei Querschnittsstudien keine Aussagen über kausale Beziehungen getroffen werden können (Stein, 2019, S. 132). Drei der Studien sprechen allerdings von kausalen Befunden, wenn sie Zusammenhänge beschreiben, was wegen beschriebener Probleme als Qualitätsmangel dieser Studien angesehen werden kann.

Die einzige Studie, die nicht als Querschnittsstudie qualifiziert werden kann (Connell und Kozar (2012)), weist allerdings mit ihrem „Eingruppen-Prätest-Posttest-Design“ auch Probleme hinsichtlich ihrer internen Validität auf. Wie im Absatz zur externen Validität angedeutet, ist der Rückschluss der beobachteten Veränderungen in der Untersuchungsgruppe problematisch, weil andere Faktoren in Form von Störvariablen (z.B. personengebunden oder äußere Ereignisse), die diese Veränderung ebenfalls hätten erklären können, nicht ausgeschlossen werden können (Döring, 2023, S. 975). Diese Probleme entstehen, weil dieses Studiendesign keine Kontrollgruppe umfasste, die es ermöglicht hätte, diese Störvariablen zu kontrollieren, weil diese die Intervention nicht erhalten hätte (Kauffeld, 2019, S. 1).

Tabelle 2: Überblick Ausprägungen Gütekriterien des Studiendesigns: externe und interne Validität.

Referenz	externe Validität				interne Validität		
	Zielpopulation	Geschlechterverteilung der Stichprobe		n	n im Verhältnis zum Mittelwert (=409)	Studiendesign	Kausale Sprache
Chang et al. (2018)	Studierende	92%F 8%M	F>M	235	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Cowan & Kinley (2014)	Diverses Sample (US-Konsumenten)	50%F 50%M	equal	220	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Davis & Dabas (2021)	Studierende	89%F 11%M	F>M	181	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Dhir et al. (2021)	Konsumenten nachhaltiger Mode	52%F 48%M	F>M	387	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Didi & Niehm (2016)	Diverses Sample (US-Konsumenten)	50%F 50%M	equal	407	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Han & Stoel (2016)	Junge Menschen	36%F 64%M	M>F	500	überdurchschnittlich	Querschnitt	ja
Han (2018)	Junge Menschen	50%F 50%M	equal	334	unterdurchschnittlich	Querschnitt	ja
Connell & Kozar (2012)	Studierende	96%F 4%M	F>M	59	unterdurchschnittlich	Prä-/Posttest	
Hyllegard et al. (2014)	Studierende	54%F 47%M	F>M	292	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Jacobs et al (2018)	Weibliche Konsumentinnen	100%F 0%M	F>M	1085	überdurchschnittlich	Querschnitt	ja
Kang et al. (2013)	Studierende	59%F 41%M	F>M	237	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Kaur & Bhardwaj (2021)	Studierende	68% F 32% M	F>M	701	überdurchschnittlich	Querschnitt	
Kim & Seock (2019)	Diverses Sample (US-Konsumenten)	59%F, 41%M	F>M	292	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Kumar et al. (2021)	Junge Menschen	22%F 56%M	M>F	255	unterdurchschnittlich	Querschnitt	
Rausch & Kopplin (2021)	Online shoppers	70%F 30%M	F>M	553	überdurchschnittlich	Querschnitt	
Su et al. (2019)	Studierende	57%F 43%M	F>M	969	überdurchschnittlich	Querschnitt	
Zhao et al. (2019)	Junge Menschen	58%F 42%M	F>M	238	unterdurchschnittlich	Querschnitt	

Quelle: eigene Darstellung.

3.2 Gütekriterien des Messinstruments: Reliabilität und Validität

Die Güte des in einer Studie eingesetzten Messinstruments ist von dessen Reliabilität sowie Validität abhängig (Hill, 2018, S. 305). Alle Messinstrumente, die für diese Arbeit betrachteten Studien verwenden, können unter dem Oberbegriff „Befragung“ zusammengefasst werden. Der Großteil der Studien nutzt dafür Online-Befragungen (59%), der Rest anonyme Vor-Ort-Befragungen (41%). In Tabelle 3 befindet sich eine Übersicht über die konkreten Ausprägungen der im Folgenden betrachteten Aspekte in den einzelnen Studien.

3.2.1 Grad der Reliabilität des Messinstruments „Befragung“

Die Reliabilität eines Messinstruments gibt an, wie stark dieses durch Messfehler verzerrt sein könnte (Döring, 2023, S. 459). Im vorliegenden Falle des Fragebogens als Messinstrument bei allen 17 Studien gibt der Grad der Reliabilität entsprechend an, wie stark die durch den Fragebogen gemessenen Werte durch Störeinflüsse belastet sind.

Skala. Die Reliabilität eines Fragebogens wird z.B. durch die Konstruktion der Antwortskala beeinflusst (Franzen, 2019, S. 844). Alle für diese Arbeit betrachteten Studien nutzen diskret abgestufte Bewertungsskalen.

Die Frage danach, ob eine gerade oder ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten bessere Auswirkungen auf die Reliabilität eines Fragebogens hat, wird in der Literatur diskutiert. Eine ungerade Anzahl lässt eine unentschiedene Meinung zu und eine gerade Anzahl zwingt Befragte dazu, sich für eine Position zu entscheiden. Zwar weisen Wissenschaftler darauf hin, dass eine mittlere Antwortmöglichkeit für Befragte beispielsweise nicht immer eindeutig zu interpretieren ist (Bortz und Döring, 2016, S. 224) oder diese als eine Ausweichoption bei beispielsweise Nichtverstehen der Frage fungiert (Moors, 2008, S. 783). Dennoch besteht empirisch eine Tendenz hin zu einer erhöhten Fragebogenreliabilität, wenn eine mittlere Antwortkategorie –und damit eine ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten- existiert (Franzen, 2019, S. 848). Einige Studien weisen darauf hin, dass konkret fünf- oder siebenstufige Skalen in Befragungen zu optimaler Reliabilität des Befragungsinstruments führen (Franzen, 2019, S. 847). Daher werden in dieser Arbeit Studien, die fünf- oder siebenstufige Antwortskalen verwendeten, als reliabler als diese, die andere Antwortskalen verwendeten, eingestuft. Konkret haben 35% der Studien fünfstufige sowie 41% der Studien siebenstufige Skalen verwendet.

3.2.2 Grad der Validität⁷ des Messinstruments „Befragung“

Die Validität eines Messinstruments beschreibt, wie genau dieses in der Lage ist, das zu messen, was tatsächlich gemessen werden soll (Bühner, 2004, S. 36).

Pretests. Eine Möglichkeit, die Validität von Messinstrumenten sicherzustellen, ist die Durchführung von Pretests (Baur & Blasius, 2014, S. 613), die bei 17% der für diese Arbeit betrachteten Studien durchgeführt wurde. Ein Pretest untersucht zum Zweck der Optimierung der Datenerhebung die Eignung der Fragebögen, bevor die eigentliche Studie durchgeführt wird (Bortz & Döring, 2016, S. 356). Das Durchführen eines Pretests erhöht somit die Qualität der Fragen und damit die Validität des Messinstruments (Baur & Blasius, 2014, S. 299), deshalb könnten die Befragungen der Studien, die die Pretests durchgeführt haben, etwas valider sein als die, die diese nicht durchgeführt haben.

Antwortverzerrungen. Die Validität von Messinstrumenten kann ebenfalls durch potenzielle Antwortverzerrungen beeinträchtigt werden (Baur & Blasius, 2014, S. 433; Döring, 2023, S. 98). Diese entstehen, wenn Teilnehmer einer Studie nicht beobachtet, sondern befragt werden und selbstberichtete Antworten die Datengrundlage der Studie bilden. Alle Studien, die in dieser Arbeit betrachtet wurden, arbeiteten mit selbstberichteten Antworten. Daher könnte bei allen Studien die Validität aufgrund der Möglichkeit von Antwortverzerrungen leiden. Beispiele, wie Antwortverzerrungen zustande kommen könnten, sind versehentlich falsches Erinnern des Befragten sowie unbewusste Selbstdarstellung oder Missverstehen der Fragen (Baur & Blasius, 2014, S. 404; Bortz & Döring, 2016, S. 230-234).

Darüber hinaus besteht die in der Literatur oft erwähnte Form von Antwortverzerrung in Form des Problems der sozialen Erwünschtheit. Dabei orientieren sich Befragte bei ihrem Antwortverhalten an Erwartungen, die sie in der sozialen Umwelt wahrnehmen (Stocké, 2004, S. 305) und spielen beispielsweise sozial unerwünschtes Verhalten herunter (underreporting) oder übertreiben sozial erwünschte Verhaltensweisen (overreporting). Das Problem der sozialen Erwünschtheit kann abnehmen, desto weniger beobachtet die Befragung stattfindet, da sich anonymere Befragungssituationen, wie bspw. bei schriftlichen Befragungen, günstig auf die Bereitschaft zu ehrlichen Antworten auswirkt (Bortz & Döring, 2016, S. 237). Weil sie am anonymsten ausfallen, liegt die Annahme nahe, dass die Antworten in anonymen Online-

⁷ Das Kriterium zur Validität des Messinstruments ist nicht zu verwechseln mit dem Kriterium der internen Validität des Studiendesigns, das in Kapitel 3.1.3 betrachtet wurde.

Umfragen weniger von Antwortverzerrungen hinsichtlich sozialer Erwünschtheit betroffen sein könnten und damit eine höhere interne Validität aufweisen könnten, als Vor-Ort-Befragungen.

In der Literatur wird weiter zwischen Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität als Unterformen der Validität unterschieden (Krebs & Menold, 2019, S. 497ff). Um den vorgegebenen Umfang dieser Arbeit einzuhalten, wird in dieser Arbeit nicht auf diese Unterformen eingegangen.

3.3 Intentionen versus Verhalten

Die Aussagekraft einer sozialwissenschaftlichen Studie hängt ebenfalls davon ab, ob Intentionen für ein gewisses Verhalten oder konkretes Verhalten in der Studie betrachtet werden. Ob die Studien, die für diese Arbeit betrachtet wurden, Intentionen oder Verhalten gemessen haben, ist in Tabelle 3 zusammengefasst.

Nur drei der für diese Arbeit betrachteten Studien gaben an, dass sie sich mit konkretem Kaufverhalten von SF beschäftigen. Der Großteil der Studien (82%) ging in den Befragungen auf Kaufintentionen ein, die als Proxy für Kaufverhalten dienen sollten und basierten damit ihr Vorgehen auf der „theory of reasoned action (TRA)“ von Ajzen & Fishbein (1980), bzw. auf einer Modifikation der TRA, der „theory of planned behavior“ (TPB) (Ajzen, 1985). Diese beiden Modelle basieren auf der Annahme, dass Verhaltensintentionen die besten Prädiktoren für zukünftiges Verhalten seien.

Die empirischen Ergebnisse der ethischen Konsumforschung zu dieser Annahme sind gemischt: Während z.B. David et al. (2020, S. 131) einen positiven Zusammenhang zwischen der Absicht, nachhaltige Produkte zu kaufen, und der tatsächlichen Kaufentscheidung für diese finden, weisen andere Studien darauf hin, dass eine Diskrepanz („Intention-Behavior-Gap“) zwischen berichteten Intentionen für ein bestimmtes Verhalten und tatsächlich ausgeführtem Verhalten besteht (Verbeke & Vermeir, 2006, S. 188). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Ergebnisse der Messung von Intentionen, wie sie in den meisten Fällen in dieser Arbeit vorgenommen wurde, nur mit Vorsicht als direkter Prädiktor für Verhalten interpretiert werden sollten. In der Literatur wird die Existenz der „Intention-Behavior-Gap“ durch einige Aspekte erklärt, die in dieser Arbeit nur angedeutet werden können. Zum einen könnte diese durch das Problem der Antwortverzerrung durch soziale Erwünschtheit erklärt werden, wegen welcher Befragte ihre eigenen ökologischen Kaufabsichten übertreiben könnten (vgl. Kapitel 3.2.2).

Ein weiterer Aspekt, der die „Intention-Behavior-Gap“ begünstigen könnte, ist die Zeit, die zwischen den berichteten Intentionen und der Ausführung des tatsächlichen Verhaltens liegt: weil bspw. im Zeitverlauf neue Informationen erfasst wurden, könnte der Zeitpunkt der Intensionsmessung nicht mehr repräsentativ für den Zeitpunkt des tatsächlichen Verhaltens sein und damit die Abweichung erklären (East, 1990, S. 75).

An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass die drei Studien, die sich mit Kaufverhalten anstatt mit Kaufintentionen beschäftigten, sich streng genommen mit vergangenem, selbstberichtetem Kaufverhalten beschäftigten. Keine der 18 Studien hat mit Feld – oder Laborexperimenten gearbeitet, die tatsächliches Kaufverhalten messen könnten. Da aber gemäß z.B. Khare und Sadachar (2017, S. 566) vergangenes Kaufverhalten für SF wiederum das zukünftige Kaufverhalten für SF positiv beeinflusst, wird in dieser Arbeit ebenfalls vergangenes Kaufverhalten als Proxy für tatsächliches Kaufverhalten betrachtet.

Tabelle 3: Überblick Ausprägungen Gütekriterien der Messinstrumente sowie Intention/Verhalten.

Referenz	Reliabilität	Validität		Intention/Verhalten
	Skala	Pretest?	Art der Befragung	
Chang et al. (2018)	5-punkt	nein	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Cowan & Kinley (2014)	6-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Intention
Davis und Dabas (2021)	6-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Verhalten
Dhir et al. (2021)	k. A.	nein	Online -Umfrage (anonym)	Verhalten
Didi & Niehm (2016)	7-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Intention
Han & Stoel (2016)	7-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Intention
Han (2018)	7-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Intention
Connell & Kozar (2012)	5-punkt	nein	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Hyllegard et al. (2014)	7-punkt	nein	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Jacobs et al (2018)	7-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Verhalten
Kang et al. (2013)	5-punkt	ja	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Kaur & Bhardwaj (2021)	7-punkt	nein	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Kim & Seock (2019)	5-punkt	nein	Online -Umfrage (anonym)	Intention
Kumar et al. (2021)	k. A.	ja	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Rausch & Kopplin (2021)	5-punkt	ja	Online -Umfrage (anonym)	Intention
Su et al. (2019)	5-punkt	nein	Vor-Ort-Studie (Fragebögen)	Intention
Zhao et al. (2019)	7-punkt	nein	Online-Umfrage (anonym)	Intention

Quelle: eigene Darstellung.

4. Studienergebnisse und Einordnung

Im Folgenden werden die konkreten Studienergebnisse der 17 Studien, die für diese Arbeit zugrunde gelegt wurden, für jeden der in Kapitel 2 eingeführten Zusammenhänge einzeln vorgestellt sowie anhand der in Kapitel 3 genannten Evaluationskriterien eingeordnet. Um den vorgegebenen Umfang dieser Arbeit einzuhalten, wird nicht jeder einzelne Punkt, der in Kapitel 3 zur Evaluation genannt wurde, für jede einzelne Studie betrachtet, sondern konkrete Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten in Bezug auf den jeweiligen Zusammenhang herausgearbeitet. Außerdem befindet sich aus Transparenzgründen im Anhang dieser Arbeit eine Übersicht (siehe Tabelle 4) für jeden einzelnen Zusammenhang mit den konkreten Forschungshypothesen der Studien und den statistischen Ergebnissen dieser.

4.1. Zusammenhang 1 (Z1): Einstellung → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.

13 der 18 Studien haben untersucht, welche Rolle die informelle Institution „Einstellung gegenüber SF“ bei Kaufintentionen bzw. dem Kaufverhalten für SF spielen (siehe Tabelle 4, Anhang). In nahezu allen 13 Studien wurde ein signifikant positiver Zusammenhang gefunden.⁸ Die Inferenzpopulationen dieser Studien sind in Summe divers; sie reichen von Studierenden, über ein randomisiertes Sample aus US-Einwohnern, ausschließlich Frauen und junge Menschen, daher spricht die Tatsache, dass einige Population zu diesem Zusammenhang befragt wurden, dafür, dass dieses Ergebnis relativ allgemeingültig sein könnte. Allerdings sind alle Studien, die diesen positiven Zusammenhang finden, Querschnittsstudien und damit leidet, wie beschrieben, die externe und die interne Validität dieser Studien. Drei der Studien führten Pretests durch, die sich, wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben, positiv auf die Validität der Messinstrumente dieser Studien auswirken können. Zwar haben 11 der 13 Studien Kaufintentionen abgefragt, daher könnten diese Ergebnisse weniger praktikabel sein (vgl. Kapitel 3.3), allerdings haben Cowan und Kinley (2014) sowie Jacobs et al. (2018) in ihren Studien konkretes Kaufverhalten gemessen. Die Studie von Jacobs et al. (2018) wies darüber hinaus mit einer Studienteilnehmerzahl von n=1085 eine gute externe Validität auf (für Frauen, da diese Studie nur mit Frauen arbeitete). Außerdem arbeitete sie mit einer Online-Umfrage sowie einer 7-Punkte-Skala, was sich positiv auf die Reliabilität (vgl. Kapitel 3.2.1) und die Validität (vgl. Kapitel 3.2.2) dieser Befragung auswirkte. Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Einstellung einer Person gegenüber SF als informelle Institution ihre Kaufabsichten und ihr Kaufverhalten positiv beeinflussen könnten.

⁸ Han (2018) führte die Studie für zwei Samples durch: eines aus den USA und eines aus Südkorea. Er fand in den USA einen positiven und in Südkorea als einziges Sample einen negativen Zusammenhang.

4.2. Zusammenhang 2 (Z2): Umweltwissen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.

Ob gesteigertes Umweltwissen positive Auswirkungen auf die Intention bzw. das Verhalten, SF zu kaufen, hat, wurde von vier Forschungsarbeiten untersucht, vgl. Tabelle 4. Nahezu alle vier Studien fanden dafür einen positiven Zusammenhang.⁹

Jede der vier Studien arbeitet mit einer Inferenzpopulation, die sich von den anderen Studien, die diesen Zusammenhang untersucht haben, unterscheidet, daher liegen für diesen Zusammenhang Studienergebnisse für einige Bevölkerungsgruppen vor (Studierende, diverses Sample aus US-Konsumente, Konsumenten nachhaltiger Mode, Online Shoppers). Dies könnte darauf hindeuten, dass der Zusammenhang relativ allgemeingültig sein könnte, allerdings wiederum in erster Linie für Frauen, da vier von fünf Studien mehr Frauen als Männer in der Stichprobe hatten (nur Diddi & Niehm hatte eine 50:50-Geschlechterverteilung). Daher liegen insgesamt statistische Hinweise für die Hypothese, dass das Umweltwissen (von hauptsächlich Frauen) die Intention bzw. das Verhalten zum Kauf von SF positiv beeinflusst, vor.

4.3. Zusammenhang 2.1 (Z2.1): Umweltwissen → Einstellung gegenüber SF.

In der Literatur wird das Umweltwissen einer Person oft als Vorläufer für ihre Einstellungen gegenüber SF betrachtet (vgl. Kapitel 2.3). Von 17 Studien haben sechs diese Hypothese untersucht und gemischte Ergebnisse erzielt (vgl. Tabelle 4 im Anhang). Vier Studien fanden einen positiven Zusammenhang, während die Studien von Diddi und Niehm (2016) und Kang et al. (2013) keinen solchen Zusammenhang feststellen konnten. Alle sechs Studien hatten eine überdurchschnittlich hohe Teilnehmerzahl ($n > 386$), was für ihre externe Validität spricht. Die vier Studien, die den positiven Zusammenhang fanden, repräsentieren hauptsächlich junge Menschen oder Personen, die bereits nachhaltige Mode konsumieren. Die Studie von Diddi und Niehm (2016) scheint zwar am repräsentativsten für die Allgemeinheit zu sein und findet den Zusammenhang nicht, allerdings haben die beiden Studien, die keinen Zusammenhang fanden, nur Kaufabsichten und nicht tatsächliches Kaufverhalten gemessen. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, kann dies ein schlechter Prädiktor für das Kaufverhalten sein.

Daher wird trotz der gemischten Ergebnisse zu Z2.1 in dieser Arbeit angenommen, dass Evidenz dafür existiert, dass das Umweltwissen einer Person ihre Einstellungen gegenüber SF positiv beeinflussen kann – allerdings fällt diese weniger stark aus als bei Z1 und Z2, da die Ergebnisse hier nicht derart eindeutig sind. Diese Annahme stützt sich einerseits auf die Studie

⁹ Die einzige Studie, die sich neben Umweltaspekten auch mit sozialen Aspekten beschäftigte, war Diddi & Niehm (2016). Diese fand zwar einen positiven Zusammenhang zwischen dem Umweltwissen und Kaufintentionen für SF, allerdings keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Wissen über soziale Problematiken, die mit Fast Fashion einhergehen, und Kaufintentionen.

von Dhir et al. (2021), die einen positiven Zusammenhang feststellte, der sich auf das Kaufverhalten und nicht nur auf Kaufabsichten bezieht. Zum anderen fand die Mehrheit der Studien, nämlich 63% der Studien, wie beschrieben, den positiven Zusammenhang.

4.4. Zusammenhang 2.2 (Z2.2): Bildung → Wissen (über Problematiken der Bekleidungsindustrie).

Die Hypothese, dass konkrete Bildungsmaßnahmen, die sich mit den ökologischen und sozialen Problematiken in der Bekleidungsindustrie beschäftigten, das Wissen über diese positiv beeinflussen könnte, haben nur Connell & Kozar (2012) untersucht und finden Evidenz, die diese unterstützt. Diese Studie hatte mit 59 Teilnehmern einen stark unterdurchschnittlichen Teilnehmerumfang, der nur aus Studierenden bestand und weist zusätzlich mit ihrem Prätest-Posttest-Studiendesigns, das ohne Kontrollgruppe arbeitete, Defizite hinsichtlich externer und interner Validität auf (vgl. Kapitel 3.1). Daher liegt nur wenig Evidenz für Z2.2 vor.

4.5. Zusammenhang 3.1 (Z3.1): Injunktive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.

Diese Hypothese untersuchten 11 der 17 Studien, wobei acht dieser (73%) Evidenz zur Bestätigung fanden, dass injunktive Normen positive Auswirkungen auf Kaufintentionen für SF haben können. Diese Studien arbeiteten mit diversen Zielpopulationen, was Grund zur Annahme liefert, dass dieses Ergebnis relativ allgemeingültig sein könnte. Zwar weisen 75% der Studien, die diesen positiven Zusammenhang finden, unterdurchschnittliche Stichprobengrößen auf. Da sie dennoch >200 sind, leidet darunter die externe Validität nur eingeschränkt. Dass sieben der acht Studien weiterhin 5 bzw. 7-stufige Antwortskalen verwenden, sowie zwei der acht Studien Pretests durchgeführt haben, kann ein Indiz für reliable Messinstrumente in den Studien, die einen positiven Zusammenhang feststellten, sein.

Die drei Studien, die keinen Zusammenhang zwischen der Ausprägung injunktiver Normen und Kaufintention für SF fanden, waren zwar allesamt Online-Umfragen, die weniger wahrscheinlich durch das Problem sozialer Erwünschtheit verzerrt sind als andere Befragungsmethoden (vgl. Kapitel 3.2.2), was die Validität dieser positiv beeinflussen kann. Dennoch wurden 2 der 3 Studien mit jungen Menschen und eine mit Online Shoppers durchgeführt, daher ist dieses Ergebnis vergleichsweise weniger repräsentativ für die Allgemeinheit als das des positiven Zusammenhangs.

Aus diesen Gründen liegt Evidenz dafür vor, dass injunktive Normen als informelle Institutionen ein Vehikel dafür sein können, Kaufintentionen für SF anzuregen und damit externe Effekte, die mit FF einhergehen, zu reduzieren. Allerdings liegt explizit nur Evidenz für Kaufintentionen

vor, nicht für Kaufverhalten, was wegen der „Intention-Behavior-Gap“ die Aussagekraft aller 11 Studien, die Z3.1 betrachteten, einschränken kann (vgl. Kapitel 3.3).

4.6. Zusammenhang 3.2 (Z3.2): Deskriptive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF. Dieser Zusammenhang wurde nur von Han & Stoel (2016) sowie Han (2018) untersucht, welche beide einen positiven zwischen den Variablen fanden. Allerdings arbeiteten beide Studien nur mit jungen Menschen als Versuchsteilnehmer, was dieses Ergebnis als gering aussagekräftig für die Allgemeinheit ausfallen lässt. Außerdem beschäftigten sich beide mit Kaufintentionen, was wegen der „Intention-Behavior-Gap“ ebenfalls als Qualitätsmangel der Studien angesehen wird). Insgesamt liegt hier nur Evidenz für eine Bevölkerungsgruppe vor, weshalb für Z3.2 weiterer Forschungsbedarf besteht.

4.7. Zusammenhang 4 (Z4): Labelling → Kaufintention, bzw. -verhalten SF. Dieser Zusammenhang wurde nur von zwei der 17 Studien untersucht (vgl. Tabelle 4). Dabei fand Dhir et al. (2021) einen positiven Zusammenhang zwischen der Existenz von prosozialen Labels und dem Kauf von SF in der Vergangenheit, insofern die Befragten das Label als glaubwürdig einschätzten. Dass bei Dhir et al. (2021) konkretes Kaufverhalten (wenn auch Vergangenes) anstatt nur Kaufintentionen betrachten, wirkt sich wie die überdurchschnittliche Anzahl Studienteilnehmern (n=387) sowie der Tatsache, dass die Studie anonym online durchgeführt wurde, positiv auf die Aussagekraft dieser Studie aus (vgl. Kapitel 3.2.2). Allerdings wurde sie mit Personen durchgeführt, die bereits SF konsumieren und ist damit kaum repräsentativ für die Allgemeinheit. Hyllegard et al. (2014) fanden ebenfalls mit einer relativ großen Anzahl an Studienteilnehmern (n=292) Hinweise darauf, dass die Kaufintentionen für SF positiv davon beeinflusst werden können, ob ein Kleidungsstück ein Label trägt, das darauf hindeutet, dass dieses ethisch/nachhaltig hergestellt wurde. Allerdings wurde diese Studie mit Studierenden durchgeführt und sagt damit wenig über die Allgemeinheit aus, darüber hinaus beschäftigt sie sich nur mit Intentionen zum Kauf. Insgesamt liegt also wenig sowie in ihrer Repräsentativität eingeschränkte Evidenz für Z4 vor.

Jedoch wurde die Wirkweise von nachhaltigen Labels in anderen Bereichen, wie z.B. Lebensmitteln, in der Vergangenheit ausführlicher als für SF untersucht und festgestellt, dass sich die Existenz von Labels größtenteils positiv auf die Kaufintention für nachhaltige Produkte auswirkt. Dies legt nahe, dass Labels auch im SF-Kontext eine größere Rolle spielen könnten als diese beiden Studienergebnisse vermuten lassen könnten. Daher begründet sich hiermit der

Bedarf weiterer Forschung, die sich explizit auf den Bekleidungskontext in der Frage nach der Effektivität von Labels konzentriert.

Nach der Evaluation der 17 Studien, die bzgl. der Rolle von Institutionen im Kaufverhalten für SF herangezogen wurden, lässt sich schlussfolgern, dass sowohl ausgeprägte als auch weniger ausgeprägte Evidenz für die postulierten Zusammenhänge vorliegt. Vergleichsweise starke Evidenz liegt für Z1, Z2 und Z3.1 vor, da diese Zusammenhänge von vielen Studien untersucht wurden und relativ eindeutige Ergebnisse von jeweils positiven Zusammenhängen zeigen. Weniger stark ausgeprägt ist die Evidenz für Z2.1, Z2.2, Z3.2 und Z4. Das liegt größtenteils daran, dass diese Zusammenhänge von sehr wenig Studien untersucht wurden und damit weniger aussagekräftig sind. Nur bei Z2.1 liegen mit statistischer Evidenz für nur 5/8 der untersuchten Hypothesen gemischte Befunde vor.

Welche praktischen Implikationen sich aus diesen Befunden ergeben, wird im Folgenden diskutiert.

5. Praktische Implikationen der Befunde

Aufgrund der vorliegenden Analyse scheint es evident, dass die informelle Institution „Einstellung gegenüber SF“ eine der größten Rollen bei Kaufentscheidungen für SF spielen könnte (für Z1 wurde in 12 Studien empirische Evidenz gefunden, vgl. Kapitel 4.1). Daher wird im Folgenden erörtert, wie Einstellungen von Individuen dahingehend beeinflusst werden könnten, dass sie beim Entscheiden und Abwägen ihres Kosten-Nutzen-Kalküls SF als nutzenbringendste Entscheidungsoption betrachten.

Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, wird in der wissenschaftlichen Literatur angenommen, dass das Wissen einer Person über bestimmte Aspekte ihre Einstellung gegenüber diesen Aspekten beeinflussen kann (Z2.1). Zwar besteht für diesen Zusammenhang nur wenig stark ausgeprägte Evidenz (vgl. Kapitel 4.3) –hier begründet sich Forschungsbedarf-, dennoch weist diese darauf hin, dass Wissen auch im Bekleidungskontext ein Vehikel zur Entstehung der informellen Institution Einstellungen sein kann. Da das Wissen einer Person über die ökologischen und sozialen Problematiken in der Bekleidungsindustrie mit formellen Institutionen wie verpflichtenden Labels oder Bildungsmaßnahmen beeinflusst werden könnte, werden diese im Folgenden diskutiert.

Beeinflussung des Wissens über Education (Z2.2). In Anlehnung an ihre Befunde, dass Einstellungen sich positiv auf Kaufverhalten bzw. Kaufintentionen auswirken, betonen Su et al. (2019) die Notwendigkeit des Ausbaus von Bildungsmaßnahmen zur Beeinflussung von

Einstellungen in ihren Forschungsarbeiten. Allerdings existiert kaum empirische Evidenz über die tatsächliche Wirksamkeit von Bildungsmaßnahmen: Im Rahmen dieser Arbeit liegt nur eine (in ihrer Repräsentativität eingeschränkte) Studie vor, die einen positiven Zusammenhang zwischen konkreten Bildungsmaßnahmen und der Erweiterung von Wissen über die Bekleidungsindustrie findet (vgl. Kapitel 4.4).

Es existieren bereits einige Bildungsmaßnahmen von NGOs (Non-Governmental Organisations), die sich mit den ökologischen und sozialen Problematiken in der Bekleidungsindustrie beschäftigen. Beispielsweise stellt die Organisation „Fashion Revolution“ Bildungsressourcen für diverse Altersgruppen bereit, z.B. für Grundschul Kinder die Aktion „Write to the person who made my clothes“ (Fashion Revolution – Educational Resources, 2024). Ein weiteres Beispiel ist das von unter anderem der europäischen Kommission finanzierte „Sustainable Fashion Employability Skills“-Projekt (Carey et al., 2023, S. 7), bei dem Workshops für Studierende angeboten werden, um das Wissen über ökologische und soziale Problematiken der Bekleidungsindustrie zu erweitern. Auch weil Mizrachi und Tal (2022, S. 21) nach einer Analyse von Maßnahmen zur Reduzierung des Kleidungskonsums Bildungsmaßnahmen als eine der besten Optionen sehen, sollte deren Wirksamkeit zukünftig weiter erforscht werden.

Beeinflussung des Wissens über Labels (Z4). Neben konkreten Bildungsmaßnahmen haben auch Labels das Ziel, Verbraucher über die Produktionsbedingungen bzw. assoziierte Umweltauswirkungen eines Kleidungsstücks informieren, um Wissenslücken zu schließen (Yokessa and Marette, 2019, S. 2). Sie werden in der Literatur als Internalisierungsinstrumente externer Effekte verstanden, weil sie dem Problem, dass Konsumenten imperfekt über die Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen informiert sind, über die Bereitstellung einfacher Signale über den Produktionsprozess des Kleidungsstücks begegnen können (Yokessa and Marette, 2019, S. 2). Im Kontext dieser Arbeit hat keine Studie konkret betrachtet, wie Labels sich auf das Wissen von Konsumenten auswirken können. Sie haben nur untersucht, wie sich deren Existenz direkt auf das Kaufverhalten bzw. Kaufintentionen für SF auswirken (vgl. Kapitel 4.7) und fanden positive Zusammenhänge. (Wobei wegen vorangegangener Argumentation und der vorhandenen statistischen Evidenz für Z2 die Annahme nahe liegt, dass genau das Wissen, das durch die Labels generiert wurde, der Mediator für diesen Zusammenhang sein könnte.)

Allerdings gehen mit Labels einige Probleme, die die Internalisierungswirkung dieser einschränken, einher. Derzeit listet die größte internationale Datenbank in Bezug auf

nachhaltige Labels „The Ecolabel Index“ 104 Labels im Kleidungs- und Textilsektor weltweit (The Ecolabel Index, 2024). Diese große Anzahl an Labels führt wegen der folgenden Punkte zu Unsicherheiten auf Konsumentenseite, die schlussendlich dazu führen, dass diese zögern, mit Labels versehene Kleidungsstücke zu kaufen:

i. Verwirrung: Die ausgeprägte Anzahl an existierenden Labels sorgt dafür, dass Konsumenten verwirrt sind, welches Label nun vertrauenswürdig ist und welches nicht Thomas (2008, S. 528). Ein Forschungspapier von Global C.A.D. (2019, S. 28) identifizierte den Faktor der Verwirrung durch die hohe Anzahl an Labels als eine große Barriere dafür, dass Kunden Produkte, die mit Labels versehen sind, schlussendlich nicht kaufen.

ii. Charakteristika: Manche Labels auf Kleidung berücksichtigen soziale Aspekte, manche nachhaltige, andere beide. Darüber hinaus besteht eine ausgeprägte Heterogenität hinsichtlich verwendeter Abkürzungen. Dies kann dazu führen, dass Konsumenten die Labels häufig nicht verstehen und Kleidungsprodukte mit Labels wegen Nicht-Verständnis dieser nicht kaufen (D’Souza, 2006, S. 2).

iii. Greenwashing-Bedenken: Die fehlende Standardisierung der Labels führt ebenfalls dazu, dass Konsumenten Bedenken haben, dass die Bekleidungsunternehmen Labels zum Greenwashing verwenden (Zhang et al., 2018, 747). Diese Sorge ist berechtigt: Da Labels als Methoden gelten, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, verwenden Unternehmen diese nachweislich zum Greenwashing (Adamkiewicz et al., 2022, S. 3).

Diese drei Punkte könnten die Notwendigkeit von Labels, welche standardisierten, transparenten Kriterien folgen, rechtfertigen. Deshalb haben bereits einige Forscher Tools zur Standardisierung der Kriterien vorgeschlagen, z.B. Mukendi et al. (2020, S. 2896) schlagen ein ABC-Rating-System vor, das ein Kleidungsstück entsprechend seinen Umweltauswirkungen und Produktionsbedingungen einordnet. Allerdings können Labels nur als funktionsfähige Internalisierungsinstrumente dienen, wenn Konsumenten weniger Bedenken dahingehend haben, dass sie zu Greenwashing-Zwecken genutzt werden, daher ist es notwendig, dass Konsumenten der Stelle, die die Labels vergeben, vertrauen (Gorton et al., 2021, S. 8; Yokessa und Marette, 2019, S. 12). Mizrachi und Tal (2022, S. 17f) heben hierbei die Rolle von Regierungen hervor, da diese die Power zur Standardisierung und staatlichen Kontrolle haben.

Labels, die von staatlicher Seite aus kontrolliert werden würden, könnten als formelle Institution verstanden werden¹⁰.

Denkbar wäre neben standardisierten, staatlich kontrollierten Labels auch die Verpflichtung von Unternehmen zur Verwendung dieser, wie sie im Lebensmittelsektor bereits zur Internalisierung externer Effekte verwendet werden (Golan et al., 2001, S. 136). Bisher ist kein Label im Bekleidungssektor verpflichtend für Unternehmen, allerdings besteht Grund zur Annahme, dass dies auch in diesem Sektor wirksam wäre: Ein Experiment in Kalifornien hat gezeigt, dass die Einführung eines verpflichtenden Ampelsystems, das die Umweltverträglichkeit von Fischen signalisierte, zu einem Rückgang des Fischverkaufs um 15% führte (Hallstein & Villas-Boas, 2013). Außerdem gaben ca. 75% der Befragten einer groß angelegten Studie von Fashion Revolution (2020, S. 32) an, dass sie möchten, dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet werden, Informationen über die sozialen Auswirkungen ihrer Kleidungsproduktion bereitzustellen – dieser Punkt unterstreicht, dass Konsumenten sich explizit staatlich überwachte Labels als informelle Institution wünschen.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Ökonomen standardisierte Labels zwar als Teil der Strategie sehen, dem FF-Problem zu begegnen, sie sehen die die sozial optimale Internalisierungswirkung dieser formellen Institution allerdings in der Regel im Zusammenhang mit anderen wirtschaftspolitischen Instrumenten wie (Pigou-)Steuern auf Fast bzw. Subventionen auf Slow Fashion (Disdier & Marette, 2012, S. 338), Mizrachi & Tal, 2022, S. 19). Dieser Aspekt unterstreicht den in Kapitel 2.2 beschriebenen Zusammenhang, dass Institutionen ihre Wirkkraft erhöhen können, wenn sie komplementär auftreten.

Die zweite große Rolle in der Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch informelle Institutionen fällt sozialen Normen zu. Diese lassen sich in deskriptive und injunktive Normen aufteilen (vgl. Kapitel 2.3). Die Evaluation der Studien (die sich mit diesen beiden Ausprägungen von sozialen Normen beschäftigen) weist darauf hin, dass insbesondere injunktive Normen eine große Rolle spielen könnten, wenn Kaufentscheidungen für Slow Fashion getroffen werden (vgl. Kapitel 4.5). Deskriptive Normen wurden zwar weniger häufig in den Studien betrachtet, dennoch besteht Evidenz dafür, dass auch diesen eine Bedeutung zuteilwird (vgl. Kapitel 4.6). Insgesamt lässt sich daher festhalten, dass soziale Normen ebenfalls ein Vehikel sein könnten, um Kaufentscheidungen in Richtung SF zu bewegen und

¹⁰ Derzeit kommt nur ein kleiner Teil (11%) der Labels im Textilbereich von staatlicher Seite, ein beachtlicher Teil (39%) wird von privaten Unternehmen vergeben, bei denen aufgrund der Greenwashing-Bedenken davon auszugehen ist, dass diesen weniger Vertrauen von Konsumentenseite entgegengebracht wird. (Der Großteil (50%) wird von NGOs vergeben.)

externe Effekte, die durch den Konsum von FF entstehen, zu internalisieren. Deshalb wird im Folgenden diskutiert, wie die informelle Institution der sozialen Normen gezielt durch verschiedene Stellen beeinflusst werden könnten.

Eine Möglichkeit, soziale Normen zu beeinflussen, liegt in der gezielten Verwendung der sozialen Medien. Die Ergebnisse einer Studie von de Lenne, O. und Vandenbosch, L. (2017, S. 17) weisen darauf hin, dass die Exposition gegenüber sozialen Medien das Potenzial hat, sowohl die injunktiven als auch die deskriptiven Normen junger Erwachsener in Bezug auf nachhaltige Kleidung zu formen. Je mehr junge Erwachsene Inhalte von nachhaltigen Organisationen und nachhaltigen Bekleidungsmarken konsumierten, desto stärker glaubten sie, dass nahe Verwandte nachhaltige Kleidung kauften, was wiederum wegen der dadurch resultierten Aktivierung deskriptiver Normen ihre Kaufabsichten positiv beeinflusste (ebd.). Auch Zhao et al. (2019, S. 868) fanden Hinweise darauf, dass der soziale Einfluss von Peers, der über Interaktionen auf sozialen Plattformen zustande kam, ein wichtiger Treiber für Kaufintentionen für SF war.

Neben der Möglichkeit der sozialen Medien weisen Studien auch darauf hin, dass der Wunsch, mit sozialen Normen konform zu sein, über Green Nudges aktiviert werden können (Michel & Schneider, 2018, S. 122). Thaler und Sunstein (2009, S. 6) verstehen Nudges als „jeden Aspekt der Entscheidungsarchitektur, der das Verhalten der Menschen auf eine vorhersehbare Weise verändert, ohne Optionen zu verbieten oder wirtschaftliche Anreize wesentlich zu verändern.“ Derzeit existieren keine Studien über die Wirksamkeit von Nudges zur Aktivierung sozialer Normen im Bekleidungskontext, allerdings wurden konkrete Interventionen bzgl. anderer Herausforderungen des Klimawandels, wie dem Energieverbrauch, durchgeführt. Beispielsweise konnte bereits die Information über das Verhalten anderer in Relation zum eigenen eine Verhaltensänderung hervorrufen (Schultz et al., 2018, S. 250¹¹). Die bloße Kenntnis dieser Information löste den Wunsch aus, sich an die durch den Green Nudge gelernte soziale Norm anzupassen – damit wurden in diesem Experiment sowohl injunktive, als auch deskriptive Normen aktiviert. Entsprechend könnten Nudges in Form von Informationsbereitstellungen sich auch im Bekleidungskontext eignen, um soziale Normen zu

¹¹In der Studie wurde der Einfluss sozialer Information in Bezug auf den durchschnittlichen Energieverbrauch anderer Haushalte auf den Energieverbrauch der teilnehmenden Haushalte untersucht – und, ob dieser über dem des an der Studie teilnehmenden Haushaltes liegt oder nicht. Ergebnis der Studie war, dass die Bereitstellung der sozialen Information dazu führte, dass diejenigen Haushalte, die vor der Bereitstellung viel Energie verbrauchten, ihren Energieverbrauch senkten. Allerdings wurde auch ein „Boomerang-Effekt“ beobachtet: Die Haushalte, die durch die Informationsbereitstellung herausfanden, dass sie vergleichsweise unterdurchschnittlich viel Energie verbrauchten, steigerten nach der Information ihren Verbrauch.

aktivieren. Diese wiederum könnten daher dafür sorgen, dass Individuen sich eher für SF und gegen Fast Fashion entscheiden und damit zur Reduzierung externer Effekte beitragen (Opp, 1981, S. 38; Green, 2005, S. 8).

6. Fazit und Ausblick

Diese Arbeit hat sich damit beschäftigt, welche Rolle formelle und informelle Institutionen dabei spielen könnten, Kleidungskaufentscheidungen in ethischere und nachhaltigere Richtungen zu beeinflussen. Dafür wurde erörtert, welche Institutionen bei der Beeinflussung des Entscheidungskontextes eines Individuums eine Rolle spielen könnten, um die mit FF einhergehenden externen Effekte zu internalisieren und dadurch die Wahl von SF zu fördern.

Die herangezogene Literaturanalyse weist darauf hin, dass einerseits die informelle Institution der Einstellungen gegenüber SF dabei eine große Rolle spielen können (Z1) und diese durch Wissen über SF und die Problematiken der Bekleidungsindustrie beeinflusst werden können (Z2.1). Staatliche Bildungsmaßnahmen als formelle Institutionen könnten dieses Wissen erhöhen, allerdings liegt für deren Wirksamkeit nur geringe Evidenz vor (Z2.2). Andererseits könnte dieses Wissen durch Labels generiert werden und dadurch die Kaufintentionen für SF positiv beeinflussen (Z4). Mit Labels gehen allerdings aufgrund der nicht vorhandenen Standardisierung derzeit einige Probleme einher, die in Kapitel 5 diskutiert wurden. Aufgrund diesen (und weiteren Wissenschaftlern folgend), wurde in dieser Arbeit die Notwendigkeit standardisierter, staatlich überwachter Labels als informelle Institution herausgearbeitet.

Die Literaturanalyse wies andererseits darauf hin, dass vorrangig injunktiven sozialen Normen als informelle Institutionen eine große Rolle dabei zuteilwird, Kaufentscheidungen in nachhaltigere und ethischere Richtungen zu beeinflussen (Z3.1). Die Befunde zu deskriptiven sozialen Normen weisen ebenfalls darauf hin, allerdings liegen diese nur in geringer Anzahl vor (Z3.2). Bzgl. der Implikationen dieser Befunde wurde herausgearbeitet, dass beide Arten von Normen durch die gezielte Verwendung der sozialen Medien beeinflusst werden könnten. Eine andere Möglichkeit könnte die Verwendung von Green Nudges bieten.

Die aus dieser Analyse erarbeiteten Erkenntnisse weisen allerdings einige Problematiken hinsichtlich ihrer Aussagekraft auf. Einige Zusammenhänge wurden vergleichsweise wenig untersucht oder weisen gemischte Befunde auf (Z2.1, Z2.2, Z3.2 und Z4).

Darüber hinaus gibt es mehrere Aspekte, die die Aussagekraft der in der Literaturanalyse betrachteten Studien einschränken: Erstens basieren viele der 17 Studien auf Kaufabsichten als Proxy für tatsächliches Kaufverhalten, was ihre Aussagekraft wegen der „Intention-Behavior-

Gap“ einschränkt (vgl. Kapitel 3.3). Zweitens stützen sich alle Studien auf selbstberichtete Antworten in Querschnittsstudien, was sie anfällig für soziale Erwünschtheit und geringe externe und interne Validität macht (vgl. Kapitel 3.2.2). Daher können aus diesen Studien keine kausalen Schlüsse gezogen werden. Darüber hinaus gibt es nur wenig Evidenz für randomisierte Stichproben. Die meisten Studien wurden mit jungen Menschen und mehr Frauen als Männern durchgeführt, daher sind Männer und Personen außerhalb des typischen Studierendenalters unterrepräsentiert. Dies bedeutet, dass die in dieser Arbeit erarbeiteten Ergebnisse und Implikationen nicht auf die Allgemeinbevölkerung übertragbar sind.¹²

All diese Punkte unterstreichen, dass weitere Forschung in Form von Längsschnittstudien bzw. Feld- und Laborexperimenten benötigt wird, um Kenntnisse zu generieren, die allgemeingültiger sind und weniger Defizite hinsichtlich der Güte des Messinstruments bzw. des Studiendesigns aufweisen.

Angesichts der Tatsache, dass Umweltverschmutzungsaspekte in einer Jugendstudie mit 71% der am häufigsten genannte Grund für Zukunftsängste sind (Albert et al., 2019, S. 484) und die Internet-Suchanfragen für „sustainable fashion“ sich zwischen 2016 und 2019 verdreifacht haben (Beltrami et al., 2020, S. 53), scheint das Thema SF von hoher gesellschaftlicher Relevanz zu sein. Weil die 17 Studien, die für diese Arbeit betrachtet wurden, lediglich Korrelationen, und keine Kausalitäten untersucht haben, wäre es daher von besonderem gesellschaftlichem Interesse, explizit kausale Evidenz darüber zu generieren, welche Rolle formelle und informelle Institutionen bei Kaufentscheidungen für SF anstatt FF spielen.

¹²Dennoch kann es es sinnvoll sein, im Kontext der Slow-Fashion-Bewegung gerade diese Bevölkerungsgruppen zu untersuchen, denn gerade junge Menschen zeigen das größte Interesse an Nachhaltigkeitsthemen (Pencarelli et al., 2019, S. 19) und sind die Altersgruppe mit den höchsten jährlichen Ausgaben für Kleidung (Connell & Kozar, 2012, S. 175). Frauen als Untersuchungsgruppe in den Fokus zu rücken, kann sinnvoll sein, da Frauen tendenziell ein stärkeres Umweltbewusstsein aufweisen (Dhir et al., 2021, S. 9) sowie ein höheres Interesse an SF haben (Ninimäki und Hassi, 2011, S. 1879). Daher liegt die Vermutung nahe, dass gerade Frauen und junge Menschen eine Schlüsselrolle bei der Weiterentwicklung der Slow-Fashion-Bewegung spielen könnten.

IV. Literaturverzeichnis

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and Sustainable Fashion Industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior, in J. Kuhl & J. Beckman (Hrsg.), *Action-control: From cognition to behavior*. Springer Fachmedien: Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., & Schneekloth, U. (2019). Die 18. Shell Jugendstudie - Eine Generation meldet sich zu Wort. Diskurs Kindheits- und Jugendforschung. *Journal of Childhood and Adolescence Research*, 14(4), 484-490.

Allcott, H. (2011). Social Norms and Energy Conservation. *Journal of Public Economics*, 95, 1082-1095.

Arrigo, E. (2018). The Key Role of Retail Stores in Fast Fashion Companies: The H&M Case Study. In P. S. Chow, C. H. Chiu, A. C. Y. Yip, & A. K. Y. Tang (Hrsg.), *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations*. Springer Series in Fashion Business. Springer: Singapore.

Baur, N. & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (1. Auflage). Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Beltrami, M., Kim, D., & Rolkens, F. (2020). *The State of Fashion 2020*. McKinsey & Company: New York.

Billeson, K., & Klasander, K. (2015). *Dress code: sustainable fashion, bridging the attitude-behavior gap*. Verfügbar unter: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:822779/FULLTEXT01.pdf#> (Zugriff am 25.01.2024)

Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer-Verlag Berlin: Heidelberg.

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

Campbell, D. T. (1957). Factors Relevant to the Validity of Experiments in Social Settings. *Psychological Bulletin*, 54, 297-312.

Carey, L., Russell, C., Gilmour, B., Stewart, A., Homatash, H., Medina, I., Hogarth, M., Armas, I., Barrio, N., Cubillo, E., Alonso-López, N., Cervellon, M.-C., Mars, M.-C., Correia, P., Soloaga, P., Pérez-del-Castillo, T., Escanciano, L., Cunningham, N., & Guzy, R. (2023). *SFES (Sustainable Fashion Employability Skills) White Paper*.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities, in N. Agrawal & S. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management* (Vol. 223). Springer: Boston.

Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148-162.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015-1026.

Coleman, J. S. (1994). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2012). Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 394-407.

Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

David, A., Ahmed, R. R., Ganesh Kumar, C., & Sankar, J. G. (2020). Consumer purchasing process of organic food product: An empirical analysis. *Journal of Management Systems, Quality Access to Success*, 21(177), 128-132.

Davis, L., & Dabas, C. (2021). Capturing sustainable fashion purchase behavior of Hispanic consumers in the US. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 245-259.

de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 483-498.

Didi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate social responsibility in the retail apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions. *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), 60-76.

Disdier, A.-C., & Marette, S. (2012). Taxes, minimum-quality standards and/or product labeling to improve environmental quality and welfare: Experiments can provide answers. *Journal of Regulatory Economics*, 41(3), 337-357.

Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Springer Berlin: Heidelberg.

Drewello, H., Kupferschmidt, F., & Sievering, O. (2018). *Markt und Staat*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.

East, R. (1990). *Changing Consumer Behaviour*. Cassell Educational Limited: London.

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Verfügbar unter: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> (Zugriff am 25.01.2024)

Erlei, M., Leschke, M., & Sauerland, D. (2016). *Neue Institutionenökonomik* (3. Auflage). Schäffer-Poeschel: Stuttgart.

Esser, H. (1991). *Die Erklärung systematischer Fehler in Interviews. Befragtenverhalten als „rational choice“*. Duncker & Humblot: Berlin.

Europäisches Parlament (2020). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik)*. Verfügbar unter <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfallen-infografik> (Zugriff am 25.01.2024).

Fashion Revolution (2020). *Consumer Survey 2020*. Verfügbar unter: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/> (Zugriff am 26.01.2024).

Fashion Revolution (2024). *Educational Resources*. Verfügbar unter: <https://www.fashionrevolution.org/about/get-involved/educator/education/resources/> (Zugriff am 25.01.2024).

Fashion United (2018). *Global fashion industry statistics–international apparel*. Verfügbar unter: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (Zugriff am 25.01.2024).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flood, C. (2023). *Ethical Implications of the Fashion Industry*. Verfügbar unter: <https://digitalcommons.sacredheart.edu/acadfest/2023/all/153/> (Zugriff am 25.01.2024).

Franzen, A. (2019). Antwortskalen in standardisierten Befragungen, in N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS: Wiesbaden.

Fritsch, M., Wein, Th., & Ewers, H.-J. (2018). *Marktversagen und Wirtschaftspolitik* (10. Auflage). Franz Vahlen: München.

Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: an empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315-322.

Global C. A. D. (2019). Literature review on public attitudes to Fair Trade and ethical consumption. Verfügbar unter: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_Baseline_LitReview.pdf (Zugriff am 26.01.2024)

Göbel, E. (2021). *Neue Institutionenökonomik: Grundlagen, Ansätze und Kritik*. UTB: München.

Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117–184.

- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C., & Hartmann, M. (2021). What Determines Consumers' Use of Eco-Labels? Taking a Close Look at Label Trust. *Ecological Economics*, 189, 107173.
- Green, A. J. (2005). You Can't Pay Them Enough: Subsidies, Environmental Law and Social Norms. *Harvard Environmental Law Review*, 30(2), 16-05.
- Hallstein, E. & Villas-Boas, S. B. (2013). Can household consumers save the wild fish? lessons from a sustainable seafood advisory. *Journal of Environmental Economics and Management*, 66(1), 52 – 71.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102.
- Hill, P. B. (2018). Methoden der empirischen Sozialforschung, in J. Kopp & A. Steinbach (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie*. Springer VS: Wiesbaden.
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 619-626.
- Hyllegard, K. H., Paff Ogle, J., & Yan, R. N. (2014). College students' responses to prosocial marketing claims on apparel hang tags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 269-283.
- International Labour Organization. (2019). The future of work in textiles, clothing, leather and footwear (Working paper no 326). Verfügbar unter: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_669355.pdf (Zugriff am 25.01.2024).
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.
- Janssen, J.P. (1979). Studenten: die typischen Versuchspersonen psychologischer Experimente – Gedanken zur Forschungspraxis. *Psychologische Rundschau*, 30, 99–109.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kauffeld, S. (2019). Was muss bei der Evaluation berücksichtigt werden? Web-Exkurs zu Kauffeld, S. (2019). *Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor*. Springer-Verlag: Heidelberg.
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their control will make or break the sustainable clothing deal- a study of the moderating impact of actual behavioural control on the purchase intention-behaviour gap for sustainable clothing in india. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(5), 82-97.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558-569.

- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung, in N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS: Wiesbaden.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2021). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (8. Auflage). Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Michel, C., & Schneider, J. (2018). Soziale Normen als Instrument des Nudgings: Ein Experiment. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 1, 119-131.
- Mizrachi, M. P., & Tal, A. (2022). Regulation for promoting sustainable, fair and circular fashion. *Sustainability*, 14(1), Article 502.
- Moors, G. (2008). Exploring the Effect of Middle Response Category on Response Style in Attitude Measurement. *Quality and Quantity*, 42, 779-794.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Mossig, I. (2012). Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. *Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung*, 1, 1-30.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909.
- Niemiec, R. M., Champine, V., Vaske, J. J., & Mertens, A. (2020). Does the impact of norms vary by type of norm and type of conservation behavior? A meta-analysis. *Society & Natural Resources*, 33(8), 1024-1040.
- Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press: Cambridge.
- North, D. C. (1992). *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*. Mohr Siebeck: Tübingen.
- Opp, K. D. (1981). The Economic Theory of Social Norms (" Property Rights") and the Role of Social Structures and Institutions. *ARSP: Archiv für Rechts-und Sozialphilosophie/Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 344-360.

- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Paniagua, P., & Rayamajhee, V. (2023). On the nature and structure of externalities. *Public choice*, 1-22.
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2019). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245.
- Peters, G. M., Sandin, G. & Spark, B. (2019). Environmental prospects for mixed textile recycling in Sweden. *ACS Sustainable Chemical Engineering*, 7, 11682- 11690.
- Peyrolón, P. (2021). *Institutionen und politische Ökonomie: Spielregeln und ökonomische Entwicklung*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- ProfileTree (2024). *Global Fashion Statistics: All You Need to Know*. Verfügbar unter <https://profiletree.com/global-fashion-industry-statistics/> (Zugriff am 25.01.2014).
- Riesgo, S. B. (2019). The consumption side of sustainable fashion: Understanding the attitude-behavior gap among the Spanish consumers. *Fashion Communication in the Digital Age: FACTUM 19 Fashion Communication Conference, Ascona, Switzerland*, 111 – 117.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. The Free Press: New York.
- Schotter, A. & Sopher, B. (2003). Social Learning and Coordination Conventions in Intergenerational Games: An Experimental Study. *Journal of Political Economy*, 111(3), 498-529.
- Schotter, A. (1986). The evolution of rules. In R. N. Langlois (Hrsg.), *Economics as a process – Essays in the New Institutional Economics*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2018). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms: Reprise. *Perspectives on psychological science*, 13(2), 249-254.
- Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung, in N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS: Wiesbaden.
- Stocké, V. (1993). Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit. Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion. *Zeitschrift für Soziologie*, 33, 303-320.
- Su, J., Watchravesringkan, K., Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141-1162.

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39–45.

Teisl, M., Roe, B., & Hicks, R. (2002). Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 339–359.

Thaler, R., Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books: New York.

The Ecolabel Index (2024). *All Ecolabels on Textiles*. Verfügbar unter <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,textiles> (Zugriff am 25.01.2024).

Tokatli, N., & Kizilgun, O. (2009). From Manufacturing Garments for Ready-To-Wear To Designing Collections for Fast Fashion: Evidence from Turkey. *Environment and Planning*, 41(1), 146-162.

Treiblmaier, H. (2011) Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen. *markt* 50, 3–18.

Umweltbundesamt (2022). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2020*. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2020> (Zugriff am 25.01.2024).

UN (Vereinte Nationen) (2015). *Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. A/RES/70/1*. Verfügbar unter www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf. (Zugriff am 25.01.2024).

Verbeke, W., & Vermeir, I. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

VuMA (2021). *Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt" von 2017 bis 2021 (in Millionen)*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/> (Zugriff am 25.01.2024).

Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A review of eco-labels and their economic impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1-2), 119-163.

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

Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874.

V. Anhang

Tabelle 4. Übersicht der untersuchten Forschungshypothesen sowie Ergebnisse je Zusammenhang

Zusammenhang 1: Einstellung gegenüber SF → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Cowan & Kinley (2014)	There is a positive relationship between consumers' environmental attitudes and their intent to purchase EFA.	H1	Supported	$r = 0.508$, $p < 0.001$
Dhir et al. (2021)	Environmental attitude has a positive association with green apparel buying behaviour	H1	Supported	$\beta = 0.22$, $p < 0.01$
Didi & Niehm (2016)	There is a positive relationship between consumers' attitudes toward retail apparel brands engaged in CSR and their patronage intentions toward such brands.	H10	Supported	$\beta = 0.26$, $p < 0.001$
Han & Stoel (2016)	Attitude toward purchasing socially responsible products will influence the intention to purchase such products.	H1	Supported	$\beta = 0.45$, $p < 0.001$, bzw. $\beta = 0.42$, $p < 0.001$
Han (2018)	Hypothesis 1 (H1). Attitude will have a positive effect on intentions to purchase organic cotton apparel.	H1	Supported (USA)	$\beta = 0.5$, $p < 0.001$ for USA
Hyllegard et al. (2014)	College students attitudes towards university branded apparel will predict their intentions to purchase university-branded apparel (with hang tags that feature prosocial messages).	H8a	Supported	$\beta = 0.20$, $p < 0.001$
Jacobs et al. (2018)	A positive attitude towards sustainable clothing enhances sustainable clothing purchase behaviour.	H1	Supported	$\beta = 0.339$, $p \leq 0.001$
Kang et al. (2013)	Attitude affect behavioural intention towards ESTA consumption	H1a	Supported	$\beta = 0.50$, $p < 0.01$
Kaur & Bhardwaj (2021)	Attitude positively influences Purchase Intention towards environmentally sustainable clothing	H2	Supported	$\beta = 0.550$, $p < 0.001$
Kumar et al. (2021)	attitude significantly influences the consumers' purchasing intention towards eco-friendly apparels.	H1	Supported	$\beta = 0.32$, $p < 0.01$
Rausch & Kopplin (2021)	Attitude towards sustainable clothes has a positive impact on purchase intention for sustainable clothes.	H2	Supported	$\beta = 0.599$, $p < 0.001$
Su et al. (2019)	Consumer attitude has a significant positive direct effect on willingness to buy sustainable apparel products.	H3	Supported	$\beta = 0.81$, $p < 0.001$, bzw. $\beta = 0.68$, $p < 0.001$
Zhao et al. (2019)	consumers' attitude positively affects consumers' purchase intentions toward ESA products.	H2b	Supported	$\beta = 0.65$, $p < 0.001$

Zusammenhang 2: Wissen über Problematiken in der Bekleidungsindustrie → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Davis & Dabas (2021)	Organic apparel knowledge positively influences Hispanic consumers' organic apparel purchase behavior.	H5	Supported	$\beta = 0.591$, $p < .01$
Didi & Niehm (2016)	There is a positive relationship between consumers' knowledge of environmental issues in the apparel industry and their intentions to patronize retail apparel brands engaged in CSR activities	9a	Supported	$\beta = 0.18$, $p < 0.001$
Didi & Niehm (2016)	there is a positive relationship between consumers' knowledge of social issues in the apparel industry and their intentions to patronize retail apparel brands engaged in CSR activities.	9b	Not supported	-

Kang et al. (2013)	Consumer knowledge indirectly affect behavioural intention towards ESTA consumption	H5c	Supported	$\beta=-0,041, p<0,05$
Rausch & Kopplin (2021)	perceived environmental knowledge has a positive impact on purchase intention for sustainable clothes.	H7	Supported	$\beta=0,098, p<0,01$

Zusammenhang 2.1: Wissen über Problematiken in der Bekleidungsindustrie → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Dhir et al. (2021)	Environmental knowledge has a positive association with environmental attitude	H7	Supported	$\beta=0,65, p<0,001$
Diddi & Niehm (2016)	Consumers who are more knowledgeable about environmental issues in the apparel industry have more favorable attitudes toward apparel retail brands engaged in CSR activities.	6a	Not supported	-
Diddi & Niehm (2016)	Consumers who are more knowledgeable about social issues in the apparel industry have more favorable attitudes toward apparel retail brands engaged in CSR activities.	6b	Not supported	-
Han & Stoel (2016)	Objective knowledge about socially responsible products will influence the attitude toward purchasing such products.	H5-1	Supported	$\beta=.12, p=.02, \beta=.14, p=.01$
Han & Stoel (2016)	Subjective knowledge about socially responsible products will influence the attitude toward purchasing such products	H5-2	Supported	$\beta=.18, p<.001, \beta=.13, p=.02$
Kang et al. (2013)	Consumer knowledge affects attitude towards ESTA consumption	H2a	Not supported	-
Rausch & Kopplin (2021)	perceived environmental knowledge has a positive impact on attitude towards sustainable clothes.	H6	Supported	$\beta=0,192, p<0,001$
Su et al. (2019)	Apparel sustainability knowledge has a significant positive direct effect on consumer attitude.	H1	Supported	$\beta=0,18, p<0,001, \beta=0,16, p<0,01$

Zusammenhang 2.2: Bildung → Wissen (über Problematiken der Bekleidungsindustrie).				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Connell & Kozar (2012)	How does sustainability-focused curriculum change students' knowledge of social issues related to the AT industry?	RQ1	Increase: Mean (post) > Mean (pre)	
Connell & Kozar (2012)	How does sustainability-focused curriculum change students' knowledge of environmental issues related to the AT industry?	RQ2	Increase: Mean (post) > Mean (pre)	

Zusammenhang 3.1: injunktive Normen¹³ → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Chang et al. (2018)	Subjective norms will positively influence consumers' sustainable apparel buying intentions.	H4	Supported	$\beta=0.34, p<=0.001$
Cowan and Kinley (2014)	Social pressure (subjective Norms) to act green will be positively related to consumers' intentions to purchase EFA	H2	Supported	$r = 0.564; P < 0.001$
Han & Stoel (2016)	Injunctive norms relating to purchase of socially responsible products will influence the intention to purchase such products.	H4-1	Supported	$\beta=.21, p=.01$
Han (2018)	Hypothesis 5 (H5). Injunctive norms will have a positive effect on intentions to purchase organic cotton apparel.	H5	Not supported	-
Hyllegard et al. (2014)	College students' subjective norm will predict their intentions to purchase university-baranded apparel with hang tags that feature prosocial messages	H9b	Supported	$\beta=0.27, p<0.001$
Kaur & Bhardwaj (2021)	Subjective Norms positively influence Purchase Intentions towards environmentally sustainable clothing	H1	Supported	$\beta = 0.462, p<0.001$
Kang et al. (2013)	subjective norm affect behavioural intention towards ESTA consumption	H1b	Supported	$\beta = 0.43, P < 0.01$
Kim & Seock (2019)	Subjective norms positively influences pro-environmental purchasing behavior	H3	Supported	$\beta = 0.216, p = .014$
Kumar et al. (2021)	Subjective norm significantly influences a consumer's purchasing intention towards eco-friendly apparels.	H2	Supported	$\beta = 0.28, p < 0.01$
Rausch & Kopplin (2021)	Subjective norm has a positive impact on purchase intention for sustainable clothes.	H3	Not supported	-
Zhao et al (2019)	Subjective norm positively affects consumers' purchase intentions toward ESA products.	H2a	Not supported	-

Zusammenhang 3.2: deskriptive Normen → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Han & Stoel (2016)	Descriptive norms relating to purchase of socially responsible products will influence the intention to purchase such products	H4-2	Supported	$\beta=.36, p<.001, \beta=.20, p=.003$
Han (2018)	Hypothesis 6 (H6). Descriptive norms will have a positive effect on intentions to purchase organic cotton apparel	H6	Supported	$\beta=0,33, p<0,001$

Zusammenhang 4: Labelling → Kaufintention, bzw. -verhalten SF.				
Referenz	Hypothese im Paper / Research Question	Nr.	Befund	Statistischer Befund
Dhir et al. (2021)	Labelling satisfaction has a significant positive influence on green apparel buying behaviour	H11	Supported	$\beta=0,3, p<0,001$
Hyllegard et al. (2014)	College students' evaluations of apparel hang tags will predict heitr intentions to purchase university-baranded apparel with hang tags that feature prosocial messages	H9d	Supported	$\beta=0.15, p<0.05$

Quelle: eigene Darstellung.

¹³ Injunktive“ Normen werden nach Niemiec et al. (2020, S. 1025) auch als „subjektive“ Normen bezeichnet, beide Begriffe haben dieselbe Bedeutung.

VI. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere durch eigenhändige Unterschrift, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen (auch aus dem Internet) entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Ich weiß, dass bei Abgabe einer falschen Versicherung die Arbeit als mit ' nicht ausreichend' (1 Bewertungspunkt gemäß §16 Abs. 2 *Allgemeine Bestimmungen*, Note 5, ECTS-Grade F) bewertet gilt.

Marburg, den 26.01.2024

Romina Stock