



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Produktverpackung und
Corporate Sustainability Image“

verfasst von / submitted by
Natalie Markl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for
the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears
on the student record sheet:

Internationale Betriebswirtschaft /
International Business Administration

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer

Abstract

Durch die aktuelle Nachhaltigkeitsbewegung und ihre Relevanz im konsumwirtschaftlichen Kontext wird es für Konsumenten zunehmend schwieriger, nachhaltige Produkte im Verkaufsregal zu erkennen. Die vorliegende Arbeit führt Erkenntnisse aus den Teilbereichen *CSR und Unternehmensmarketing*, *Consumer Confusion* und *Produktverpackung* zusammen und beleuchtet diese im Sinne der Nachhaltigkeit. Es wird untersucht inwiefern Nachhaltigkeits-Cues an der Produktverpackung, einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung, des Produkts und der Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke haben. Konkret wird die Wirksamkeit von Greenwashing mittels Verpackungsdesign empirisch untersucht. Die vorliegende Arbeit beinhaltet sowohl theoretische als auch neue empirische Erkenntnisse bezüglich des Einflusses der Nachhaltigkeits-Cues *Material* und *Recycling-Hinweis*. Es konnten signifikante Einflüsse der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Glaubwürdigkeit, Authentizität und das in die Marke gesetzte Vertrauen hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten festgestellt werden, die zudem den Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten einer Marke mediierten. Die empirische Studie kam überdies zu dem Ergebnis, dass die Recycling-Möglichkeiten von Produktverpackungen besser beurteilt werden, wenn diese einen entsprechenden Erinnerungshinweis tragen. Greenwashing-Aktivitäten und der "Green Halo"-Effekt sind nach wie vor wirksam. Die Erkenntnisse dieser Studie sind nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für Marketing-Manager und Designer im Vertrieb nachhaltiger Produkte sowie der strategischen Unternehmensplanung überaus relevant.

Keywords: *Nachhaltigkeit, Verpackungsdesign, CSR, Unternehmensmarketing, Consumer Confusion, Greenwashing, "Green Halo"-Effekt, Recycling*

Hinweis geschlechtergerechte Formulierung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
1.1	Ausgangssituation.....	9
1.2	Relevanz der Arbeit	9
1.3	Zielsetzung.....	9
1.4	Aufbau der Arbeit.....	10
2	Theoretischer Hintergrund	11
2.1	Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	11
2.1.1	<i>Nachhaltigkeit</i>	11
2.1.2	<i>Nachhaltiges Marketing</i>	12
2.1.3	<i>Nachhaltigkeitsmarketing</i>	12
2.1.4	<i>Marketing für nachhaltige Angebote</i>	12
2.1.5	<i>Claim & Slogan</i>	12
2.1.6	<i>Glaubwürdigkeit (Credibility)</i>	13
2.1.7	<i>Authentizität (Authenticity)</i>	13
2.1.8	<i>Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)</i>	13
2.2	Sozialkapitaltheorie	14
2.3	SOR-Paradigma	14
2.3.1	<i>Modell: Verarbeitung der Verpackung als Stimulus am POS</i>	16
3	Forschungsstand.....	16
3.1	Nachhaltigkeits-Konzepte im konsumwirtschaftlichen Kontext	16
3.1.1	<i>Verantwortungsprinzip</i>	17
3.1.2	<i>Kreislaufprinzip</i>	17
3.1.3	<i>Kooperations- und Partnerschaftsprinzip</i>	17
3.2	CSR und Nachhaltigkeit im Unternehmensmarketing	17
3.2.1	<i>Nachhaltigkeit im Produktmarketing</i>	19
3.2.2	<i>Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing</i>	20
3.2.3	<i>Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft bei nachhaltigen Produkten</i>	21
3.3	Consumer Confusion am POS	24
3.3.1	<i>Consumer Confusion bei nachhaltigen Produkten</i>	24
3.4	Produktverpackung und Nachhaltigkeit	25
3.4.1	<i>Stimulus Verpackung am POS</i>	26
3.4.2	<i>Nachhaltigkeits-Cues auf Verpackungen</i>	28
3.4.3	<i>Mehrschichtige Verpackungstaxonomie</i>	32
3.4.4	<i>Greenwashing im Verpackungsdesign</i>	33
4	Forschungsfrage und Hypothesen	33

5	Empirische Studie.....	38
5.1	Forschungsdesign.....	38
5.1.1	<i>Methode</i>	38
5.1.2	<i>Die fiktive Marke "Naturia".....</i>	39
5.1.3	<i>Gruppen und Stimuli.....</i>	40
5.2	Variablen und Items	43
5.2.1	<i>Untersuchte Wirkungszusammenhänge.....</i>	46
5.2.2	<i>Durchführung</i>	47
6	Ergebnisse.....	49
6.1	Stichprobe	49
6.1.1	<i>Prüfung auf univariate Normalverteilung</i>	49
6.2	Auswertung	51
6.2.1	<i>Reliabilitätsbemessung</i>	51
6.2.2	<i>Hypothese 1</i>	52
6.2.3	<i>Hypothese 2</i>	57
6.3	Übersicht: Beurteilung der Hypothesen.....	64
7	Diskussion.....	66
7.1	Interpretation.....	66
7.2	Implikationen	69
7.2.1	<i>Theoretische Implikationen</i>	69
7.2.2	<i>Implikationen für das Management</i>	70
7.3	Limitationen und Ausblick.....	71
8	Quellen.....	73
9	Appendix	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei Ansätze zur Begründung der Nachhaltigkeit (Mayer, 2020)	11
Abbildung 2: Modell: Verarbeitung der Verpackung als Stimulus am POS	16
Abbildung 3: Zentrale Forschungsfrage: Einfluss von Nachhaltigkeits-Cues auf Beurteilung der Nachhaltigkeit der Verpackung, Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts und Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke.....	34
Abbildung 4: Angenommener Einfluss der beurteilten Nachhaltigkeit der Verpackung auf Glaubwürdigkeit und Authentizität sowie Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten.....	36
Abbildung 5: Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen als Mediatoren.....	37
Abbildung 6: Angenommener Einfluss wahrgenommener Recycling-Möglichkeiten der Verpackung auf die Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten. .	38
Abbildung 7: Stimulus Gruppe 1 (Kontrollgruppe)	41
Abbildung 8: Stimulus Gruppe 2 (Material)	42
Abbildung 9: Stimulus Gruppe 3 (Recycling-Hinweis)	42
Abbildung 10: Stimulus Gruppe 4 (Kombination Material + Recycling-Hinweis)	43
Abbildung 11: Untersuchte Wirkungszusammenhänge der Studie.....	47
Abbildung 12: Mittelwerte im Gruppenvergleich: Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung	54
Abbildung 13: Mittelwerte im Gruppenvergleich: Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke (statistisch nicht signifikant).....	57
Abbildung 14: Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Mediationsanalyse (Effektstärken).....	60
Abbildung 15: Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Mediationsanalyse (Effektstärken).....	61
Abbildung 16: Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Mediationsanalyse (Effektstärken).....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reliabilitätsbemessung der Skalenkonstrukte mittels Cronbachs Alpha	52
Tabelle 2: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung (statistisch signifikant)	53
Tabelle 3: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts (statistisch nicht signifikant)	55
Tabelle 4: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke (statistisch nicht signifikant)	56
Tabelle 5: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten (statistisch signifikant)	64
Tabelle 6: Beurteilung der Hypothesen.....	65

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Nachhaltigkeit ist ein wachsender Konsumtrend in verschiedenen geografischen, kulturellen und branchenspezifischen Kontexten. Unternehmen fühlen sich daher oftmals gezwungen, ihre Marketingstrategien anzupassen, um von den damit einhergehenden positiven Auswirkungen auf Kundenbindung sowie Marken- und Produktzufriedenheit zu profitieren. Vor allem im Bereich der FMCG-Produkte schätzen Verbraucher Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Unternehmen.

In Bezug auf Reputation, Markenimage und wahrgenommene Zufriedenheit werden überwiegend gute Effekte beobachtet, vor allem, wenn Nachhaltigkeits-Claims direkt auf der Produktverpackung erwähnt werden. (Flores-Hernández et al., 2020)

Während einige Unternehmen ihre CSR-Strategie dahingehend anpassen und ihren Fokus darauf vergrößern, verfolgen andere lediglich das Ziel, einen nachhaltigen Unternehmensauftritt zu imitieren. Die kurzweilige Auseinandersetzung, die den Kauf von FMCG-Produkten klassifiziert, wird genutzt, um mit gezielt positionierten Cues einen nachhaltigen Anschein von Produkt und Marke zu erwecken. Der Konsument vermag im ersten Moment demnach im Glauben zu sein, ein nachhaltiges Produkt gekauft zu haben, auch, wenn dies nicht der Fall war.

1.2 Relevanz der Arbeit

Diese Arbeit soll den Fokus auf die Nutzung von Nachhaltigkeits-Cues auf Verpackungen lenken und ihren Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung des Nachhaltigkeitsgrades von Produkt und Marke lenken. Ergebnisse sollen Ansätze für Unternehmen und ihre strategische Kommunikation im Nachhaltigkeitsmarketing / Produktmarketing bieten. Darüber hinaus sollen sie Hinweise für Konsumenten bereitstellen, Cues auf Verpackungen gezielt zu identifizieren, um sie kritisch zu hinterfragen.

1.3 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Studie ist es festzustellen, inwieweit Nachhaltigkeits-Cues auf Produktverpackungen den Verbraucher in seiner Wahrnehmung des

Nachhaltigkeitsverhaltens des Unternehmens am POS beeinflussen. Es soll also ermittelt werden, inwieweit Verbraucher beim Kauf von FMCG-Produkten die Glaubwürdigkeit und Authentizität von gezielt positionierten Hinweisen in Frage stellen und wie sich dies auf die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit der Verpackung und des Produkts sowie auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke auswirkt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wird der theoretische Hintergrund der Thematik näher erläutert und bietet fundamentale Informationen für das Grundverständnis in den Bereichen Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit sowie damit einhergehende Faktoren und definitorische Abgrenzungen. Außerdem wird der Ausgangspunkt der Studie unter Berücksichtigung der Sozialkapitaltheorie und des SOR-Paradigmas näher beleuchtet. Relevante Einflussgrößen werden erstmals in einem Modell zusammengefasst.

Im nächsten Teil wird der aktuelle Forschungsstand skizziert und Nachhaltigkeits-Konzepte im konsumwirtschaftlichen Kontext erläutert. Darüber hinaus umfasst er Erkenntnisse aus den angrenzenden Disziplinen *CSR und Nachhaltigkeit im Unternehmensmarketing*, *Consumer Confusion am POS* sowie *Produktverpackung und Nachhaltigkeit*.

Im Kapitel 4 wird aus den vorhergehenden Teilbereichen die leitende Forschungsfrage formuliert. Außerdem werden aus bestehenden Studienerkenntnissen Hypothesen für die Untersuchung dieser Arbeit konkretisiert und abgeleitet.

Darauffolgend wird die Methodik der Studie näher erläutert, das Forschungsdesign und die Untersuchungsgruppen aufgezeigt. Des Weiteren werden die Annahmen in einem Konstrukt zusammengefasst, welches für die Interpretation der Zusammenhänge grundlegend ist. Außerdem werden die fiktive Marke "Naturia" und die jeweiligen Stimuli demonstriert.

In Kapitel 6 erfolgt die Auswertung der erhobenen Daten und Ergebnisse werden auf ihre Signifikanz geprüft und miteinander verglichen. Die zuvor abgeleiteten Hypothesen werden verworfen oder gestützt.

Kapitel 7 fokussiert sich auf die Diskussion der Studienergebnisse. Die Resultate werden mit Erkenntnissen des bestehenden Forschungsstandes abgeglichen und im

Hinblick darauf interpretiert. Außerdem werden Implikationen sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis erläutert. Schlussendlich werden Limitationen dieser Studie aufgezeigt und ein Ausblick auf potenzielle zukünftige Forschung gerichtet.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe

2.1.1 Nachhaltigkeit

Die Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs findet ihren Ursprung im 18. Jahrhundert und bezog sich demnach auf die Nutzung von Ressourcen. Heute hingegen hat er sich zu einem fundamentalen Konzept für jene Gestaltung der Zukunft entwickelt, die vor allem einen ethisch-moralisch geprägten Ansatz verfolgt. Als Ziel hierbei gilt eine (wirtschaftliche) Entwicklung, welche aktuelle Bedürfnisse deckt, ohne künftige Generationen bei der Befriedigung dieser einzuschränken. Dieses Konzept kann in einem 3-Säulen-Diagramm illustriert werden, um die enge Verwobenheit einer wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung im Sinne einer ökologischen Veränderung auf gesellschaftlicher Ebene zu erreichen. Obwohl die drei Säulen lange als konkurrierend galten, prägt ein holistisch ausgerichteter Managementansatz die Bewegung, eine Balance aller 3 Faktoren kurz- sowie langfristig gleichermaßen zu berücksichtigen. (Mayer, 2020)

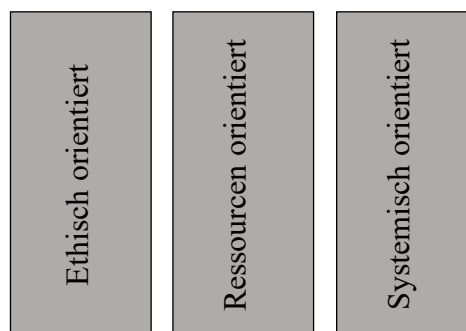


Abbildung 1: Drei Ansätze zur Begründung der Nachhaltigkeit (Mayer, 2020)

2.1.2 Nachhaltiges Marketing

Nachhaltiges Marketing beschreibt jene Strategien, die das Ziel haben, mithilfe eines starken Images Marke und Produkt fortwährend von anderen abzugrenzen. Dies ist vor allem in einem globalen Kontext und bei starkem Wettbewerb essenziell. (Schlindwein & Ternès, 2019) Dieser Begriff ist jedoch klar von Nachhaltigkeitsmarketing abzugrenzen. Es beschreibt lediglich den "langfristigen und wirtschaftlichen Erfolg von Marketingaktivitäten", verfolgt jedoch nicht zwingend einen nachhaltigen Leitgedanken. (Mayer, 2020)

2.1.3 Nachhaltigkeitsmarketing

Nachhaltigkeitsmarketing hingegen beschreibt die unternehmerische Ausrichtung auf ein Wirtschaftsverhalten im Sinne der Nachhaltigkeit, welches sich in den Marketingaktivitäten und Kommunikationsstrategien widerspiegelt. (Mayer, 2020) Umwelt und Soziales werden bei allen betrieblichen Marketingentscheidungen miteinbezogen. Hierbei orientieren sich Unternehmer an den Anforderungen von Markt und Wettbewerb und beachten dabei sozialökonomische Standards. (Griese, 2015) Aktuell befinden sich einige Unternehmen in der Übergangsphase, weshalb oftmals von "nachhaltigkeits-orientiertem Marketing" die Rede ist. (Mayer, 2020) Aus diesem Grund werden beide Begriffe im Zuge dieser Arbeit als Synonym verwendet.

2.1.4 Marketing für nachhaltige Angebote

In den Bereich "Marketing für nachhaltige Angebote" sind jene Marketingaktivitäten einzuordnen, die sich sowohl auf die Vermarktung als auch auf die Entwicklung von nachhaltigen Produkten, wie z.B. Bioprodukte, fokussieren. (Mayer, 2020)

2.1.5 Claim & Slogan

Der Begriff "Claim" ist in der vorliegenden Arbeit nicht mit "Slogan" gleichzusetzen. Wohingegen ein Slogan eher als linguistisches Instrument gilt und einen Aufruf an den Kunden signalisiert, kommuniziert ein Claim pointiert einen Kerngedanken. Claims können in unterschiedliche Gruppen eingeteilt werden. Demzufolge beschreibt ein Marken-Claim / Corporate Claim den strategischen Leitgedanken des Unternehmens. Weiters werden auch Produkt-Claims / Sub-Claims (mittelfristig) und Kampagnen-

Claims (kurzfristig) eingesetzt. (Bauer & Jestaedt, 2020) In dieser Studie werden Produkt- und Sub-Claims näher untersucht.

2.1.6 Glaubwürdigkeit (*Credibility*)

Glaubwürdigkeit stellt eine Bezugsgröße dar, die bei mangelndem objektivem Informationsgehalt und fehlenden Beweisen herangezogen wird und ist somit als Merkmal von Kommunikator und Botschaft einzustufen. Glaubwürdigkeit ist die Zuschreibung der "Wahrheitswahrscheinlichkeit zu einer kommunizierten Information" und ist den Begriffen der Authentizität und Vertrauenswürdigkeit in seiner Allgemeinheit übergeordnet. (Schallehn, 2012)

2.1.7 Authentizität (*Authenticity*)

Authentizität ist in der Literatur ein überaus vielschichtiger Begriff und kann je nach Bezugsobjekt (Objekt vs. Subjekt) unterschiedlich eingeordnet werden. Für diese Studie ist die Abgrenzung nach dem Bezugsobjekt "Subjekt" relevant, welches hierbei die Marke oder das Unternehmen beschreibt. Authentisches Verhalten spiegelt eine wahrheitsgetreue Repräsentation des Selbstbildes des Unternehmens wider und ist somit ein "merkmalsbezogenes Konzept". Das Verhalten bzw. die Kommunikation werden demnach im Zuge eines Evaluierungsprozesses mit der wahrgenommenen Identität der Marke verglichen. Stehen diese miteinander im Einklang, ist von einem hohen Grad an Authentizität zu sprechen. (Schallehn, 2012)

2.1.8 Vertrauenswürdigkeit (*Trustworthiness*)

Der Begriff "Vertrauen" impliziert einen Moment von Unsicherheit und Risiko, bei dem jedoch das Wohlwollen des Gegenübers erwartet wird. Vertrauen bezieht sich somit immer auf risikobehaftete Situationen in der Zukunft. Es ist demnach das Teilen subjektiver Zuversicht, bei der eine Person Verantwortung und Risiko an den Vertrauensnehmer überträgt. Vertrauenswürdigkeit kann somit sowohl auf zeitlicher Ebene als auch im Sinne des Bezugsobjekts, zur Authentizität abgegrenzt werden. (Schallehn, 2012)

2.2 Sozialkapitaltheorie

Für Forschung in diesem Kontext empfehlen Flores-Hernández et.al. die Sozialkapitaltheorie, die davon ausgeht, dass das Sozialkapital die Verfolgung gemeinsamer Ziele erhöht. Infolgedessen spiegelt das Sozialkapital wider, wie gut die Ideale eines Unternehmens mit den gesellschaftlichen Normen und Erwartungen übereinstimmen. CSR kann als ein Symbol für Transparenz und Wohlwollen angesehen werden. In diesem Zusammenhang wird oft zur Zusammenarbeit und zum Informationsaustausch aufgerufen, was wiederum die vertrauenswürdigen Beziehungen zu den Stakeholdern und das Markenimage stärkt. (Flores-Hernández et al., 2020) Dieser Ansatz verdeutlicht die Motivation für nachhaltige Verpackungen aus der Perspektive von Unternehmen und CSR sowie die Beziehung zwischen Verbraucher und Marke.

2.3 SOR-Paradigma

Relevant für diese Studie ist das SOR-Paradigma mit dem Grundgedanken, dass das Verhalten eines Individuums eine Reaktion (= Response) auf beobachtbare Verhaltensreize sowie nicht direkt beobachtbare psychologische Prozesse ist, die im Organismus des Individuums ablaufen. (Ehrlich, 2011)

Dementsprechend wird die Verpackung durch ihre Vielzahl an Elementen, die Aufmerksamkeit und Engagement generieren, als Stimulus definiert. Grundsätzlich können Reize in emotionale, kognitive und physische Reize eingeordnet werden. Physische Reize beschreiben gestalterische Elemente wie Farbe, Formen, Symbole aber auch die Größe und Menge der Verpackung. Weitere Trigger bieten Material und Menge der Verpackung, die auf die Stimulierung des haptischen Sinns abzielen.

Gelegentlich wird auch mit olfaktorischen Reizen gearbeitet, die durch Duft-Teststreifen auf der Verpackung das Involvement erhöhen. Auch die auditive Komponente der Verpackung, somit jegliche Geräusche, die eine Verpackung bei der Entwendung aus dem Verkaufsregal oder auch beim Öffnen/Verschließen macht, ist in der Praxis nicht zu unterschätzen. Textuelle Aspekte wie Claims, (Bio-/Güte-)Siegel oder Infos und Aufrufe zum Thema Recycling zielen primär auf die kognitive Ebene ab. Hierbei spielt neben dem Textinhalt außerdem die Textmenge eine wesentliche Rolle. Aspekte emotionaler Natur

umfassen unter anderem das persönliche Umweltbewusstsein oder das Streben nach sozialer Anerkennung.

Im Zuge dieser Arbeit sind jedoch primär jene Komponenten interessant die gezielt auf die Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility des Unternehmens abzielen und die Einstellung gegenüber der Marke beeinflussen. Im Bereich des Organismus setzt sich der Konsument demnach mit der Bewertung der Marken-Glaubwürdigkeit, -Authentizität und das in sie gesetzte Vertrauen auseinander, die schlussendlich ausschlaggebend für die darauffolgende Reaktion ist.

Als Reaktion wird im SOR-Paradigma das aus der Auseinandersetzung mit dem Stimulus direkt beobachtbare Verhalten eingestuft. Allgemein können jene Reaktionen einen Produkttest, -kauf, -wiederkauf, Unternehmenstreue sowie einen langfristig wiederholten Kauf darstellen. Auf emotionaler Ebene zählen hierzu auch die dem Unternehmen entgegengebrachte Akzeptanz, Skepsis, Sympathie und das Ansehen. Eine Dissonanz der Reize, die im Stimulus verpackt sind, können als Response auch Consumer Confusion auslösen. Relevant für diese Studie sind primär die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit der Marke und des Produkts.

Es gilt demnach zu untersuchen inwiefern die Nachhaltigkeit des Produkts und des Unternehmens wahrgenommen und eingestuft werden. Das Ziel ist es außerdem, den Organismus des SOR-Paradigmas zu beleuchten und festzustellen, inwieweit fehlende Informationen unterbewusst ergänzt und vermeintlich nachhaltige Aspekte in Frage gestellt werden.

2.3.1 Modell: Verarbeitung der Verpackung als Stimulus am POS

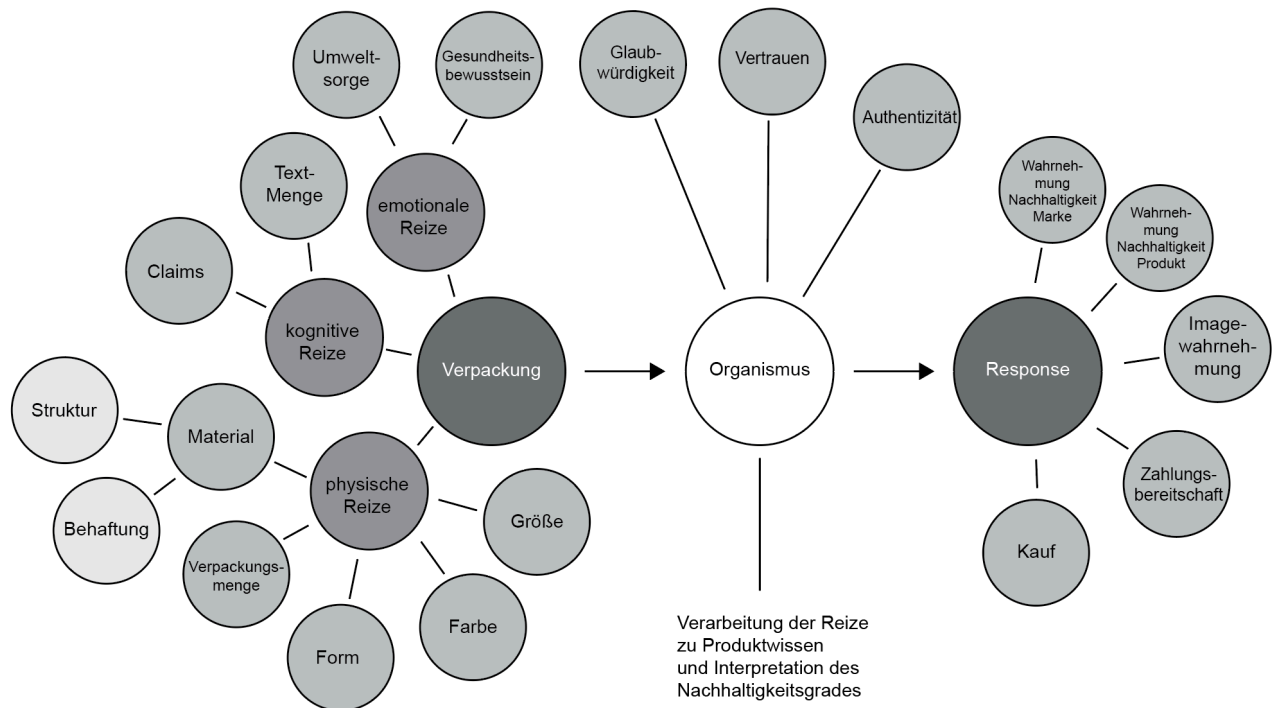


Abbildung 2: Modell: Verarbeitung der Verpackung als Stimulus am POS

3 Forschungsstand

3.1 Nachhaltigkeits-Konzepte im konsumwirtschaftlichen Kontext

Seit den 1960er Jahren besteht eine aktive Diskussion über die Konsequenzen von Marketing auf Gesundheit, Umwelt und Mitarbeiter. Hierbei wurde der Fokus in erster Linie darauf gerichtet, dass Kunden nicht gesondert von Gesellschaft und Umwelt betrachtet werden können. Die Erfüllung von Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten bringen Unternehmen dazu, soziale und ökologische Probleme zu erzeugen, um jene Leistung für ihre Nachfrager zu erbringen. Es kann demnach zwischen 3 Prinzipien unterschieden werden. (Mayer, 2020)

3.1.1 Verantwortungsprinzip

Das Verantwortungsprinzip besagt, dass sowohl Kunde, Unternehmen als auch Organisationen gleichermaßen für ihren Beitrag in der Gesellschaft Verantwortung tragen. Demnach liegt es an jedem Einzelnen sein Verhalten so auszurichten, um ökonomische, soziale und ökologische Einflüsse zu optimieren und einen nachhaltigen Leitgedanken nicht zu gefährden. Dies umfasst sozialverträgliche Auswirkungen für die gesamte Dauer des Produktlebenszyklus. (Mayer, 2020)

3.1.2 Kreislaufprinzip

Das Kreislaufprinzip richtet den Fokus darauf, Rohstoffe durch Recycling als Sekundärrohstoffe weiter zu nutzen. Optimalerweise werden Rohstoffe dauerhaft eingesetzt und geschlossene Stoffströme erzielt. (Mayer, 2020)

3.1.3 Kooperations- und Partnerschaftsprinzip

Als drittes Nachhaltigkeitsprinzip lässt sich das Handeln innerhalb von Kooperationen und Partnerschaften definieren. Limitierte Ressourcen sollen demnach nicht nur fair genutzt, sondern auch verteilt werden und bedürfen somit diverser Kooperationen zwischen den unterschiedlichsten Stakeholder-Gruppen. Nur so ist es möglich, eine nachhaltige Entwicklung auf Makroebene zu erreichen. (Mayer, 2020)

3.2 CSR und Nachhaltigkeit im Unternehmensmarketing

Die Literaturrecherche zeigt, dass es schwierig ist, Corporate Social Responsibility (CSR) zu definieren und vom Begriff Nachhaltigkeit abzugrenzen. Ein enger Zusammenhang zwischen CSR und Nachhaltigkeit kann jedoch festgestellt werden, wobei einige Wissenschaftler behaupten, dass CSR eine Zwischenphase auf dem Weg zur Nachhaltigkeit ist. Außerdem haben sich CSR Themen in den letzten Jahren zunehmend in individuellen Unternehmenszielen widerspiegelt. (Sánchez-Teba et al., 2021)

CSR umfasst nicht nur Themen, die Vorteile für ein Unternehmen mit sich bringen, sondern weist auch jene auf, für die ein Unternehmen verantwortlich ist. Hopkins betrachtet demnach CSR als einen Prozess, den ein Unternehmen in seiner Entwicklung zur Nachhaltigkeit durchläuft. Deshalb wird Corporate Social Responsibility sowohl in der Literatur als auch in der Praxis oft als Synonym genutzt, darf jedoch nicht verwechselt

werden. CSR bezieht sich demnach auf die methodische Perspektive, Nachhaltigkeit jedoch auf den Umgang mit Ressourcen, unter Berücksichtigung künftiger Generationen. (Hopkins, 2016)

In der Literatur wird weitgehend von CSR-Aktivitäten im Zusammenhang mit großen Unternehmen und Konzernen berichtet. Die Studie von Belas et al. richtet jedoch den Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und die Vorteile, die jene Maßnahmen für sie bringen. Ihre Studie zeigt, dass durch die Einführung von CSR-Praktiken und -Aktivitäten KMU mehr Kunden anziehen, innovativer werden und demzufolge Konkurrenz vermeiden. Diese drei Elemente ergeben zusammen eine fundamentale Motivation für Unternehmer, ihren Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitsthemen zu legen. (Belas et al., 2021)

Durch die Umsetzung von CSR-Aktivitäten erlangen KMU einen erhöhten Wettbewerbsvorteil auf dem Markt, eine stärkere Kundentreue und eine bessere Reputation, einschließlich neuer Chancen. Den Kundenstamm zu erhöhen ist das oberste Ziel jedes Unternehmers. Die Übernahme von sozialer Verantwortung und die damit einhergehende Imagepflege führt nicht nur dazu, Kunden langfristig zu behalten, sondern die Anzahl der wiederkehrenden Kunden signifikant zu steigern. Außerdem hat das durch CSR-Maßnahmen verbesserte Unternehmensimage ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, wodurch erneut die Kundenbindung erhöht wird, der Umsatz steigt und die Kosten sinken. In der Regel sind Kunden bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, welche von Unternehmen angeboten werden, die sozial verantwortungsbewusst und engagiert handeln. (Belas et al., 2021)

Die Vorteile von CSR-Maßnahmen bringen KMU oft dazu, sehr innovativ mit der strategischen Einbindung in die Unternehmenspraktiken umzugehen. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass die Art und Weise, wie KMU Ressourcen und Fähigkeiten nutzen, um verschiedene Produkte nachhaltiger anzubieten, überaus einfallsreich und schlussendlich profitabel ist. (Belas et al., 2021)

Die Entwicklung von Strategien und Maßnahmen, die durch die CSR-Aktivitäten begründet sind, kann die Kontinuität der Marke im Laufe der Zeit gewährleisten. CSR hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der emotionalen Zukunft eines Unternehmens. Des Weiteren zeigen Untersuchungen, dass eine nachhaltige Gestaltung des

Betriebes erfolgsversprechende Auswirkungen im Sinne der Konkurs-Prävention hat. (Belas et al., 2021)

Belas et al. empfehlen auch lokalen und nationalen Regierungen über die unternehmerischen Vorteile von CSR-Praktiken zu informieren, u. a. durch Bildungsmaßnahmen wie Schulungen, Seminare, Konferenzen und die Bereitstellung relevanter Informationen über Websites, Broschüren und Faltblätter. Auch Unternehmensnetzwerke und Unternehmensverbände können über Strategien aufklären, das Bewusstsein über CSR bei KMU stärken und somit nachhaltig zur allgemeinen ökologischen und sozialen Verantwortung beitragen. (Belas et al., 2021)

3.2.1 Nachhaltigkeit im Produktmarketing

Die Einstellung von Konsumenten gegenüber nachhaltigen Produkten hat sich zu einer überaus positiven entwickelt. Die Einführung nachhaltiger Produkte verbessert zudem die Perzeption der Marke und die Einstellung ihr gegenüber. Die Art und Weise, wie grüne Produkte an die Zielgruppe kommuniziert werden, ist ausschlaggebend für die Einstellung gegenüber der Marke. Dabei ist die Quantität, jedoch nicht die Valenz von Marketing-Botschaften ausschlaggebend. Eine geringe, dafür gezielte Anzahl grüner und umweltbezogener Claims bei der Neueinführung nachhaltiger Produkte wirkt sich besser auf die limitierte Verarbeitungsfähigkeit der Konsumenten aus und hat ein geringeres Skepsis-Potential. Entwickelt sich ein produktbezogener Nachhaltigkeitstrend, z.B. vollständig recycelbarer / pflanzenbasierter Plastikersatz in der Verpackung, ist es für ein Markenimage nachteilig, diesem nicht zu folgen. (Olsen et al., 2014)

Insbesondere bei jüngeren Marken in höherwertigen Kategorien verbessert sich die Markeneinstellung durch eine höhere Anzahl von nachhaltigen Produkten und eine geringe Anzahl von umweltbezogenen Claims bei ihrer Neueinführung. Nimmt die Anzahl der Neueinführungen grüner Produkte bei derselben Marke jedoch ab, verschlechtert sich auch die Einstellung ihr gegenüber. Älteren Marken hingegen, die vermeintlich ein Laster durch vergangene, nicht-nachhaltige Produkte tragen, ist anzuraten bei der Einführung grüner Produkte ebenfalls eher eine geringe Anzahl an Claims zu nutzen. Ist dieses Laster bei älteren Marken größer, sollte Vorsicht dabei geboten sein, Nachhaltigkeitstrends zu folgen. Ein zu plötzlicher, rasanter Kurswechsel könnte das Markenimage und die Glaubwürdigkeit somit negativ beeinflussen. Hier wird empfohlen, eine Untermarke

in Betracht zu ziehen, die das Potenzial hat, neue Assoziationen bei der Schaffung einer Markenidentität zu erzeugen. (Olsen et al., 2014)

3.2.2 Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing

Greenwashing-Praktiken können bei Konsumenten Misstrauen hervorrufen und zu einer Negativbewertung von umweltfreundlichen Marketingaussagen führen. Unternehmen müssen sich daher darüber im Klaren sein, inwiefern Claims in Kombination mit der allgemeinen Unternehmensglaubwürdigkeit von Verbrauchern wahrgenommen werden. Studien haben ergeben, dass die Interpretation und die zugeschriebene Glaubwürdigkeit von Claims von der Einstellung zum Unternehmen abhängig sind. Herrscht somit eine optimistische Einstellung dem Unternehmen gegenüber vor, und ist die zugeschriebene Glaubwürdigkeit hoch, so werden auch Nachhaltigkeits-Claims positiv rezipiert. In jenen Fällen, in denen beim Konsumenten Unklarheit über die Glaubwürdigkeit des Unternehmens besteht, erweisen sich umweltbezogene Marketing-Aussagen als besonders wirkungsvoll. Unter demselben Aspekt können laut Musgrove et al. selbst bei Unternehmen mit geringer Glaubwürdigkeit gute Verbraucherreaktionen hervorgerufen werden. In der Literatur wird dieses Phänomen als "Health Halo"- oder "Green Halo"-Effekt bezeichnet. (Musgrove et al., 2018)

Untersuchungen legen nahe, dass Konsumenten grundsätzlich eher skeptisch gegenüber grünen Claims eingestellt sind. Diese Skepsis kann in erster Linie reduziert werden, indem die formulierten Behauptungen spezifische Aktivitäten erwähnen. Um Akzeptanz, Aufnahmefähigkeit und Wirkung bei den Kunden zu maximieren, sollten Unternehmen ihre Marketingmanager bereits in der Frühphase in umweltorientierte Initiativen einbeziehen. Eine frühzeitige Einbindung würde es ihnen erleichtern, die wesentlichen Botschaften und Aussagen der Umweltinitiativen des Unternehmens zu identifizieren und zu entwickeln und sich auf diejenigen zu konzentrieren, die das größte Potenzial haben, bei der Zielgruppe Anklang zu finden. Infolgedessen wird auch bei der inhaltlichen Aufbereitung der Claims von rein-plakativen Formulierungen abgeraten und auf Nutzung substanzieller Botschaften hingewiesen. Letztere erhöhen sowohl entgegengebrachtes Vertrauen als auch Sympathie und verringern Skepsis bei geringer Unternehmensglaubwürdigkeit. (Musgrove et al., 2018)

Ganz et al. konnten in ihrer Studie denselben Effekt feststellen und weisen darüber hinaus darauf hin, dass er nicht von der ökologischen Relevanz des eigentlichen Produktes abhängig ist. Außerdem konnten produktkategorisch- und branchenübergreifend keine Unterschiede festgestellt werden. Die Studie nutze Stimuli aus den Kategorien Batterie, Kühlschrank, Waschmittel, Zahnpasta, Handtuch und Müsli. (Ganz & Grimes, 2018)

Konsumenten reagieren bereits sehr aufmerksam auf Greenwashing-Aktivitäten, weshalb der Begriff "perceived Greenwashing" in der Literatur vertreten ist. Er bezieht sich auf die Fähigkeit der Verbraucher, Greenwashing-Absichten in der Werbung zu entlarven. Hierbei konnten Unterschiede in der Formulierung und Platzierung von Nachhaltigkeits-Claims festgestellt werden. Experimente zeigen, dass vage Behauptungen nicht die Wahrnehmung von Greenwashing verstärken, erkennbar falsche Behauptungen jedoch als irreführend wahrgenommen werden. Deshalb sind auf dem Markt auch oftmals vage Nachhaltigkeits-Claims vertreten, um die Reaktion auf falsche Formulierungen zu vermeiden. Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass Sorge um die Umwelt keine hinreichende Voraussetzung für die Fähigkeit der Verbraucher ist, irreführende Absichten der Werbebotschaften zu erkennen. Ein Interaktionseffekt zwischen Umweltbewusstsein und falschen Claims deutet darauf hin, dass objektives Wissen über Themen wie Recycling oder Verpackung den Verbrauchern bei der Erkennung falscher Behauptungen helfen kann. International vergleichende Daten zum Faktenwissen der Bevölkerung über Umweltthemen zeigen, dass Amerikaner in vielen Dimensionen deutlich schlechter abschneiden als zum Beispiel deutsche Konsumenten. (Schmuck et al., 2018)

3.2.3 Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft bei nachhaltigen Produkten

Studien zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem individuellen Sensibilisierungsgrad für ökologische Themen und der Zahlungsbereitschaft. Konsumenten, die sich demnach Sorgen um die Umwelt machen, haben eine höhere Bereitschaft nachhaltige Produkte zu kaufen und mehr dafür zu bezahlen. Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft sind in diesem Fall jedoch nicht rein intrinsisch motiviert. Gesellschaftliche Anerkennung und Gruppenzwang sind ebenfalls Gründe, die Kunden zum Konsum grüner Produkte bewegen. Sie engagieren sich demnach für ein umweltfreundliches Verhalten, um andere zu beeindrucken und soziale Akzeptanz und Ansehen zu erlangen. (Zaidi et al., 2021)

Unternehmen wird daher empfohlen, Angebotskampagnen primär in den sozialen Medien zu schalten oder durch diese zu ergänzen. Verbraucher haben hier die Möglichkeit, ihre Erfahrungen zu teilen und andere ebenfalls zur Nachahmung eines nachhaltigen Konsumverhaltens zu bewegen. Kunden mit einem hohen Fortpflanzungsgrad sind empfänglicher für grüne Praktiken und Produkte, da sie sich um die Zukunft sorgen, in eine gute Ausbildung investieren und Interesse daran haben, umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Aus marketingtechnischer Sicht kann diese Generativität als Grundlage für die Segmentierung nachhaltiger und grüner Praktiken angesehen werden. (Zaidi et al., 2021)

Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten gegenüber nachhaltigen Produkten sind jedoch auch stark von einem subjektiv beurteilten funktionalen Wert abhängig. Die individuell wahrgenommene Qualität ist ausschlaggebend für die Kaufbereitschaft und der empfundene Mehrwert für die Zahlungsbereitschaft. Die zuvor erläuterte emotionale Determinante überwiegt hier jedoch die rationale. (Zaidi et al., 2021)

Geringes Umweltbewusstsein spiegelt sich bei Konsumenten in einer niedrigen Zahlungsbereitschaft wider. Eine anfängliche Abneigung gegenüber nachhaltigen Produkten kann durch ein hohes Maß an Kundenbeteiligung gemildert werden. Besorgte Verbraucher sind eher dazu bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen, selbst, wenn sie nicht den Eindruck haben, dadurch zur Umweltverbesserung beizutragen. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten steht jedoch nach wie vor in größerer Abhängigkeit zum individuellen Umweltbewusstsein und kann somit auch nicht durch ein hohes Maß an Mitgestaltung am Produkt verstärkt werden. Kundenbeteiligung hat jedoch auch bei grünen Produkten einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Verbrauchereffektivität, die wiederum die Bereitschaft mehr zu bezahlen verstärkt. (Wei et al., 2018)

Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen sollten mehr Möglichkeiten zur Beteiligung schaffen, indem sie den Produktions- und Lieferprozess so gestalten, dass eine stärkere Einbindung der Kunden möglich ist. Verbraucher, die von Natur aus skeptisch gegenüber umweltfreundlichen Produkten oder nicht in der Position sind, sich für nachhaltige Waren zu entscheiden, können durch ein hohes Maß an Kundenbeteiligung einen positiven Anreiz erhalten. (Wei et al., 2018)

Wenn ein geringes Umweltwissen das Haupthindernis für den Kauf grüner Produkte ist, wird Anbietern empfohlen, ihre Initiativen zur Kundenbeteiligung darauf

ausrichten, den Verbrauchern ein Gefühl der Kompetenz und des Vertrauens in die Wirksamkeit zu entwickeln. Wenn dagegen eine negative Einstellung zum Umweltschutz das Haupthindernis für den Kauf nachhaltiger Produkte darstellt, sollten die Initiativen zur Kundenbeteiligung direkt darauf abzielen, die subjektive Bewertung der eigenen Arbeit und Anstrengung bei der Mitgestaltung des Produkts zu erhöhen. Verschiedene Initiativen zur Kundenbeteiligung können eingesetzt werden, um das Gefühl von Wert zu steigern. Eine höhere Entscheidungsgewalt über den Prozess und der Fokus auf die eigenen Fähigkeiten verstärken somit die wahrgenommene Effektivität des nachhaltigen Produkts. (Wei et al., 2018)

Angesichts der Herausforderungen des Ressourcen- und Energiemanagements und der strengeren Umweltgesetzgebung wenden Unternehmen aus verschiedenen Produktsektoren zunehmend Strategien zur Wiederverwertung ihrer Altprodukte an. Eine dieser Strategien ist die Refabrikation, die es Anbietern ermöglicht, ganze Produktkomponenten nach entsprechender Behandlung wiederzuverwenden und somit einen Mehrwert aus gebrauchten Produkten zu ziehen. Hierdurch entsteht das Risiko für Erstanbieter, mit neuen Wettbewerbern konfrontiert zu werden, die ihre Produkte erneuern und auf Sekundärmärkten verkaufen. Sind Konsumenten über Umweltauswirkungen der Erzeugnisse informiert, sind sie bereit, gebrauchte Produkte zu kaufen. Ausschlaggebend für die Zahlungsbereitschaft hierbei ist die ursprüngliche Qualität des Produkts, sowie jene der Refabrikation. (Michaud & Llerena, 2010)

Dieser Wandel im Konsumverhalten beeinflusst jedoch darüber hinaus die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für konventionelle Produkte. Wissen Konsumenten über die negativen Umweltauswirkungen eines Artikels Bescheid, gleichen sie diesen nicht wie oben erläutert durch ein Preis-Premium aus, sondern reagieren mit der Boykottierung und einer starken Abwertung dessen. Umfragen zeigen laut Michaud und Llerena auch, dass das Verbraucherbewusstsein über diese Problematik wächst und sich im Kaufverhalten abzeichnet. Bei Produkten, bei denen Konsumenten somit nicht die Möglichkeit haben, durch einen Mehrpreis (z.B. für Bio-Produkte) einen kognitiven Ausgleich zu haben, weigern sie sich schlussendlich zur Gänze diese Waren zu kaufen. (Michaud & Llerena, 2010)

3.3 Consumer Confusion am POS

Consumer Confusion wird in der Literatur als Synonym für Konsumenten- oder Kundenverwirrtheit genutzt und beschreibt die kognitive Überlastung bei Konsumenten, die ihnen präsentierten Informationen nicht mehr effizient verarbeiten zu können. Durch diese Störung verläuft eine Kaufentscheidung nicht unter optimalen Verhältnissen, also nicht im Sinne der Nutzenoptimierung des Kunden. Consumer Confusion kann sowohl unbewusst als auch bewusst ablaufen. Sie führt zu Produkt-Fehlkäufen oder -Verwechslungen am POS und wird oftmals erst nach Abschluss des Kaufes bzw. gar nicht festgestellt. Bewusste Consumer Confusion hingegen, wird während des Einkaufes bemerkt. (Buerke, 2016)

Auslöser für Consumer Confusion können unter anderem Produktvielfalt, Informationsvielfalt, fehlende Qualitätshinweise, diffuse Labelpolitik, störende Kundschaft, Kundenandrang, Regal-/Produktumstellungen, mangelnde Preisanschrift, wechselnde Botschaften (neue Labels/Kundenprogramme) und zu kleine Schriften sein. (Buerke, 2016)

3.3.1 *Consumer Confusion bei nachhaltigen Produkten*

Im Bereich nachhaltiger Produkte sorgen zusätzliche Störer für Missverständnisse und Verwirrung. Die Kundschaft ist sich meist unsicher über die Bedeutung von Bio-Siegel / Gütesiegel. Das Marketing der Anbieterseite und ihre Vielzahl an Botschaften zu Vorteilen der nachhaltigen Produkte und die Komplexität der Nachhaltigkeits-Claims erschweren den Kaufentscheidungsprozess. (Buerke, 2016)

Consumer Confusion im Bereich nachhaltigen Konsums ist ein relevantes, jedoch nicht ausreichend erforschtes Konstrukt, sowohl auf Marken-, Produkt-, als auch auf Verkaufsstätten-Ebene. Auf Markenebene steht laut aktuellem Forschungsstand insbesondere der Einfluss von Öko-Labels und Gütesiegel auf Consumer Confusion im Vordergrund. Auf Produktebene werden vor allem jene Schwierigkeiten beschrieben, die das Erkennen und gezielte Einkaufen von nachhaltigen Produkten begleiten. Studien mit Fokus auf die Verkaufsstätten-Ebene belegen, dass das Kaufverhalten für Bio- sowie Fair Trade-Produkten sehr stark vom POS-Marketing der Anbieterseite beeinflusst ist. Arbeiten befassen sich vorrangig mit unbewusster Consumer Confusion, unter anderem in Form von Fehlkäufen. (Buerke, 2016)

Käufer sind bereits auf die Gefahr von Greenwashing-Aktivitäten sensibilisiert, denn Nachhaltigkeitsclaims auf Produkten sind oft entweder unwahr oder nicht transparent formuliert. Unternehmen werden dazu aufgefordert, Greenwashing, Consumer Confusion und wahrgenommenes (mit dem Kauf verbundenes) Umwelt-Risiko zu reduzieren, um das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsbewegung wiederaufzubauen. Marketingstrategien sollten demnach in erster Linie aktiv auf dieses Motiv abzielen, um auch langfristig Beziehungen im Rahmen des Umweltmanagements zu stärken. Je stärker Greenwashing auf dem Markt vertreten ist, desto mehr werden Consumer Confusion und wahrgenommenes Umwelt-Risiko erhöht und Vertrauen in nachhaltige Produkte gemindert. Außerdem wird empfohlen, Einzelhändler als zuverlässigen Informationskanal zwischen Verbrauchern und Herstellern auszubilden. Consumer Confusion und wahrgenommenes Risiko werden als die stärksten Einflussfaktoren eingestuft und sollten demnach in erster Linie reduziert werden. (Chen & Chang, 2013)

3.4 Produktverpackung und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit im Bereich Produktverpackung spielt für Unternehmen nicht nur aus Marketing-Sicht eine große Rolle. Auf EU-Ebene werden Richtlinien genau reguliert. Unternehmen müssen nachweisen, dass sie Gewicht und Volumen der Abfallmengen ihrer Verpackungen so weit wie möglich reduzieren und dabei die Aspekte Produktschutz, Sicherheit, Verbraucher und Akzeptanz miteinbeziehen. Verpackungskomponenten müssen auf mindestens eine Art (energetisch, organisch oder stofflich) entsorgt werden können und dementsprechende Anforderungen erfüllen. Angaben zur Wiederverwendung sind optional, jedoch ebenfalls an Vorgaben gebunden. Als schädlich eingestufte Stoffe (z. B. Zink) müssen minimiert werden, wenn sie bei der Deponierung oder Verbrennung von Verpackungen in Emissionen, Asche oder Sickerwasser freigesetzt werden könnten. Zusätzlich zu den genannten Anforderungen sind Gebühren zu entrichten, die sich nach der Art der Verpackung richten. Dies wirkt sich auch auf das Design aus, da für Container, die nicht leicht wiederverwertbar sind, höhere Gebühren anfallen. Um die Beiträge somit so gering wie möglich zu halten, ist es empfohlen und am kostengünstigsten, recycelte oder recycelbare Materialien für Designs zu verwenden. (Iannuzzi, 2017)

3.4.1 *Stimulus Verpackung am POS*

Die Produktverpackung ermöglicht es den Verbrauchern in erster Linie, Produkte zu erkennen, zu kategorisieren und zu differenzieren und ist daher auf Märkten mit großem Angebot und geringer Produktdifferenzierung nicht zu vernachlässigen. Außerdem ziehen Verbraucher aus der Wahrnehmung der Verpackung, Rückschlüsse auf die Marke und ergänzen dabei fehlende Informationen. Obwohl Elemente des Verpackungsdesigns nicht notwendigerweise Teil des eigentlichen Produktinhalts sind, zeigen Studien, dass Farben, Formen, Materialien und Grafiken als unterbewusste Anhaltspunkte für Erwartungen an das Produkt dienen. Wenn Verbrauchern Informationen über einen Verkaufsartikel fehlen und sie nicht in der Lage sind, relevante Produktmerkmale vor dem Kauf zu bewerten, verlassen sie sich auf symbolische Informationen auf der Verpackung. Umweltorientierte Angaben und Kennzeichnungen erhöhen auch den wahrgenommenen Nachhaltigkeitsgrad. (Magnier & Schoormans, 2017)

3.4.1.1 *Sensorischer Prozess*

Die Interaktion zwischen Kunde und Marke ist durch eine Vielzahl von Kontaktpunkten charakterisiert, die von unterschiedlichen Wahrnehmungsprozessen beeinflusst werden. Die Interaktion mit dem Kunden mittels sensorischer Anhaltspunkte hilft dem Unternehmen daher, das gesamte Kundenerlebnis mitzugestalten. Das Verpackungsdesign und dessen Präsentation ist oft ein Schlüsselement bei all diesen Erfahrungen. Die Verpackung ist ein wichtiger Kontaktpunkt am POS zwischen dem Kunden und dem Unternehmen und hat Auswirkungen auf die Aufmerksamkeitsgenerierung und das Markenimage. Im Verbrauchsprozess schafft sie schließlich ein Engagement für das Produkt und beeinflusst das Nutzungserlebnis. Das Käuferlebnis des Kunden beginnt damit, dass er durch bewusste (oder auch unbewusste) Wahrnehmung auf das Produkt aufmerksam gemacht wird. Der achtsame Verbraucher sucht dann nach Informationen über den Wert des Produkts. Auf dem Weg zum endgültigen Kauf und damit zum Nutzungserlebnis ist bereits die Schaffung einer persönlichen Bindung entscheidend. (Krishna et al., 2017)

Das Käuferlebnis am POS lässt sich laut Krishna et al. in einen vierstufigen Prozess unterteilen. Im ersten Schritt wird das Verbrauchererlebnis durch eine Aufmerksamkeitsgenerierung eingeleitet. Meistens wird das Produkt eines Unternehmens zwischen mehreren ähnlichen (Konkurrenz-)Produkten platziert, entweder in

Einzelhandelsgeschäften oder im Rahmen der Marketingkommunikation. Folglich muss die Verpackung zunächst die Aufmerksamkeit des Kunden erregen, (Krishna et al., 2017) auch Bottom-up Aufmerksamkeit genannt (Milosavljevic & Cerf, 2008).

Im zweiten Schritt werden Informationen bereitgestellt und Erwartungen geweckt. Die Verpackung sollte hierbei den potenziellen Käufern alle Informationen liefern, nach denen sie bewusst oder unbewusst suchen. Sowohl die grafische Positionierung als auch verbale und visuelle Cues spielen hierbei eine Rolle. (Krishna et al., 2017)

Im dritten Schritt erfolgt bereits die Erzeugung von Kundenbindung. Wirksames Verpackungsdesign weckt nicht nur Erwartungen und liefert Informationen, sondern erörtert, fesselt und begeistert den potenziellen Kunden. Es finden verschiedene Arten des Engagements statt. Das *automatische Engagement* wird durch subtile Elemente wie die Ausrichtung einer Abbildung (z.B. nach rechts oder links) ausgelöst und simuliert eine Interaktion mit dem Betrachter. Das *farbliche Engagement* verstärkt das automatische Engagement auf emotionaler Ebene. *Olfaktorisches Engagement* umfasst jene Verpackungselemente, die den Geruchssinn des Kunden reizen, z.B. Duftstreifen, bei denen der Produktduft durch Reibung aktiviert wird. Auch *haptisches Engagement* hat einen großen Einfluss auf die Beurteilung von Verpackungen. Eine neue und ungewöhnliche Textur erregt mehr Aufmerksamkeit, lädt mehr Menschen dazu ein, das Objekt zu berühren, und erzeugt, wenn es ansprechend ist, ein höheres Involvement. Weniger erforscht ist aktuell das *auditive Engagement*. Studien zeigen jedoch, dass jene Geräusche, welche die Verpackung eines Produkts macht, wenn die Verbraucher es aus dem Regal nehmen, wenn sie es anfassen oder wenn sie es öffnen oder schließen, ihre multisensorische Produkterfahrung beeinflussen. Marketingexperten können auditive Reize nutzen, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf ein verbessertes Engagement zu lenken oder positive Assoziationen für ihre Produkte zu wecken. (Krishna et al., 2017)

Im vierten Schritt findet schlussendlich die Beurteilung für den Konsum / Verbrauch des Produkts statt. Zusätzlich zu ihren Einflüssen auf Aufmerksamkeit, Information und Nutzungserlebnis beeinflusst die Verpackung auch in erheblichem Maße die quantitative Beurteilung und Entscheidung der Konsumenten dahingehend, wie viel sie kaufen, bezahlen, konsumieren und lagern sollen. (Krishna et al., 2017)

3.4.2 Nachhaltigkeits-Cues auf Verpackungen

Die Studie von Magnier und Schoormans demonstriert außerdem, inwiefern Material, Farbe und Nachhaltigkeits-Claims auf Verpackungen sowohl die Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit des Produkts als auch die Corporate Social Responsibility des Unternehmens beeinflussen. Die Autoren zeigen, dass Stilelemente Umweltfreundlichkeit von Verpackungen und Unternehmen zeigen können. Bei der Untersuchung des Einflusses der Verpackungsstilelemente (d. h. Material und Farbe) auf die Bewertung der Umweltfreundlichkeit der Verpackung wurde insbesondere gezeigt, dass die Verpackung aus einem faserbasierten Material als umweltfreundlicher wahrgenommen wurde als Kunststoffverpackungen. (Magnier & Schoormans, 2017)

3.4.2.1 Material

Insbesondere papierbasierte Materialien (mit alternativen Strukturen) werden als weniger umweltbelastend angesehen als Kunststoffmaterialien, was wiederum auf wahrgenommene Umweltfreundlichkeit schließen lässt. Materialeigenschaften liefern darüber hinaus instrumentelle Informationen, die intrinsisch und spezifisch der Leistungsbewertung dienen. Durch die Beeinflussung der Materialwahrnehmung können Verbraucher gezielt über die Umweltfreundlichkeit von Verpackung, Produkt und Marke informiert werden. (Magnier & Schoormans, 2017)

Diese Erkenntnis ist für Produktmanager von besonderem Interesse, da zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsbewertung von Produkt und Unternehmen, Material und Struktur der Verpackung optimiert werden können. Das Wissen um die potenziellen Auswirkungen von Verpackungsstilelementen auf die Reaktionen der Verbraucher auf die Verpackung selbst (d. h. die Umweltfreundlichkeit der Verpackung), die Marke (d. h. die Bewertung der sozialen Verantwortung der Marke) und das Produkt (d. h. die Umweltfreundlichkeit des Produkts) ist für Anbieter nützlich, um erfolgreiche Verpackungen zu entwickeln. (Magnier & Schoormans, 2017)

Auch Oberflächenhaptik hat einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Natürlichkeit des Produkts. Eine matte Verpackung kann demnach die Kunden zu der Annahme verleiten, dass ein Produkt weniger künstlich wirkt, als es tatsächlich ist. Dieser Effekt scheint jedoch nur aufzutreten, wenn kein stärkerer Hinweis auf die Natürlichkeit vorliegt. Produkte, die offensichtlich natürlich sind oder ein Claim Naturbelassenheit

kommuniziert, scheinen nicht von einer matten Verpackung zu profitieren. (Marckhgott & Kamleitner, 2019)

3.4.2.2 *Farbe*

Weiters spielt die Farbe eine Rolle bei der Bewertung der Umweltfreundlichkeit von Verpackung. Die Färbung von Kunststoff kann die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit einer nachhaltigen Verpackung beeinflussen. Eine Verpackung aus weißem Kunststoff wird als umweltfreundlicher wahrgenommen als die gleiche Verpackung aus rotem Kunststoff. Genauer gesagt haben rote Farbtöne wahrscheinlich einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen. (Magnier & Schoormans, 2017)

Auf Markenebene hat eine weiße Farbe im Vergleich zur roten Farbe einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Bewertung der sozialen Verantwortung der Marke. Darüber hinaus wird die Bewertung der sozialen Verantwortung der Marke negativ beeinflusst, wenn die Verpackung aus rotem Kunststoff besteht. Vergleicht man die Beurteilung des Nachhaltigkeitsverhaltens des Unternehmens durch eine weiße Plastikverpackung mit jener einer faserbasierten, können keine Unterschiede festgestellt werden. Grund hierfür könnte sein das die Farbe Weiß moralische Reinheit signalisiert und als Cue hierbei eine stärkere Wirkung als das Material hat. (Magnier & Schoormans, 2017)

3.4.2.3 *Claim*

Nachhaltigkeits-Claims an der Verpackung können die Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit dieser positiv beeinflussen, selbst wenn sie nicht von einer dritten Organisation stammt. (Magnier & Schoormans, 2017)

Materialien haben zudem einen merkbaren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeits-Claims. Angaben auf Verpackungen aus faserbasiertem Material wirken signifikant glaubwürdiger als jene auf roten oder sogar weißen Kunststoffverpackungen. Umweltaussagen haben einen Einfluss auf die Bewertung der Umweltfreundlichkeit der Verpackung und bis zu einem gewissen Grad auf die Bewertung der sozialen Verantwortung der Marke. Umweltbezogene Claims haben in Bezug auf die Verpackung jedoch keinen Einfluss auf die Bewertung der Nachhaltigkeit des Produkts. (Magnier & Schoormans, 2017)

Die Entwicklung gut abbaubarer Verpackungen erfordert von den Unternehmen häufig finanzielle Investitionen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Umweltfreundlichkeit der Verpackung dementsprechend angemessen zu kommunizieren. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Verbraucher bereit sind, einen Mehrpreis zu bezahlen, wenn sie sicher sind, dass das verpackte Produkt eine gewisse Qualität aufweist. Es wird Designern daher empfohlen, durch klare Stilelemente und konkret umweltbezogene textuelle Hinweise das Verständnis für Umweltfreundlichkeit sowohl von Produkt als auch Verpackung, zu fördern. Wird die Umweltfreundlichkeit des Produkts von den Verbrauchern gut verstanden, kann es den Unternehmen gelingen, ihre nachhaltigen Investitionen durch Preisaufläge für ihre Initiative rentabel zu machen. (Magnier & Schoormans, 2017)

3.4.2.4 Attraktivität und Recycling

Die Rolle der Attraktivität einer umweltfreundlichen Verpackung ist schlussendlich nicht zu unterschätzen. Attraktivität beeinflusst die Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility. Das kann bedeuten, dass Käufer bei einer optisch unattraktiven Verpackung davon ausgehen, dass die Umweltfreundlichkeit der Marke mit anderen Motiven als der sozialen Verantwortung zusammenhängt, z. B. wirtschaftlichen. Darüber hinaus spielt die Attraktivität eine wichtige Rolle bei der Bewertung der Produktqualität. (Magnier & Schoormans, 2017)

Die Studie von van Birgelen, Semeijn und Keicher befasst sich mit dem umweltfreundlichen Kaufverhalten von Getränken und kommt zu dem Schluss, dass die Verbraucher sogar bereit sind, fast alle Produkteigenschaften (außer Geschmack und Preis) zugunsten einer umweltfreundlichen Verpackung aufzugeben. Verbraucher mit einem hohen Umweltbewusstsein und einer umweltfreundlichen Einstellung beziehen außerdem die Entsorgungsmöglichkeiten der Verpackung in ihre Kaufentscheidung ein. (van Birgelen et al., 2009)

Studien zeigen eine direkte Abhängigkeit des Recyclingverhaltens der Konsumenten von der Aufbereitung der Verpackung. Die Produktverpackung hat sich durch ihre visuellen Eigenschaften als sehr einflussreiches Medium bei der Aufforderung zur Abfalltrennung erwiesen. (Nemat et al., 2019)

Die richtige Gestaltung von Lebensmittelverpackungen hat das Potenzial, die Entscheidungsfindung der Verbraucher beim Trennen und Sortieren von Verpackungsabfällen zu verbessern. Besonders im Bereich der Lebensmittelverpackungen scheinen diese Informationen aktuell nicht angemessen vermittelt zu werden und eher als Behälter vor und während des Verzehrs des Inhalts konzipiert zu sein, als dass sie das Trennen und Sortieren der Verpackung nach dem Verzehr des Inhalts erleichtern würden. Gerade für Produkte, wie FMCG, sollte dies optimiert werden, indem auf die Funktionen, die Form, die Beschaffenheit, die Farbe und die Verwendbarkeit geachtet wird und recycelbare Materialien ausgewählt werden, die sich leicht voneinander trennen lassen. (Nemat et al., 2020)

Außerdem müssen die Informationen über die Trennung und Sortierung für die Verbraucher leicht zu finden und verständlich sein. Studien zeigen, dass wiederverwertbare Materialien kein Garant für ordnungsgemäßes Recycling sind. Demnach sollte der Fokus nicht nur auf die Verbesserung der Verpackungsherstellung, sondern vielmehr auf ihre Funktion als Informationsquelle optimiert werden. Außerdem sollte die Form der Verpackung gezielt gewählt werden, um den Recyclings-Prozess so bequem wie möglich zu gestalten. Daher sind Verpackungsfunktionen wie leichtes Entleeren, Reinigen, Trennen und Falten höchstwahrscheinlich Merkmale, die zur Verbesserung der richtigen Sortierung genutzt werden können. (Nemat et al., 2020)

Darüber hinaus beeinflusst das zur Herstellung verwendete Material und die Funktionalität die Verbraucherwahrnehmung in Bezug auf die Qualität der Verpackung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Funktion der Verpackung von einem abhängigen Produkt, bei dem die Verpackung lediglich ein Behältnis für den Inhalt ist, zu einem unabhängigen wandelt, welches zusätzlich eine Botschaft vermitteln kann. Das bedeutet, dass die Verpackung nicht nur ein wertvoller Kommunikationskanal zu den Verbrauchern ist, sondern eine inhärente Funktion haben kann. Sie entwickelt sich somit von lediglich einem temporär nutzbaren Behältnis zu einem wertvollen Produkt selbst, das über die Nutzungsdauer des Produkts hinweg weiterverwendet werden kann. Hierbei ist ausschlaggebend, wie ihre Qualität und ihr Wert eingeschätzt werden. (Nemat et al., 2019)

Das Design von Verpackungen ist der Faktor, der das Recyclingverhalten beeinflusst und branchenübergreifend berücksichtigt werden sollte. Daher wird empfohlen, die

Wiederverwertbarkeit von Verpackungen als einen inhärenten Wert der Verpackung anzusehen, ähnlich den Attributen Attraktivität und Haltbarkeit. (Nemat et al., 2019)

3.4.3 Mehrschichtige Verpackungstaxonomie

Im Gegensatz zu dem sich derzeit abzeichnenden Trend von nachhaltigen Verpackungen, argumentieren Krishna, Cian und Aydınoğlu, dass die Verpackung und ihre sensorischen Aspekte eine entscheidende Rolle für das Produkterlebnis spielen. Unter Verweis auf die "mehrschichtige Verpackungstaxonomie" weist diese sowohl eine physische als auch eine funktionale Dimension auf. Während letztere eine entscheidende Rolle für die Produktsicherheit und die Haltbarkeit spielt, bezieht sich die Dimension der physischen Beschaffenheit darauf, wie das Produkt dem Verbraucher am POS erscheint und erzeugt Aufmerksamkeit, Erwartungen, Engagement und Konsum. Diese Dimension umfasst außerdem meist die Kombination einer äußeren, mittleren und inneren Verpackungsschicht, die zwar für das Produkterlebnis von Vorteil sein können, in Kombination aber oft nicht nachhaltig sind, sondern die Umwelt erheblich belasten. Während alle Produkte eine innere Verpackung, haben nur manche eine äußere oder mittlere. Bei einer Packung Schokoriegel ist somit die Plastikverpackung, die alle Riegel zusammenhält, die äußere Verpackung, jene die jeweils einen Riegel hält die mittlere und die Form des Riegels selbst die innere. Bei einer Packung Tabletten ist der Karton die äußere, die Plastikverpackung die mittlere und die Kapsel bzw. Tablettenform die innere Verpackung. (Krishna et al., 2017)

Zudem kann das Konstrukt der mehrschichtigen Verpackungstaxonomie in der Praxis nach Nutzungszeitpunkt betrachtet werden. Demnach kann zwischen zwei Arten unterschieden werden: der Kaufverpackung, die den Verbraucher hauptsächlich zum Zeitpunkt des Kaufs beeinflusst (typischerweise die äußere Verpackung), und die Verbrauchsverpackung, die den Verbraucher hauptsächlich zum Zeitpunkt des Verbrauchs erreicht (typischerweise die innere Verpackung und auch die mittlere Verpackung, wenn sie für das Produkt existiert). Bei einem Stück Seife sind die äußere und die mittlere Verpackung zum Zeitpunkt des Verbrauchs nicht vorhanden, sondern nur die innere Verpackung - die Produktform der Seife selbst. Bei Tabletten hingegen sind sowohl die mittlere Verpackung als auch die innere Verpackung zum Zeitpunkt des Verbrauchs präsent. (Krishna et al., 2017)

3.4.4 Greenwashing im Verpackungsdesign

Da von den Unternehmen erwartet wird, dass sie mehr Wert auf nachhaltige Verpackungen legen, greift der Trend des Greenwashings auch auf diese Disziplin über. Die Hersteller nutzen semiotische Mittel wie Farbe, Typografie, Bildsprache und Material, um einen ethischeren Charakter zu vermitteln, grüner zu erscheinen, Bio-Charakter zu imitieren und somit glaubwürdiger zu wirken. Struktur-Aufdrucke auf Plastiktüten imitieren die Textur von ungebleichtem Papier und werden von grün/weißen Symbolen und Icons sowie Begriffen wie „Herkunft“ (engl.: „origin“), „natürlich“ (engl.: „natural“) und „grün“ (engl.: „green“) begleitet, die ein bodenständiges Gefühl, ein umweltfreundliches Produkt und einen umweltbewussten Markenauftritt signalisieren. (Wagner, 2015)

4 Forschungsfrage und Hypothesen

Der derzeitige Forschungsstand zeigt Unsicherheiten auf die aktuelle Wirksamkeit von Greenwashing-Aktivitäten. Studien (siehe unter anderem Wagner (2015)), Magniers und Schoormans (2017) zeigen, dass natürliche Farben und Formen nachhaltigen Charakter kommunizieren. Diese Erkenntnis wird als Grundannahme für diese Untersuchungen herangezogen. Bei gleichbleibendem Farb- und Formschema soll ein Vergleich von drei Gruppen Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung von weiteren Nachhaltigkeits-Cues auf Produktverpackungen zeigen. Im ersten Teil der Studie soll demnach untersucht werden, ob weitere Cues die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung, des Produkts und der Marke beeinflussen. Folgende zentrale Forschungsfrage leitet die vorliegende Untersuchung:

FF: Inwiefern haben Nachhaltigkeits-Cues an der Produktverpackung einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung / des Produkts / Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke?

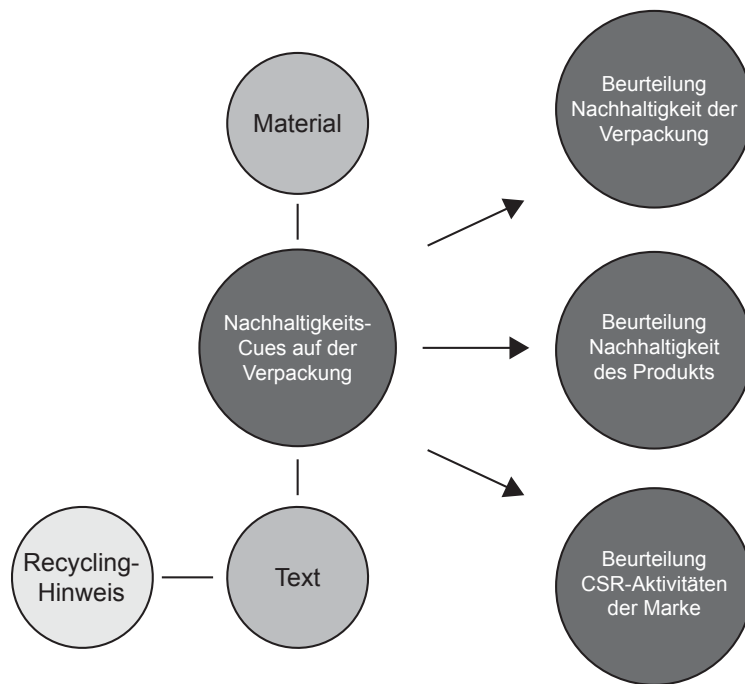


Abbildung 3: Zentrale Forschungsfrage: Einfluss von Nachhaltigkeits-Cues auf Beurteilung der Nachhaltigkeit der Verpackung, Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts und Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke.

Zunächst wird der Einfluss des Stimulus *Material* untersucht, der sowohl laut Marckhgott / Kamleitner (2019) als auch Magniers / Schoormans (2017) ebenfalls unbewusst Nachhaltigkeitscharakter kommunizieren kann.

H1.1: Verpackung aus einem Material, das mit Nachhaltigkeit assoziiert wird, hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung / des Produkts / Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch Konsumenten.

Nemat et al. (2019) und van Birgelen et al. (2009) weisen außerdem auf die wachsende Relevanz für Konsumenten von nachhaltigen Entsorgungsmöglichkeiten von Produktverpackungen hin. Aus diesem Grund wird untersucht, ob ein Einfluss von Recycling-Hinweisen auf die Beurteilung der Nachhaltigkeit der Verpackung, des Produkts und der Marke existiert.

H1.2: Ein Text auf der Verpackung der auf Recycling hinweist, hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung /

des Produkts / Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch Konsumenten.

In einem weiteren Schritt wird getestet, ob ein Einfluss der Stimuli Material und Recycling-Hinweis in Kombination auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts / der Verpackung / der Marke festzustellen ist.

H1.3: Eine Kombination von Material der Produktverpackung, das auf Nachhaltigkeit hinweist und einem Recycling-Hinweis, hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung / des Produkts / Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch Konsumenten.

Der zweite Teil der Untersuchung befasst sich mit den Auswirkungen der Verpackung auf die Glaubwürdigkeit, Authentizität und das Vertrauen gegenüber der Marke hinsichtlich ihrer CSR-Aktivitäten. Ein Zusammenhang wird durch die Erkenntnisse von Olsen et al. (2014) impliziert und im Folgenden geprüft.

H2: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung hat einen Einfluss auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein.

Die Erkenntnisse von Magnier / Schoormans (2017), Ganz / Grimes (2018) sowie Musgrove et al. (2018) deuten auf die Relevanz der (wahrgenommenen) Nachhaltigkeit der Produktverpackung hinsichtlich der Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Marke in Bezug auf Nachhaltigkeitsaktivitäten hin. Es wird demnach untersucht, ob ein Zusammenhang vorhanden ist.

H2.1: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Schallehn (2012) empfiehlt eine Differenzierung zwischen *Glaubwürdigkeit*, *Authentizität* und *Vertrauen*. Um einen genaueren Einblick in die Ergebnisse zu gewinnen, wird dies im Zuge dieser Studie ebenfalls befolgt.

H2.2: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung hat einen Einfluss auf die Authentizität der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

H2.3: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung hat einen Einfluss auf das der Marke entgegengebrachte Vertrauen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

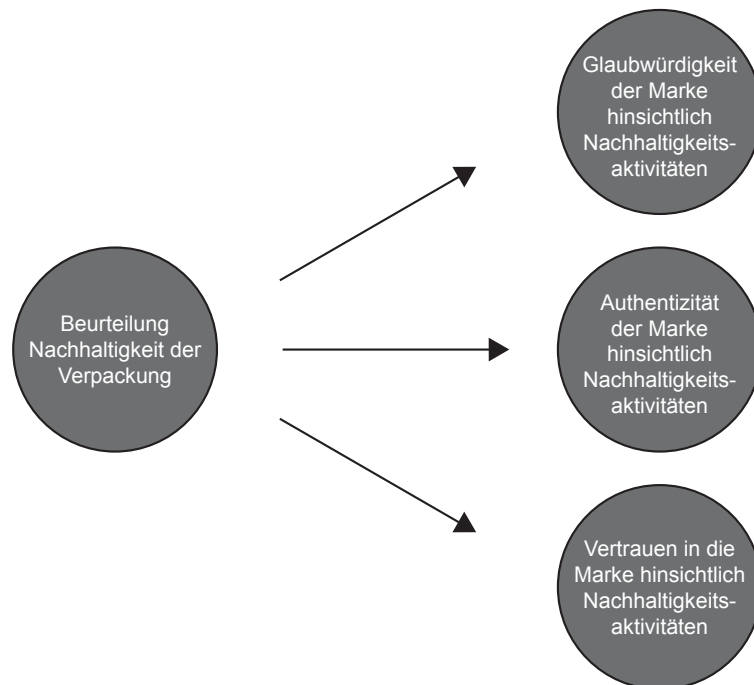
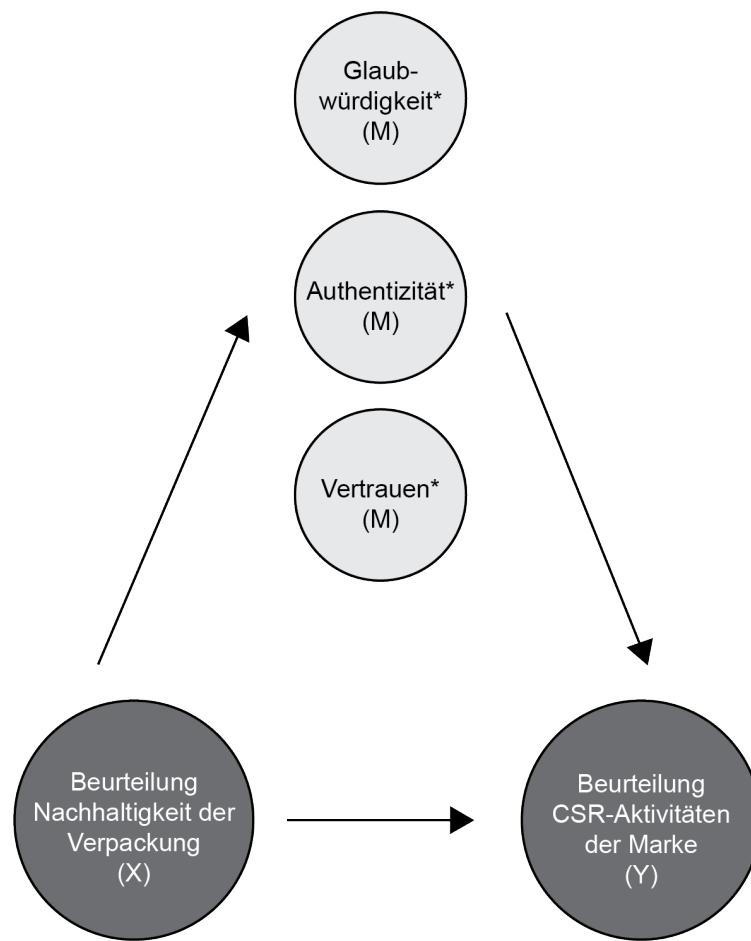


Abbildung 4: Angenommener Einfluss der beurteilten Nachhaltigkeit der Verpackung auf Glaubwürdigkeit und Authentizität sowie Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Die Erkenntnisse von Schallehn (2012), unter Beurteilung nach Field (2018), liefern darüber hinaus Grund zur Annahme, dass die Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten, Authentizität der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten und Vertrauen in die Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten den direkten Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke mediiieren.

H2.4: Der Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke wird von Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten, Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten und Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten mediert.



*gegenüber der Marke hinsichtlich nachhaltigem Verhalten

Abbildung 5: Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen als Mediatoren

Aufgrund der Erkenntnisse von Nemat et al. (2019) und van Birgelen et al. (2009), wird auch hier der Einfluss der *wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten* untersucht.

H2.5: Die wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten der Verpackung haben einen Einfluss auf die Authentizität der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.



Abbildung 6: Angenommener Einfluss wahrgenommener Recycling-Möglichkeiten der Verpackung auf die Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten.

5 Empirische Studie

5.1 Forschungsdesign

5.1.1 Methode

Um zu ermitteln, inwieweit gezielt positionierte Nachhaltigkeitshinweise auf Verpackungen die Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsimages einer Marke beeinflussen, wird eine empirische Studie durchgeführt. Dabei wird ein ähnlicher Ansatz wie der von Magniers und Schoormans (2017) verfolgt. Daher wird nach einer gründlichen Literaturrecherche eine Untersuchung in Form eines 3x1 Between-Group Designs durchgeführt. In jener Online-Befragung werden Mockups von fiktiven FMCG-Produkten vorgestellt und das wahrgenommene Nachhaltigkeitsimage der Marke wird verglichen. Auf Empfehlung von Magnier und Schoorman (2017) werden geschlechtsneutrale Produkte für die Entwicklung der Stimuli ausgewählt, um alle Probanden gleichermaßen in die Studie einzubeziehen. Als Stimulus wird eine Zahncreme gezeigt, deren Verpackung hinsichtlich des Materials und der textlichen Informationen manipuliert wurde.

Der Aufbau des Experiments umfasst dabei drei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe, die aus dem aktuellen Forschungsstand abgeleitet werden, um die

Perzeption unterschiedlicher Nachhaltigkeitsniveaus zu vergleichen. Eine Gruppe untersuchte die Wirkung natürlich-aussehender Materialien und zeigte eine Tube aus mattiertem Plastik und strukturiertem Karton. Um den Einfluss eines Recycling-Hinweises zu untersuchen, wurde dieser auf der Kartonverpackung einer weiteren Gruppe platziert. Die letzte Gruppe untersucht den kombinierten Effekt von natürlich-aussehenden Materialien und einem Recycling-Hinweis.

5.1.2 Die fiktive Marke "Naturia"

Die Stimuli der Studie stellen Produkte der fiktiven Marke "Naturia" dar. Designelemente wie Farben, Formen und Typografie sind bei allen Gruppen gleich, um Unterschiede in der Wirkung der Verpackung selbst festzustellen. Das Branding beinhaltet Elemente, die eine Natürlichkeit / Nachhaltigkeit der Marke kommunizieren und gegebenenfalls imitieren. Der Name "Naturia" ist eine Abwandlung des Wortes "Natur" und suggeriert somit Natürlichkeit.

Bei der Kreation des fiktiven Corporate Designs wurde darauf geachtet, jene Gestaltungsprinzipien zu nutzen, die typisch für nachhaltige Produkte sind (siehe Wagner, 2015). Typografisch wurden unterschiedliche Schnitte der Schriftart P22 Mackinac Pro genutzt. Ihre Rundungen kommunizieren Freundlichkeit und Natürlichkeit. Sie ist eine Serifenschrift und kommuniziert daher die Qualität des Produkts. Sämtliche Verpackungen sind in den Farben Grün, Beige und Weiß gehalten. Als Hintergrundelemente wurden organische Formen illustriert, welche ebenfalls Natürlichkeit kommunizieren.

Das Produkt ist eine vermeintlich nachhaltige Zahnpasta, die Kunden geschlechtsunabhängig ansprechen soll. Es ist ein FMCG-Produkt, welches für alle Probanden relevant und im täglichen Gebrauch ist. Verpackt wird die Zahnpasta in einer Kunststofftube als mittlere Verpackung und einem Karton als äußere. Das Material beider Verpackungsebenen variiert nach Stimulus. Zusätzlich wird in zwei Gruppen ein Recycling-Hinweis in der linken unteren Ecke des Kartons platziert. Die Tube enthält aufgrund des Materials keinen Hinweis. Bei der Gestaltung der Stimuli wurde darauf geachtet, dass keine überflüssigen oder für die Studie nicht relevanten Cues verpackt wurden.

5.1.3 Gruppen und Stimuli

Gruppe 1 (Kontrolle)	Äußere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, herkömmlicher Karton Mittlere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, herkömmlicher Kunststoff Claim: kein Hinweis
Gruppe 2 (Material)	Äußere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, Karton mit faserhaltiger Struktur Mittlere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, mattierter Kunststoff Claim: kein Hinweis
Gruppe 3 (Recycling-Hinweis)	Äußere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, herkömmlicher Karton Mittlere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, herkömmlicher Kunststoff Claim: Recycling-Hinweis
Gruppe 4 (Material + Recycling-Hinweis)	Äußere Verpackung: in Naturfarben gefärbt, organische Formen, Karton mit faserhaltiger Struktur

Mittlere Verpackung: in Naturfarben
gefärbt, organische Formen, mattierter
Kunststoff

Claim: Recycling-Hinweis



Abbildung 7: Stimulus Gruppe 1 (Kontrollgruppe)



Abbildung 8: Stimulus Gruppe 2 (Material)



Abbildung 9: Stimulus Gruppe 3 (Recycling-Hinweis)



Abbildung 10: Stimulus Gruppe 4 (Kombination Material + Recycling-Hinweis)

5.2 Variablen und Items

Für die Prüfung der H1 wird der Einfluss von Nachhaltigkeits-Cues auf der Verpackung auf die abhängigen Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts* und *Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke* geprüft. Ziel ist es, Unterschiede im Vergleich der drei Gruppen zu erkennen. Dafür werden folgende Konstrukte aus der Literatur herangezogen.

AV:	Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts	PROD
Items: (Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll und ganz zu)	Es handelt sich um ein natürliches Produkt. Dieses Produkt ist gut verträglich. Dieses Produkt ist biologisch abbaubar.	(Magnier & Schoormans, 2017)

AV:	Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke	CSR
Items: <i>(Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala: 1= Stimme überhaupt nicht zu, 7= Stimme voll und ganz zu)</i>	Wenn ich mir die Verpackung ansehe, denke ich... ..., dass die Marke ethische Standards respektiert. ..., dass die Marke sozial verantwortlich ist. ..., dass die Marke Entscheidungen nur nach sorgfältiger Abwägung der möglichen positiven oder negativen Folgen ihrer Produkte trifft.	(Magnier & Schoormans, 2017)

Für die Testung der H2 wird der Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und den abhängigen Variablen *Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke*, *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten*, *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* und *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* geprüft. Hierzu werden folgende Items aus der Literatur ergänzt:

UV:	Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung	VERP
Items: <i>(Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala: 1= Stimme überhaupt nicht zu, 7= Stimme voll und ganz zu)</i>	Diese Verpackung ist umweltfreundlich. Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	(Magnier & Schoormans, 2017)

AV:	Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten	GLAUB
Items: <i>(Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala)</i>	Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten. Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun. Die Marke engagiert sich nicht nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	(Schleer, 2014)
AV:	Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten	AUTH
Items: <i>(Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala: 1= Stimme überhaupt nicht zu, 7= Stimme voll und ganz zu)</i>	Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet. Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht. Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst. Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	(Schallehn, 2012)

AV:	Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten	VERT
Items:	Ich vertraue der Marke.	(Schallehn, 2012)
(Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll und ganz zu)	Ich verlasse mich darauf, dass diese Marke ihr Versprechen zukünftig erfüllt. Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf diese Marke zu verlassen.	

Außerdem wird der Einfluss der unabhängigen Variable *wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten* auf die *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* untersucht. Folgendes Item wird herangezogen:

UV:	wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten	RECY
Items:	Es ist möglich, diese Verpackung ausreichend zu recyceln oder sie anderwärtig zu verwenden.	In Anlehnung an (van Birgelen et al., 2009)
(Bemessung mittels 7-stufiger Likert-Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll und ganz zu)	Mit Verpackungen wie dieser, werden negative Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.	

5.2.1 Untersuchte Wirkungszusammenhänge

Stellt man alle untersuchten Variablen in ein Wirkungsverhältnis, ist die Variable *Nachhaltigkeits-Cues auf der Verpackung* als Ausgangsfaktor definiert. Ihr Einfluss wird in erster Linie auf *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung*, *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts* und *CSR-Aktivitäten der Marke* (H1) gemessen. In Abhängigkeit der Variable *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* steht die Variable *Beurteilung Recycling-Möglichkeiten*. Es folgt eine Analyse, inwiefern *Glaubwürdigkeit*, *Authentizität*

und *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* von *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* beeinflusst werden. Wird der Einfluss von *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* auf *Beurteilung CSR-Aktivitäten* (H2) der Marke untersucht, werden *Glaubwürdigkeit*, *Authentizität* und *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* außerdem als Mediator-Variablen analysiert (H2.4). Es wird angenommen, dass sich die *Beurteilung der Recycling-Möglichkeiten* auf die *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* auswirkt. (H2.5)

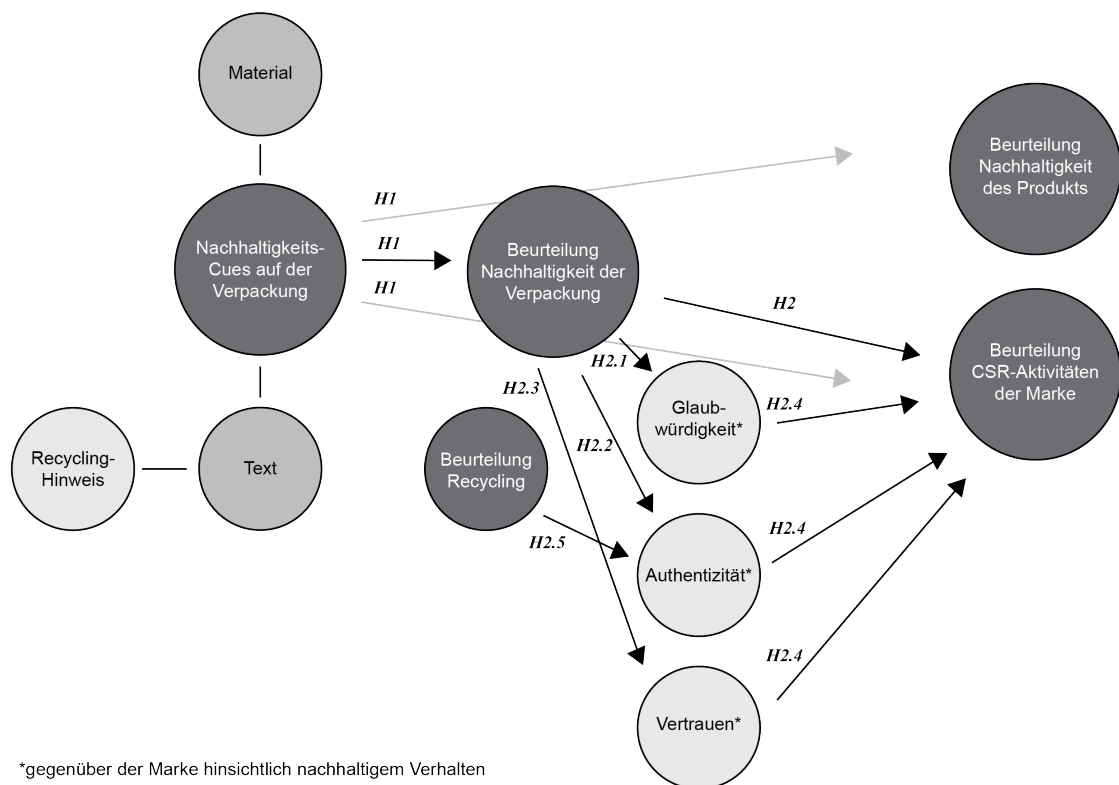


Abbildung 11: Untersuchte Wirkungszusammenhänge der Studie

5.2.2 Durchführung

Die Daten wurden mithilfe einer Online-Befragung über das Online-Datenerhebungsprogramm SoSciSurvey erhoben. Die Gruppen wurden randomisiert und der Befragungslin k an Familie, Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen weitergeleitet sowie auf Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn geteilt. Infolgedessen wurde das Schneeballprinzip angewandt, um weitere Probanden zu akquirieren. Die

Befragung dauerte etwa fünf Minuten und konnte via Desktop oder Mobilgerät durchgeführt werden.

Das Studiendesign wurde für zwei Tage einem Pretest unterzogen um mögliche Fehler, Missverständnisse oder technische Mängel aufzuzeigen. Nachdem der Fragebogen ausgefüllt wurde, erfolgte eine kurze Nachbesprechung. Der Fokus hierbei lag auf Manipulations-Checks. Es wurde hinterfragt, wie realistisch das Produkt auf die Probanden wirkte, ob sie sich vorstellen könnten, dieses in einem Geschäft zu kaufen, wo sie dieses am Markt einordnen und wie sie Qualität sowie Preis einschätzen würden. Ziel dieser Nachbesprechung war es, mögliche Schwächen der Realitätsnähe des Stimulus aufzudecken. Grundsätzlich gab es dennoch keine Missverständnisse oder Schwierigkeiten. Zwei von 15 Probanden waren dabei leicht verunsichert, die ihnen unbekannte Marke hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Authentizität zu beurteilen. Dies wurde jedoch nicht als Schwäche des Studiendesigns gewertet, sondern zeigte eine erhöhte Skepsis bei der Auseinandersetzung mit den Items. Außerdem wurde ein Tippfehler korrigiert.

Zu Beginn der Befragung wurde den Probanden der Stimulus gezeigt, mit der Bitte die Verpackungen genau zu betrachten. Der Stimulus beinhaltete in erster Linie das Produktbild in seiner vollständigen Darstellung. Um mögliche gerätabhängige Einschränkungen, wie Darstellungsgröße, Licht oder Kontraste auszugleichen wurden ebenfalls vergrößerte Ausschnitte gezeigt, die das Material (der Tube und des Kartons) sowie den Recycling-Hinweis klar erkennbar darstellen.

Als Eingangsfrage wurde die Markenbekanntheit geprüft. Im Anschluss folgten die Items zur Bemessung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit des Produkts und der Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke. Außerdem wurde die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung befragt. Im nächsten Schritt folgten die Items zur Bemessung der Glaubwürdigkeit und der Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten. Des Weiteren wurde nach dem Vertrauen der Marke gegenüber und nach einer Beurteilung der Recycling-Möglichkeiten gefragt. Schlussendlich folgten Fragen zu soziodemografischen Daten wie Geschlecht, Alter, formale Bildung, aktuelle Beschäftigung, aktuelles Einkommen, Land und Wohnort.

6 Ergebnisse

6.1 Stichprobe

Die Stichprobe hat eine Größe von $N = 172$ und hat eine Gruppenteilung von Gruppe 1 = 39, Gruppe 2 = 42, Gruppe 3 = 46 und Gruppe 4 = 45. 69,8% der Teilnehmer gaben an, weiblich zu sein, 29,1% männlich und 1,2% divers. Der Großteil der Befragten (38,4%) war zwischen 25 und 34 Jahren alt. 20,9% gab ein Alter zwischen 19 und 24 Jahren an und 19,8% befanden sich zwischen 45 und 59 Jahren.

An der Studie nahmen hauptsächlich Österreicher teil. 97,7% gaben an, zum Zeitpunkt der Studie in Österreich zu leben, 1,2% in Deutschland, 0,6% in der Schweiz. 46,5% der Probanden haben einen Fachhochschul- / Hochschulabschluss, 28,5% die Matura und 12,2% eine abgeschlossene Lehre. Rund ein Viertel der Teilnehmer (25,6 %) gaben an, monatlich zwischen € 1500 und € 2000 netto zu verdienen. Bei 22,1% lag das monatliche Nettoeinkommen bei € 2000 bis € 3000 und bei 20,3% bei rund € 1000 bis € 1500. Exakt $\frac{3}{4}$ der Probanden lebten zum Zeitpunkt der Befragung in einem urbanen Umfeld, 25% in einer ländlichen Gegend.

6.1.1 Prüfung auf univariate Normalverteilung

PROD

Das Konstrukt zur Bemessung der Variable *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts* hat eine Schiefe von $-,724$ ($\sigma = ,185$). Dies ergibt eine ZSchiefe von $-3,914$ und zeigt eine rechts-schiefe Verteilung. Die Kurtosis liegt bei $,460$ mit einem ($\sigma = ,368$). Dies zeigt eine ZKurtosis von $1,25$ und somit eine normale Kurtosis. Die Prüfung auf Normalverteilung mittels Shapiro-Wilk-Test ergab $p < ,001$ und impliziert nicht normalverteilte Werte.

CSR

Das Variablenkonstrukt *Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke* weist eine Schiefe von $-,774$ ($\sigma = ,185$) somit eine ZSchiefe von $-4,184$ auf und ergibt eine rechts-schiefe Verteilung. Die Kurtosis von $,225$ ($\sigma = ,368$) ergibt eine ZKurtosis von $0,611$ und

deutet auf Normalverteilung hin. Der Shapiro-Wilk-Test $p < ,001$ zeigt, dass die Daten nicht normalverteilt sind.

VERP

Die Verteilung der Variable *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* zeigt eine Schiefe von $-,940$ ($\sigma = ,185$), ergibt eine ZSchiefe von $-5,081$ und deutet auf eine rechts-schiefe Verteilung. Die Kurtosis von $,035$ ($\sigma = ,368$) ergibt eine ZKurtosis von $0,095$ und deutet auf eine normale Verteilung der Daten hin. Die Bemessung der Normalverteilung mittels Shapiro-Wilk-Test zeigt $p < ,001$ und somit nicht normalverteilte Daten.

GLAUB

Das Konstrukt zur Bemessung der *Glaubwürdigkeit* ergibt eine Schiefe von $-,440$ ($\sigma = ,185$), somit eine ZSchiefe von $-2,378$ und deutet auf eine rechts-schiefe Verteilung hin. Die Kurtosis von $-,125$ ($\sigma = ,368$) und einer ZKurtosis von $-0,340$ impliziert Normalverteilung. Der Shapiro-Wilk-Test widerlegt dies jedoch mit einem Wert von $p < ,001$.

AUTH

Das *Authentizitäts*-Konstrukt erweist eine Schiefe von $-,441$ ($\sigma = ,185$) mit der ZSchiefe von $-2,384$ und deutet auf eine rechts-schiefe Verteilung hin. Die Kurtosis von $,274$ ($\sigma = ,368$) und die ZKurtosis von $0,745$ deuten auf Normalverteilung hin. Der Shapiro-Wilk-Test mit einem Wert von $p < ,001$ ergibt jedoch das Gegenteil.

VERT

Das Konstrukt zur Bemessung des Variablen-Konstrukts *Vertrauen* zeigt eine Schiefe von $-,243$ ($\sigma = ,185$) mit einer ZSchiefe von $-1,314$ und deutet auf eine Normalverteilung der Daten hin. Die Kurtosis von $-,669$ ($\sigma = ,368$) mit einer ZKurtosis von $-1,818$ weist ebenfalls auf eine normale Verteilung hin. Der Shapiro-Wilk-Test mit einem Wert von $p < ,001$ jedoch nicht.

RECY

Das Variablenkonstrukt zur Bemessung der *Recycling-Beurteilung* weist eine Schiefe von $-,683$ ($\sigma = ,185$) mit einer ZSchiefe von $-3,692$ auf und ergibt eine rechts-

schiefe Verteilung der Daten. Die Kurtosis mit einem Wert von $-,367$ ($\sigma = ,368$) und einer ZKurtosis von $-0,997$ deutet jedoch auf Normalverteilung hin. Der Shapiro-Wilk-Test mit einem Wert von $p < ,001$ zeigt jedoch, dass die Daten nicht normalverteilt sind.

Da die Stichprobengröße von $N = 172$ jedoch > 30 ist und auch die Größe der jeweiligen Gruppen bei > 30 liegt, können aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes die folgenden Tests trotz mangelnder Normalverteilung durchgeführt werden.

6.2 Auswertung

6.2.1 Reliabilitätsbemessung

Um die Skalen der erfassten Items in Konstrukte zusammenzufassen, wurde die Bildung der Mittelwerte herangezogen. Zuvor wurde jedoch die Reliabilität der Skalen mittels Cronbachs Alpha bemessen und ergab folgende Werte:

Skalenkonstrukt	Cronbachs Alpha	Bewertung
Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts	0,854	Sehr gut
Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke	0,896	Sehr gut
Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung	0,936	möglicherweise redundante Items
Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten	0,901	möglicherweise redundante Items
Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten	0,905	möglicherweise redundante Items

Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten	0,947	möglicherweise redundante Items
Wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten	0,873	Sehr gut

Tabelle 1: Reliabilitätsbemessung der Skalenkonstrukte mittels Cronbachs Alpha

(Beurteilung nach Streiner, 2003)

Um nicht sinnvolle Items zu identifizieren, wurde bei jenen Konstrukten, die nach Cronbachs Alpha möglicherweise Redundanzen aufweisen, eine explorative Faktorenanalyse nach der Hauptkomponenten-Methode durchgeführt. Das Maß der Stichprobeneinheit nach Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = ,923$) ist $> 0,5$, der Datensatz ist somit für die Faktorenanalyse geeignet. Bartlett-Test auf Sphärizität ($p = ,000$) ist signifikant.

Die Faktorenanalyse wies bei dem Konstrukt *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* ein Item (*Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.*) auf, welches nicht eindeutig einem einzelnen Faktor zugeteilt werden konnte. Durch seine Elimination sinkt Cronbachs Alpha auf (0,852). Das adaptierte Konstrukt wird für die weiterfolgende Datenauswertung herangezogen. Weitere untersuchte Items ließen sich eindeutig einem Faktor zuteilen und werden daher aufgrund ihrer inhaltlichen Relevanz für diese Untersuchung nicht eliminiert.

6.2.2 Hypothese 1

6.2.2.1 Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung

Der angenommene Einfluss von *Nachhaltigkeits-Cues* auf *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* wurde mittels einfaktorieller Varianzanalyse bemessen. (Vergleich der Mittelwerte: siehe Tabelle 2) Die Gruppen unterschieden sich statistisch stark signifikant, $F(3, 168) = 5,646$, $p < ,001$. Post-Hoc-Vergleiche zeigten hoch signifikante Unterschiede zwischen Gruppe 1 und Gruppe 3 ($p = ,004$) sowie Gruppe 1 und Gruppe 4 ($p = ,002$). Es konnte kein signifikanter Einfluss des Nachhaltigkeits-Cues *Material* auf

Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung festgestellt werden. Die Hypothese 1.1 wird in Bezug auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung verworfen. Jedoch konnte ein signifikanter Einfluss des Nachhaltigkeits-Cues *Recycling-Hinweis*, ebenfalls in Kombination mit dem Cue *Material*, auf *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* festgestellt werden. Die Hypothesen 1.2 und 1.3 werden in Bezug auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung gestützt.

Gruppe	N	Mittelwert	Std-Abweichung
Kontrollgruppe (Gruppe 1)	39	4,3077	1,71532
Material (Gruppe 2)	42	5,1786	1,74894
Recycling-Hinweis (Gruppe 3)	46	5,5435	1,44463
Material + Recycling-Hinweis (Gruppe 4)	45	5,6333	1,61456
<i>Gesamt</i>	172	5,1977	1,69412

*Tabelle 2: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung
(statistisch signifikant)*

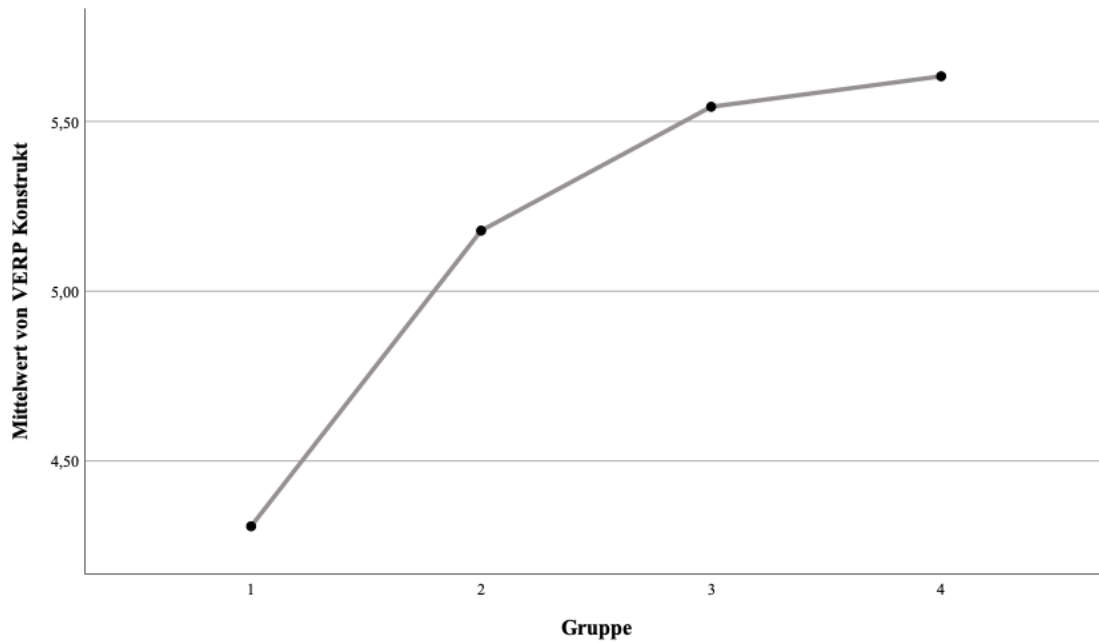


Abbildung 12: Mittelwerte im Gruppenvergleich: Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung

Zur Bemessung der Effektstärke der Gruppen-Unterschiede wurde das Eta-Quadrat ($\eta^2 = ,092$) berechnet, ergab $f = ,917$ und zeigt einen starken Effekt der Nachhaltigkeits-Cues.

6.2.2.2 Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts

Zur Identifikation des Einflusses von Nachhaltigkeits-Cues auf *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts* wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse herangezogen. Es konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden, $F(3, 168) = ,103$, $p = ,958$. (Vergleich der Mittelwerte: siehe Tabelle 3) Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Einfluss der *Nachhaltigkeits-Cues* auf *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts*. Die Hypothesen 1.1, 1.2 und 1.3 werden in Bezug auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts verworfen.

Gruppe	N	Mittelwert	Std-Abweichung
Kontrollgruppe (Gruppe 1)	39	4,6752	1,22948
Material (Gruppe 2)	42	4,6032	1,18307
Recycling-Hinweis (Gruppe 3)	46	4,7029	1,57328
Material + Recycling-Hinweis (Gruppe 4)	45	4,7704	1,60149
Gesamt	172	4,6899	1,40942

Tabelle 3: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts (statistisch nicht signifikant)

Weiterführende Analysen (Zusammenhang: Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung X Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts):

Um einen Zusammenhang zwischen den Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts* zu ermitteln, wurde eine Analyse der Pearson-Korrelation durchgeführt. Diese ergab einen starken, positiven sowie hoch signifikanten Zusammenhang ($r = ,517$; $p < ,001$). Je nachhaltiger somit die Verpackung wahrgenommen wird, desto besser wird die Nachhaltigkeit des Produkts beurteilt.

Die Regressionsanalyse zeigt, dass 26,7% ($R^2 = ,267$) von *Beurteilung Nachhaltigkeit des Produkts* durch *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* erklärt werden können. Das Modell ist hoch signifikant ($p = < ,001$).

6.2.2.3 Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke

Um den Einfluss der *Nachhaltigkeits-Cues* auf *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* zu messen, wurde ebenfalls eine einfaktorielle Varianzanalyse herangezogen. Der Vergleich der Mittelwerte zeigt einen tendenziellen Anstieg, bei dem Gruppe 2 (Material: 4,9127) als nachhaltiger wahrgenommen wird als Gruppe 1 (Kontrollgruppe: 4,6752). Ein tendenziell höherer Mittelwert konnte bei Gruppe 3 (Recycling-Hinweis: 4,9565) identifiziert werden. Der kombinierte Effekt der Gruppe 4 (Material + Recycling-Hinweis: 5,1111) weist den höchsten Mittelwert auf. Es konnte jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden, $F(3, 168) = 0,642$, $p = ,589$. Die Ergebnisse zeigten keinen signifikanten Einfluss der Nachhaltigkeits-Cues auf Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke. Die Hypothesen 1.1, 1.2 und 1.3 werden in Bezug auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke verworfen.

Gruppe	N	Mittelwert	Std-Abweichung
Kontrollgruppe (Gruppe 1)	39	4,6752	1,33878
Material (Gruppe 2)	42	4,9127	1,42957
Recycling-Hinweis (Gruppe 3)	46	4,9565	1,43606
Material + Recycling-Hinweis (Gruppe 4)	45	5,1111	1,56509
Gesamt	172	4,9225	1,44393

Tabelle 4: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke (statistisch nicht signifikant)

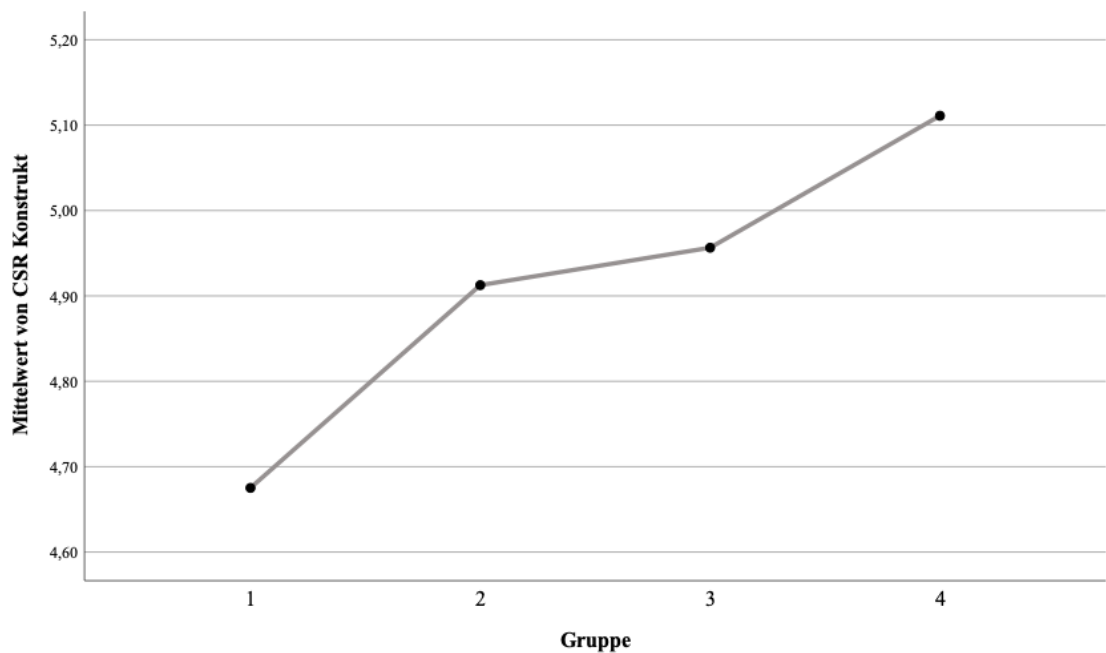


Abbildung 13: Mittelwerte im Gruppenvergleich: Beurteilung CSR-Aktivitäten der Marke (statistisch nicht signifikant)

6.2.3 Hypothese 2

6.2.3.1 Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung X Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke

Um einen Zusammenhang zwischen den Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* zu ermitteln, wurde eine Analyse der Pearson-Korrelation durchgeführt. Dies ergab einen starken, positiven sowie hoch signifikanten Zusammenhang ($r = ,560$; $p < ,001$). Je nachhaltiger folglich die Verpackung wahrgenommen wird, desto besser werden die CSR-Aktivitäten der Marke beurteilt.

Die Regressionsanalyse zeigt, dass 31,3% ($R^2 = ,313$) der *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* durch *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* erklärt werden können. Das Modell ist hoch signifikant ($p = < ,001$). Die H2 wird somit gestützt.

6.2.3.2 *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung X Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten*

Zur Identifikation eines Zusammenhanges der Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* wurde die Korrelationsbemessung nach Pearson herangezogen. Dies ergab einen starken, positiven, hoch signifikanten Zusammenhang ($r = ,639$; $p < ,001$). Je nachhaltiger die Verpackung daher wahrgenommen wird, desto glaubwürdiger wirkt die Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Die Ermittlung der Regression zeigt, dass 40,8% ($R^2 = ,408$) der *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* durch *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* erklärt werden können und ist hoch signifikant ($p = < ,001$). Die H2.1 wird gestützt.

6.2.3.3 *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung X Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten*

Der Zusammenhang der Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* wurde ebenfalls mittels Pearson-Korrelation bemessen, ergab einen starken, positiven Zusammenhang und ist hoch signifikant ($r = ,603$; $p = < ,001$). Je nachhaltiger demnach die Verpackung wahrgenommen wird, desto authentischer wirkt die Marke in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Die Regressionsermittlung zeigt, dass 36,3% ($R^2 = ,363$) der *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* durch *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* erklärt werden. Das Ergebnis ist hoch signifikant ($p = < ,001$). Die H2.2 wird gestützt.

6.2.3.4 *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung X Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten*

Zwischen den Variablen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* wurde ebenfalls mittels Korrelation nach Pearson ein Zusammenhang ermittelt. Die Untersuchung ergab einen starken, positiven Zusammenhang und ist hoch signifikant ($r = ,650$; $p = < ,001$). Je besser demnach die Nachhaltigkeit der Verpackung wahrgenommen wird, desto stärker ist das in die Marke gesetzte Vertrauen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Die Ermittlung der Regression zeigt, dass 42,2% ($R^2 = ,422$) des *Vertrauens in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* durch *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* erklärt werden. Das Ergebnis ist hoch signifikant ($p = < ,001$) und die H2.3 wird gestützt.

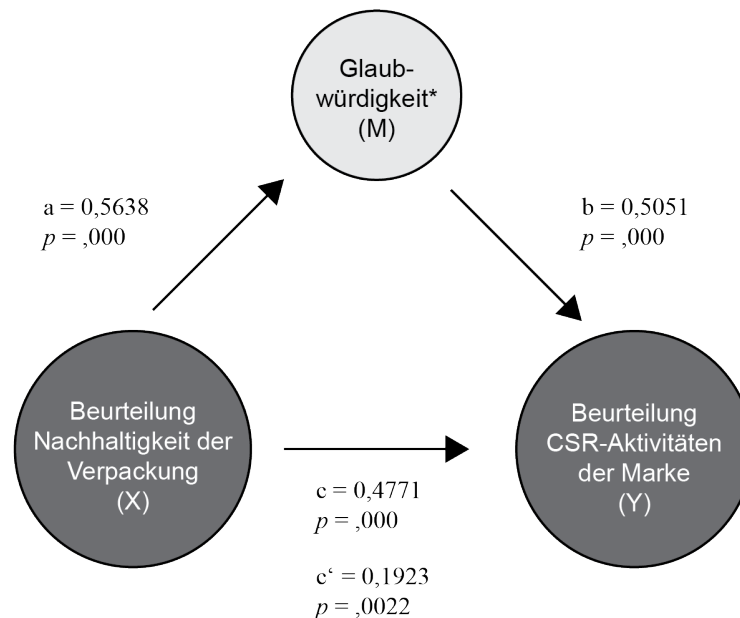
6.2.3.5 *Mediationsanalyse*

Es wurde untersucht, ob die Variablen *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten*, *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* und *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* bei dem Einfluss von *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* auf *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* als Mediator-Variablen gelten.

Mediator: Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten

Die Mediationsanalyse wurde durchgeführt, um zu ermitteln, ob *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* die *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* vorher sagt und ob der direkte Pfad durch *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* mediiert wird. Es konnte ein signifikanter Effekt von *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* auf die *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* festgestellt werden, $b = 0,4771$, $p < ,001$. Unter Aufnahme des Mediators in das Modell, sagte *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* den Mediator signifikant vorher, $b = 0,5638$, $p < ,001$, welcher wiederum *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der*

Marke signifikant voraussagte, $b = 0,5051$, $p < ,001$. Es konnte somit festgestellt werden, dass das Verhältnis zwischen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* durch die *Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* mediiert wird, indirekter Effekt $ab = 0,2848$, 95%-KI[0,1910; 0,3842].

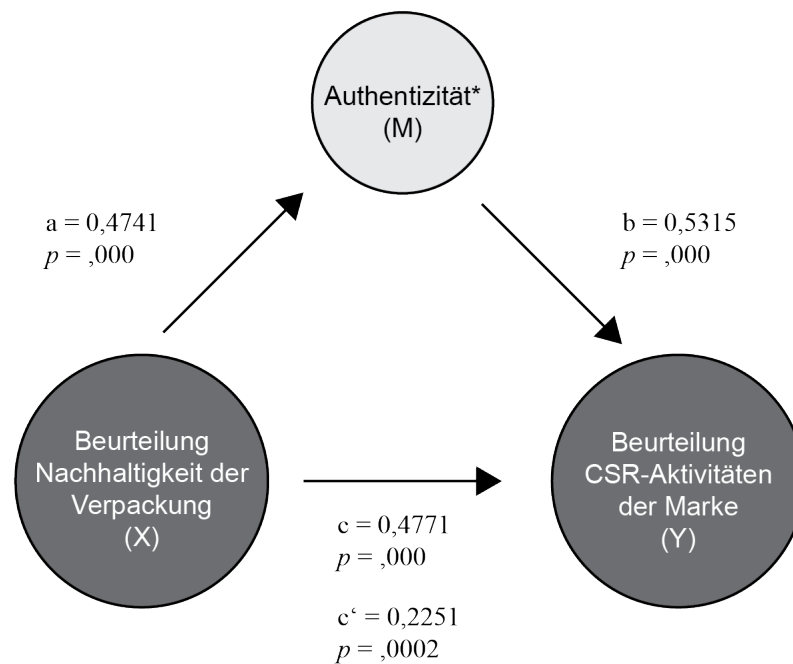


*gegenüber der Marke hinsichtlich nachhaltigem Verhalten

Abbildung 14: Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Mediationsanalyse (Effektstärken)

Mediator: Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten

Eine weitere Mediationsanalyse wurde berechnet, um zu überprüfen, ob *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* die *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* vorhersagt und ob der direkte Pfad ebenfalls durch *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* mediiert wird. Nachdem dieser Mediator in das Modell aufgenommen wurde, sagte *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* den Mediator signifikant vorher, $b = 0,4741$, $p < ,001$, welcher infolgedessen *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* ebenfalls signifikant voraussagte, $b = 0,5315$, $p < ,001$. Das Verhältnis zwischen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* wird demnach durch *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* mediiert, indirekter Effekt $ab = 0,2520$, 95%-KI[0,1547; 0,3584].

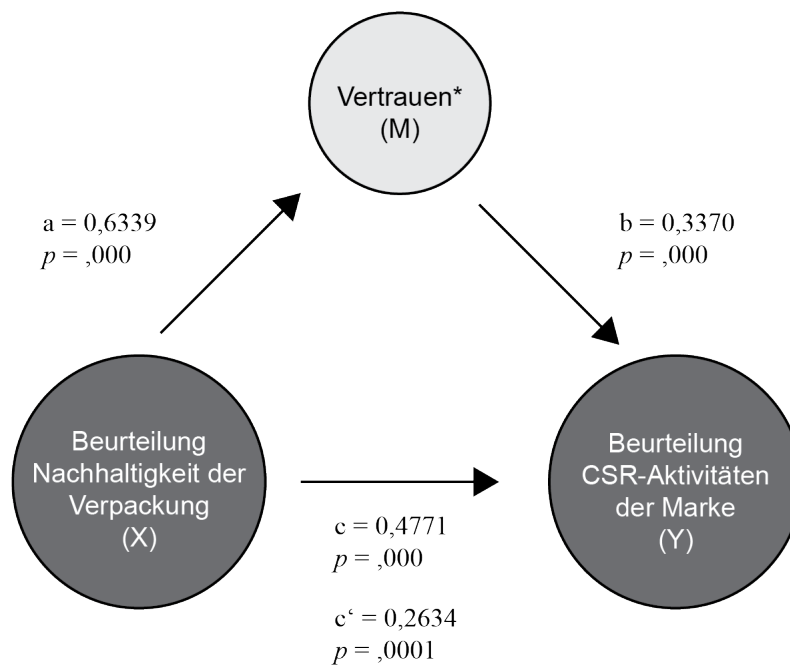


*der Marke hinsichtlich nachhaltigem Verhalten

Abbildung 15: Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Mediationsanalyse (Effektstärken)

Mediator: Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten

Die dritte Mediationsanalyse überprüfte, ob der direkte Pfad von *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* zu *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* durch *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* mediiert wird. Unter Berücksichtigung dieses Mediators, sagte *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* den Mediator signifikant vorher, $b = 0,6339$, $p < ,001$, welcher wiederum *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* signifikant vorhersagte, $b = 0,337$, $p < ,001$. Es wurde ein Zusammenhang zwischen *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* und *Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke* festgestellt, welches durch *Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* mediiert wird, indirekter Effekt $ab = 0,2136$, 95%-KI[0,1011; 0,3291].



*in die Marke hinsichtlich nachhaltigem Verhalten

Abbildung 16: Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Mediationsanalyse (Effektstärken)

Aufgrund dieser Ergebnisse wird die H2.4 gestützt und die *Variablen Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten, Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten und Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* gelten bei dem Einfluss von *Beurteilung Nachhaltigkeit der Verpackung* auf *Beurteilung der CSR-Aktivitäten* als Mediator-Variablen.

6.2.3.6 *Wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten X Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten*

Um den Zusammenhang zwischen den Variablen *wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten* und *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* wurde mittels Pearson-Korrelation geprüft. Es konnte ein starker, positiver Zusammenhang

festgestellt werden ($r = ,541$; $p = < ,001$). Das Ergebnis ist hoch signifikant. Je besser die Recycling-Möglichkeiten einer Verpackung beurteilt werden, desto authentischer wirkt die Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten

Die Regressionsanalyse zeigt, dass 29,2% ($R^2 = ,292$) der *Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten* durch die *wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten* erklärt werden. Das Modell ist hoch signifikant ($p = < ,001$). Die H2.5 wird gestützt.

Weiterführende Analysen (Gruppenvergleich):

Um die möglichen Gruppenunterschiede in Bezug auf *wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten* festzustellen, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die Gruppen unterschieden sich statistisch signifikant $F(3, 168) = 5,362$, $p < ,002$. Post-Hoc-Vergleiche zeigen hoch signifikante Unterschiede zwischen Gruppe 1 und Gruppe 3 ($p = ,002$) sowie zwischen Gruppe 1 und Gruppe 4 ($p = ,009$). Es konnten somit signifikante Unterschiede bezüglich *wahrgenommene Recyclingmöglichkeiten* zwischen der Kontrollgruppe (kein Recycling-Hinweis) und den Gruppen mit Recycling-Hinweis festgestellt werden. Wird demnach ein Recycling-Hinweis auf der Produktverpackung platziert, werden die Recycling-Möglichkeiten dieser besser wahrgenommen.

Gruppe	N	Mittelwert	Std-Abweichung
Kontrollgruppe (Gruppe 1)	39	4,2308	1,50371
Material (Gruppe 2)	42	4,9762	1,52999
Recycling-Hinweis (Gruppe 3)	46	5,5109	1,51837

Material + Recycling-Hinweis (Gruppe 4)	45	5,3444	1,73802
Gesamt	172	5,0465	1,63769

*Tabelle 5: Vergleich der Mittelwerte: Anova Nachhaltigkeits-Cues X wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten
(statistisch signifikant)*

Zur Bemessung der Effektstärke der Gruppen-Unterschiede wurde das Eta-Quadrat ($\eta^2 = ,087$) berechnet, ergab $f = ,309$ und zeigt einen mittleren Effekt des Recycling-Hinweises auf die wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten.

6.3 Übersicht: Beurteilung der Hypothesen

Hypothese	Beurteilung
H1.1 Verpackung aus einem Material, das mit Nachhaltigkeit assoziiert wird, hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung / des Produkts / Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch Konsumenten.	verworfen
H1.2 Ein Text auf der Verpackung der auf Recycling hinweist, hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung / des Produkts / Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch Konsumenten.	<i>bzgl. Verpackung:</i> gestützt <i>bzgl. Produkt und Marke:</i> verworfen
H1.3 Eine Kombination von Material der Produktverpackung, das auf Nachhaltigkeit hinweist und einem Recycling-Hinweis, hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung / des Produkts / Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch Konsumenten.	<i>bzgl. Verpackung:</i> gestützt <i>bzgl. Produkt und Marke:</i> verworfen

H2 Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung gestützt
hat einen Einfluss auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein.

H2.1 Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung gestützt
hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke
hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

H2.2 Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung gestützt
hat einen Einfluss auf die Authentizität der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

H2.3 Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung gestützt
hat einen Einfluss auf das der Marke entgegengebrachte Vertrauen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

H2.4 Der Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke wird von Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten, Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten und Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten mediiert.

H2.5 Die wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten der Verpackung haben einen Einfluss auf die Authentizität der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Tabelle 6: Beurteilung der Hypothesen

7 Diskussion

7.1 Interpretation

Zu Beginn dieser Studie wurde untersucht, ob Nachhaltigkeits-Cues auf der Produktverpackung einerseits einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung oder des Produkts und andererseits auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke haben. Grundsätzlich wurden durch die gezielte Setzung von Cues in den Stimuli, die Nachhaltigkeit des Produkts, der Verpackung und die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke als eher positiv bis positiv eingestuft. Da jedoch bei keiner der Gruppen behauptet wurde, dass es sich um nachhaltige Produkte handelt, zeigen die Ergebnisse, dass Probanden die Marke teilweise kritisch beurteilten, der "Green Halo"-Effekt jedoch nach wie vor seine Wirksamkeit zeigt.

Hinsichtlich der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung konnten signifikante Unterschiede im Gruppenvergleich festgestellt werden. Jene Produktverpackung, die einen Hinweis mit dem Schriftzug "zum Schutz der Umwelt, Verpackung recyceln" trug, wurde als nachhaltiger eingeordnet als die Verpackung ohne jegliche Manipulation. Signifikant nachhaltiger als letztere wurde ebenfalls die Verpackung mit dem Recycling-Hinweis, kombiniert mit Material aus strukturierter und mattierter Oberfläche, eingestuft. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Magnier und Schoormans (2017), die in ihrer Studie feststellten, dass Umweltaussagen, welche auf strukturiertem Material gedruckt werden, einen stärkeren Einfluss auf die Bewertung der Umweltfreundlichkeit der Verpackung haben als jene auf herkömmlichem Verpackungsmaterial. Dies lässt sich somit auch betreffend die Positionierung von Recycling-Hinweisen interpretieren.

Hinsichtlich der Verpackung mit mattiertem Plastik und strukturiertem Karton, ohne weitere manipulierte Cues, konnten im Zuge dieser Studie keine signifikanten Ergebnisse festgestellt werden. Grund dafür könnte die Annahme sein, dass die gezielte Nutzung von Farben wie Grün, Beige und Weiß, welche Natürlichkeit signalisieren (Wagner, 2015), einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit der Verpackung haben. Veränderte Strukturen könnten diese Wirkung lediglich unterstreichen, sind jedoch allein nicht ausreichend. Dieses Ergebnis weicht von den Erkenntnissen von Magnier und Schoormans (2017) ab, die in ihrer Studie festgestellt haben, dass die

Optimierung von Material und Struktur der Verpackung die Beurteilung der Nachhaltigkeit der Verpackung, des Produkts und der Marke beeinflusst.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen keinen signifikanten Einfluss von nachhaltig gestaltetem Material, wie mattiertem Plastik und strukturiertem Karton oder einem Recycling-Hinweis, auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts. Jedoch zeigen weiterführende Analysen, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung grundsätzlich einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts hat, auch, wenn dieser nicht hinreichend auf die Wirkung der oben genannten Cues zurückzuführen war. Die vorliegende Studie zeigt, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts zu einem Viertel durch die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung erklärt werden kann.

Außerdem wurde der Einfluss der Nachhaltigkeits-Cues auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke untersucht, zeigte jedoch anders als bei Magnier und Schoormans (2017) keine signifikanten Zusammenhänge. Obwohl sich die Gruppen nicht signifikant unterscheiden, zeigt die Analyse, dass nachhaltig gestaltetes Material einen besseren Einfluss auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten hat als herkömmliches Verpackungsmaterial. Werden mattiertes Plastik und strukturierter Karton mit einem Recycling-Hinweis kombiniert, verstärkt sich dieser Effekt.

Im Zuge dieser Studie wurde ebenfalls der Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke untersucht. Wie auch in der Untersuchung von Magnier und Schoormans (2017), konnte im Zuge dieser Analyse ein signifikanter Zusammenhang erkannt werden. Die vorliegende Analyse zeigt, dass knapp ein Drittel der Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke durch die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung erklärt wird.

Überdies demonstrieren die Untersuchungsergebnisse, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung die Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten beeinflusst. Auf Grundlage der Ergebnisse wird die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten knapp zur Hälfte von der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung beeinflusst.

Da Glaubwürdigkeit der Authentizität übergeordnet ist (Schallehn, 2012), konnte im Zusammenhang mit der Authentizität der Marke hinsichtlich

Nachhaltigkeitsaktivitäten ein ähnlicher Effekt festgestellt werden. Demnach kann die Beurteilung der Authentizität in diesem Kontext zu einem Drittel durch den wahrgenommenen Nachhaltigkeitsgrad der Verpackung festgestellt werden.

Außerdem ist der wahrgenommene Nachhaltigkeitsgrad der Verpackung ebenfalls Grund für das in die Marke gesetzte Vertrauen hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die Analyse zeigt, dass dieses Vertrauen zu mehr als 40% durch die beurteilte Nachhaltigkeit der Verpackung hervorgerufen wird.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen außerdem, dass CSR-Aktivitäten einer Marke durch die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung beeinflusst werden und ihre Glaubwürdigkeit, Authentizität und das in sie gesetzte Vertrauen hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten dabei medierend wirken.

Schlussendlich wurde untersucht, inwiefern die Beurteilung der Recycling-Möglichkeiten der Verpackung, die Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass die Beurteilung der Authentizität der Marke zu mehr als einem Viertel durch die wahrgenommenen Recycling-Möglichkeiten der Verpackung beeinflusst werden. Wird auf der Verpackung ein textuelles Element platziert, das auf Recycling zum Schutz der Umwelt hinweist, werden die Entsorgungsmöglichkeiten der Verpackung besser eingeschätzt, als wenn Probanden nicht direkt darauf sensibilisiert und aufmerksam gemacht werden.

Zusammenfassend kann das Modell der untersuchten Wirkungszusammenhänge (Kapitel 5.2.1) retrospektiv beurteilt werden. Demnach haben textuelle Elemente auf der Produktverpackung, die auf Recycling hinweisen, einen direkten Einfluss auf die Beurteilung der Nachhaltigkeit der Produktverpackung. Die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Produktverpackung zeigt infolgedessen einen Einfluss sowohl auf die Beurteilung der Nachhaltigkeit des Produkts als auch auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein. Außerdem beeinflusst sie sowohl die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke als auch das in die Marke gesetzte Vertrauen hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten, welche außerdem medierend hinsichtlich der Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein wirken. Weiters konnte nachgewiesen werden, dass Recycling-Hinweise auf Produktverpackungen auch Auswirkungen auf die wahrgenommene Recycling-

Möglichkeit der Verpackung haben, was eine direkte Beeinflussung der Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten zeigt.

7.2 Implikationen

7.2.1 Theoretische Implikationen

Der aktuelle Forschungsstand bezüglich Nachhaltigkeit und Produktverpackungen ist aktuell noch sehr gering und weist einige Lücken auf. Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden bestehende Erkenntnisse aus den angrenzenden Disziplinen *CSR und Nachhaltigkeit im Unternehmensmarketing*, *Consumer Confusion* und *Produktverpackung und Nachhaltigkeit* zusammengetragen und potenzielle kombinierte Effekte abgeleitet.

Aus empirischer Sicht trägt die vorliegende Arbeit einige signifikante Ergebnisse hinsichtlich des Einflusses von Nachhaltigkeits-Cues auf Produktverpackungen und daraus resultierenden Wirkungszusammenhängen der Wissenschaft bei. Es konnten neue Erkenntnisse hinsichtlich der intrinsischen Wirkung und unterbewussten Interpretation von Cues auf Verpackungen gewonnen werden. Darüber hinaus wurden bestehende Ergebnisse betreffend den Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Verpackung auf die Beurteilung der Nachhaltigkeit des Produkts und der Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke gestützt. Vergleichend mit dem analysierten Forschungsstand, konnten keine bisherigen Studien entdeckt werden, die neben dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit auch die untergeordneten Komponenten Authentizität der Marke und Vertrauen in die Marke untersuchten. Außerdem ist diese Arbeit nach aktueller Beurteilung die erste, welche die Wirkung von Recycling-Claims auf Produktverpackungen in dieser Tiefe untersucht und zudem signifikante Ergebnisse erzielen konnte.

Die Stärke des Einflusses von Materialien der Produktverpackung wurde im Zuge dieser Studie als nicht signifikant interpretiert und deckt sich somit nicht mit bisherigen Ergebnissen. Außerdem wurde der Einfluss von Nachhaltigkeits-Cues auf Produktverpackungen näher aufgeschlüsselt und zeigte einen Einfluss auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung. Diese Wirkung konnte jedoch, anders als vom Forschungsstand impliziert, nicht direkt auf die Beurteilung der Nachhaltigkeit des Produkts und die

Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein erkannt werden. Dennoch wurden Wirkungszusammenhänge der beiden letzten Variablen und der beurteilten Nachhaltigkeit der Verpackung festgestellt. Dies konnte nicht direkt auf die Interpretation der Cues zurückgeführt werden und bietet somit Grund zur Annahme, dass weitere Einflussfaktoren in dieser Studie unentdeckt blieben.

7.2.2 Implikationen für das Management

Aus praktischer Sicht bieten die Erkenntnisse dieser Studie einige Impulse für das strategische Vorgehen sowohl für Marketing-Experten als auch für Grafik-Designer, die nachhaltige Produkte distribuieren. Möchten Unternehmen ihre Produkte nachhaltig positionieren, sollte die Rolle der Produktverpackung am POS als erster Anhaltspunkt für Konsumenten nicht unterschätzt werden. Die Aufbereitung und Gestaltung der Verpackung bietet unterbewusst Anhaltspunkte für die Interpretation von Produktinformationen und die Beurteilung der CSR-Aktivitäten des Unternehmens. Im Zuge dessen hat die daraus resultierende Beurteilung der Verpackung einen wesentlichen Einfluss sowohl auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke als auch auf das in die Marke gesetzte Vertrauen hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Für eine nachhaltige Positionierung sollten Cues somit schon auf der Verpackung gezielt gesetzt werden. Hierbei sollte in erster Linie ein Fokus auf die Elemente des Corporate Designs gelegt werden. Dies umfasst einerseits die Formgebung, andererseits das genutzte Farbspektrum, da diese einleitend für die Beurteilung wirken. Materialien wie mattiertes Plastik und strukturierter Karton unterstützen die Haptik und bieten somit einige Vorteile für die Auseinandersetzung mit der Produktverpackung (Krishna et al., 2017). Nachhaltig wirkende Materialien können die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts weiter unterstreichen. Ihr direkter Einfluss wird durch die Ergebnisse dieser Studie jedoch angezweifelt. Da besondere Materialien meist kostspieliger sind als herkömmliche Materialien (Iannuzzi, 2017), wird empfohlen, sich bei geringem Budget eher auf die Nutzung anderer Cues, wie Farbe und textuelle Elemente, zu konzentrieren.

Konsumenten beziehen zunehmend die Entsorgungsmöglichkeiten von Produkten und Verpackungen in ihre Kaufentscheidung mit ein (van Birgelen et al., 2009). Auch für einen nachhaltigen Unternehmensauftritt ist es essenziell, umweltfreundliche und gut abbaubare Materialien für Produktverpackungen zu nutzen. Die Wahrnehmung dessen kann

jedoch schon gezielt mit kleinen Mitteln beeinflusst und signifikant verbessert werden. Wird ein textuelles Element auf der Verpackung positioniert, das auf eine gerechte Entsorgung hinweist, werden die Recyclingmöglichkeiten und somit die Abbaubarkeit der Verpackung besser beurteilt, als wenn Konsumenten nicht darauf aufmerksam gemacht werden. Eine positive Beurteilung der Entsorgungsmöglichkeiten der Verpackung lässt eine Marke hinsichtlich nachhaltigen Verhaltens authentischer wirken, was schlussendlich die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein beeinflusst.

Einerseits reagieren Konsumenten bereits aufmerksam auf Greenwashing-Aktivitäten, andererseits ist der "Green Halo"-Effekt nach wie vor wirksam. Grundsätzlich sollten Nachhaltigkeits-Cues auf Produktverpackungen jedoch ausschließlich von Unternehmen genutzt werden, um eine tatsächliche Nachhaltigkeit der Marke und ihrer Produkte zu kommunizieren und nicht um diese zu imitieren. Es liegt somit in der Verantwortung der Unternehmen, wieder Vertrauen in die Nachhaltigkeitsbewegung zu generieren.

7.3 Limitationen und Ausblick

Die Untersuchung dieser Arbeit bietet einige interessante Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung von Nachhaltigkeits-Cues auf Verpackungen und ihr Einfluss sowohl auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung und des Produkts als auch auf die Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke allgemein. Jedoch weist die Studie auch einige Limitationen vor, die zukünftige Forschung zu derselben Thematik berücksichtigen sollte.

Einerseits war es Ziel dieser Studie ein realistisches Setting zu schaffen, andererseits wurde die Studie unter anderem aufgrund der Pandemie und dem vorgesehenen zeitlichen Rahmen lediglich mittels Online-Befragung durchgeführt. Sie bietet somit kein realistisches Verkaufsexperiment und inszeniert keine realitätsgetreue Situation am POS. Hierbei bleiben einige Faktoren außer Acht gelassen, wie unter anderem die Sensorik und Haptik der Verpackungen. Der direkte Vergleich mit ähnlichen Produkten, beziehungsweise potenziellen Konkurrenzprodukten, die im Verkaufsregal nebeneinander sortiert sind, könnte ebenfalls einen relevanten externen Einfluss auf die Wahrnehmung der Verpackung, des Produkts und der CSR-Aktivitäten der Marke haben. Außerdem werden Produkte oftmals mit zusätzlichen Verpackungen im Geschäft platziert, die "Green Halo"-Effekte oder auch "perceived Greenwashing" weiter beeinflussen könnten.

Des Weiteren könnte der fiktive Markenname "Naturia" die untersuchten Effekte verzerren. Allerdings wurde das Interesse, ein vermeintlich nachhaltiges / natürliches Produkt zu gestalten, um die Wirksamkeit von Greenwashing zu testen, im Zuge dieser Untersuchung priorisiert. Zukünftige Studien könnten ein Experiment nach denselben Faktoren, jedoch mit assoziationsfreien Markennamen wiederholen.

Bei der Untersuchung des Nachhaltigkeits-Cues "Material" konnten im Zuge des Gruppenvergleichs dieser Studie keine signifikanten Ergebnisse festgestellt werden. Grund hierfür könnte jedoch ebenfalls sein, dass der Einfluss von strukturiertem Karton und mattiertem Plastik erst in der haptischen Auseinandersetzung Wirkung zeigt, was durch die Online-Durchführung nicht möglich war.

Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass die Probanden die Stimuli auch durch technische Voraussetzungen unterschiedlich wahrgenommen haben. Obwohl darauf geachtet wurde, die Bilder so groß und hell wie möglich darzustellen, ohne Charakteristika der Stimuli zu beeinflussen, können jeweilige Bildschirmauflösungen und Farbspektren des Technikgerätes die Darstellung der Stimuli manipulieren. Auch auf die Situation während der Durchführung (abhängig von Mobile- oder Desktop-Teilnahme) und die Aufmerksamkeit der Probanden konnte kein Einfluss genommen werden.

Weiters wurde die grundsätzliche Einstellung der Probanden gegenüber der Nachhaltigkeitsbewegung und Skepsis bei nachhaltigen Produkten nicht näher hinterfragt oder als Moderator miteinbezogen. Dieser Ansatz bietet potenzielle Erkenntnisse für die nähere Analyse verschiedener Verkaufsgruppen oder Personas und sollte im Zuge zukünftiger Forschung in Betracht gezogen werden.

Der Großteil der Probanden lebte zum Zeitpunkt der Durchführung in Österreich, weshalb keine generalisierten Schlüsse aus den Ergebnissen gezogen werden können. Hierfür wäre ein Länder- oder Regionen-Vergleich notwendig. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass der Einfluss der Produktverpackung im Nachhaltigkeits-Marketing zweifellos Raum zur Forschung bietet und nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für die Praxis aktuell überaus relevant ist. Im Zuge dessen sollte ein größerer Fokus auf den kritischen Auseinandersetzungsprozess und die Hinterfragung gezielt positionierter Stimuli gelegt werden, um die Wirksamkeit von Greenwashing und "Green Halo"-Effekte näher zu untersuchen.

8 Quellen

- Bauer, M. J., & Jestaedt, D. (2020). *Claims und Slogans als Instrumente der strategischen Markenführung: Grundlagen, Visualisierungsmodelle und relevantes Markenrecht*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30051-7>
- Belas, J., Čera, G., Dvorský, J., & Čepel, M. (2021). Corporate social responsibility and sustainability issues of small- and medium-sized enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 721–730. <https://doi.org/10.1002/csr.2083>
- Buerke, A. (2016). *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15201-7>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE Publications.
- Flores-Hernández, A., Olavarria-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and Branding in Retail: A Model of Chain of Effects. *Sustainability*, 12(14), 5800. <https://doi.org/10.3390/su12145800>
- Ganz, B., & Grimes, A. (2018). How Claim Specificity Can Improve Claim Credibility in Green Advertising: Measures that Can Boost Outcomes From Environmental Product Claims. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 476–486. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-001>
- Griese, K.-M. (Ed.). (2015). *Nachhaltigkeitsmarketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05851-7>
- Hopkins, M. (2016). *CSR and sustainability: From the margins to the mainstream: a textbook*. Greenleaf Publishing.
- Iannuzzi, A. (2017). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315229188>

Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>

Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations?: How does packaging influence evaluations? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735–751. <https://doi.org/10.1002/pts.2318>

Marckhgott, E., & Kamleitner, B. (2019). Matte matters: When matte packaging increases perceptions of food naturalness. *Marketing Letters*, 30(2), 167–178. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09488-6>

Mayer, K. (2020). *Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten: Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28935-5>

Michaud, C., & Llerena, D. (2010). Green consumer behaviour: An experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/bse.703>

Milosavljevic, M., & Cerf, M. (2008). First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27(3), 381–398. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080037>

Musgrove, C. (“Casey”) F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>

Nemat, B., Razzaghi, M., Bolton, K., & Rousta, K. (2019). The Role of Food Packaging Design in Consumer Recycling Behavior—A Literature Review. *Sustainability*, 11(16), 4350. <https://doi.org/10.3390/su11164350>

Nemat, B., Razzaghi, M., Bolton, K., & Rousta, K. (2020). The Potential of Food Packaging Attributes to Influence Consumers’ Decisions to Sort Waste. *Sustainability*, 12(6), 2234. <https://doi.org/10.3390/su12062234>

- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D., Bermúdez-González, G., & Luna-Pereira, M. del M. (2021). Mapping the Knowledge of CSR and Sustainability. *Sustainability*, 13(18), 10106. <https://doi.org/10.3390/su131810106>
- Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3944-9>
- Schleer, C. (2014). *Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06774-8>
- Schlindwein, L., & Ternès, A. (2019). *Nachhaltiges Management: Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln* (M. Englert & A. Ternès, Eds.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57693-9>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- Wagner, K. (2015). Reading packages: Social semiotics on the shelf. *Visual Communication*, 14(2), 193–220. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>

Zaidi, N., Dixit, S., Maurya, M., & Dharwal, M. (2021). Willingness to pay for green products and factors affecting Buyer's Behaviour: An empirical study. *Materials Today: Proceedings*, S2214785321055590. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.08.123>

9 Appendix

Fragebogen

Gruppe 1

Seite 1:

Willkommen bei der Befragung!

Diese Studie wird am Lehrstuhl für Marketing und International Business der Universität Wien durchgeführt. Die Studie untersucht, wie Personen die Nachhaltigkeit von Produkten wahrnehmen. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichem Interesse und wird nicht für kommerzielle Zwecke an Unternehmen weitergegeben.

Die Beantwortung der Fragen wird etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte beachten Sie:

- Es ist wichtig, dass Sie die Fragen genau durchlesen und den Angaben genau folgen.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert.
- Dieser Fragebogen ist anonym. Alle Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 2:

Betrachten Sie bitte folgende Verpackungen sorgfältig.





1. Kennen Sie die Marke dieser Zahncreme?

☐ Ja ☐ Nein

2. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
Es handelt sich um ein natürliches Produkt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Dieses Produkt ist gut verträglich.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Dieses Produkt ist biologisch abbaubar.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

3. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Wenn ich mir die Verpackung ansehe, denke ich, ...

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
dass die Marke ethische Standards respektiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke sozial verantwortlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke Entscheidungen nur nach sorgfältiger Abwägung der möglichen positiven oder negativen Folgen ihrer Produkte trifft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

4. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 3:

5. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

6. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

7. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue dem Unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich verlasse mich darauf, dass das Unternehmen sein Versprechen zukünftig erfüllt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf das Unternehmen zu verlassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

8. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Es ist möglich, diese Verpackung ausreichend zu recyceln oder sie anderwärtig zu verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mit Verpackungen wie dieser, werden negative Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 4:

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

9. Sie sind ...

☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin ____ Jahre alt.

11. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☐ Noch Schüler/in

☐ Volks-, Hauptschulabschluss

☐ Abgeschlossene Lehre

☐ Matura

☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

☐ Anderer Abschluss, und zwar: _____

12. Beschäftigung

☐ Angestellt

☐ Arbeitslos

☐ Student

☐ Pensioniert

☐ Hausfrau/-mann

13. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrigbleibt.

- | | |
|--|--|
| ☐ weniger als 250 € | ☐ 250 € bis unter 500 € |
| ☐ 500 € bis unter 1000 € | ☐ 1000 € bis unter 1500 € |
| ☐ 1500 € bis unter 2000 € | ☐ 2000 € bis unter 3000 € |
| ☐ 3000 € bis unter 4000 € | ☐ 4000 € bis unter 5000 € |
| ☐ 5000 € und mehr | ☐ ich will darauf nicht antworten |

14. In welchem Land leben Sie derzeit?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Österreich | ☐ Deutschland |
| ☐ Schweiz | ☐ Anderes Land: _____ |

15. Wie würden Sie Ihren Wohnort beschreiben?

- ☐ ländlich
- ☐ urban

Letzte Seite:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Gruppe 2

Seite 1:

Willkommen bei der Befragung!

Diese Studie wird am Lehrstuhl für Marketing und International Business der Universität Wien durchgeführt. Die Studie untersucht, wie Personen die Nachhaltigkeit von Produkten wahrnehmen. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichem Interesse und wird nicht für kommerzielle Zwecke an Unternehmen weitergegeben.

Die Beantwortung der Fragen wird etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte beachten Sie:

- Es ist wichtig, dass Sie die Fragen genau durchlesen und den Angaben genau folgen.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert.
- Dieser Fragebogen ist anonym. Alle Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 2:

Betrachten Sie bitte folgende Verpackungen sorgfältig.





1. Kennen Sie die Marke dieser Zahncreme?

☐ Ja ☐ Nein

2. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
Es handelt sich um ein natürliches Produkt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Dieses Produkt ist gut verträglich.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Dieses Produkt ist biologisch abbaubar.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

3. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Wenn ich mir die Verpackung ansehe, denke ich, ...

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
dass die Marke ethische Standards respektiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke sozial verantwortlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke Entscheidungen nur nach sorgfältiger Abwägung der möglichen positiven oder negativen Folgen ihrer Produkte trifft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

4. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 3:

5. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

6. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

7. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue dem Unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich verlasse mich darauf, dass das Unternehmen sein Versprechen zukünftig erfüllt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf das Unternehmen zu verlassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

8. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Es ist möglich, diese Verpackung ausreichend zu recyceln oder sie anderwärtig zu verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mit Verpackungen wie dieser, werden negative Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 4:

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

9. Sie sind ...

☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin ____ Jahre alt.

11. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☐ Noch Schüler/in

☐ Volks-, Hauptschulabschluss

☐ Abgeschlossene Lehre

☐ Matura

☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

☐ Anderer Abschluss, und zwar: _____

12. Beschäftigung

☐ Angestellt

☐ Arbeitslos

☐ Student

☐ Pensioniert

☐ Hausfrau/-mann

13. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrigbleibt.

- | | |
|--|--|
| ☐ weniger als 250 € | ☐ 250 € bis unter 500 € |
| ☐ 500 € bis unter 1000 € | ☐ 1000 € bis unter 1500 € |
| ☐ 1500 € bis unter 2000 € | ☐ 2000 € bis unter 3000 € |
| ☐ 3000 € bis unter 4000 € | ☐ 4000 € bis unter 5000 € |
| ☐ 5000 € und mehr | ☐ ich will darauf nicht antworten |

14. In welchem Land leben Sie derzeit?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Österreich | ☐ Deutschland |
| ☐ Schweiz | ☐ Anderes Land: _____ |

15. Wie würden Sie Ihren Wohnort beschreiben?

- ☐ ländlich
- ☐ urban

Letzte Seite:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Gruppe 3

Seite 1:

Willkommen bei der Befragung!

Diese Studie wird am Lehrstuhl für Marketing und International Business der Universität Wien durchgeführt. Die Studie untersucht, wie Personen die Nachhaltigkeit von Produkten wahrnehmen. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichem Interesse und wird nicht für kommerzielle Zwecke an Unternehmen weitergegeben.

Die Beantwortung der Fragen wird etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte beachten Sie:

- Es ist wichtig, dass Sie die Fragen genau durchlesen und den Angaben genau folgen.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert.
- Dieser Fragebogen ist anonym. Alle Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 2:

Betrachten Sie bitte folgende Verpackungen sorgfältig.





1. Kennen Sie die Marke dieser Zahncreme?

☐ Ja ☐ Nein

2. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Es handelt sich um ein natürliches Produkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dieses Produkt ist gut verträglich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dieses Produkt ist biologisch abbaubar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

3. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Wenn ich mir die Verpackung ansehe, denke ich, ...

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
dass die Marke ethische Standards respektiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke sozial verantwortlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke Entscheidungen nur nach sorgfältiger Abwägung der möglichen positiven oder negativen Folgen ihrer Produkte trifft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

4. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 3:

5. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

6. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------------	-------------------------------

7. Die Marke hat eine eigene Philosophie, ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Be- nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.

Die Marke weiß genau, wofür sie steht, ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.

Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

werten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue dem Unternehmen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich verlasse mich darauf, dass das Unternehmen sein Versprechen zukünftig erfüllt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf das Unternehmen zu verlassen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

8. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu		Stimme voll und ganz zu				
Es ist möglich, diese Verpackung ausreichend zu recyceln oder sie anderwärtig zu verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Verpackungen wie dieser, werden negative Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 4:

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

9. Sie sind ...

☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin ____ Jahre alt.

11. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☐ Noch Schüler/in

- ☐ Volks-, Hauptschulabschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar: _____

12. Beschäftigung

- ☐ Angestellt
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Student
- ☐ Pensioniert
- ☐ Hausfrau/-mann

13. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrigbleibt.

- | | |
|--|--|
| ☐ weniger als 250 € | ☐ 250 € bis unter 500 € |
| ☐ 500 € bis unter 1000 € | ☐ 1000 € bis unter 1500 € |
| ☐ 1500 € bis unter 2000 € | ☐ 2000 € bis unter 3000 € |
| ☐ 3000 € bis unter 4000 € | ☐ 4000 € bis unter 5000 € |
| ☐ 5000 € und mehr | ☐ ich will darauf nicht antworten |

14. In welchem Land leben Sie derzeit?

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Anderes Land: _____

15. Wie würden Sie Ihren Wohnort beschreiben?

☐ ländlich

☐ urban

Letzte Seite:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Gruppe 4

Seite 1:

Willkommen bei der Befragung!

Diese Studie wird am Lehrstuhl für Marketing und International Business der Universität Wien durchgeführt. Die Studie untersucht, wie Personen die Nachhaltigkeit von Produkten wahrnehmen. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichem Interesse und wird nicht für kommerzielle Zwecke an Unternehmen weitergegeben.

Die Beantwortung der Fragen wird etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte beachten Sie:

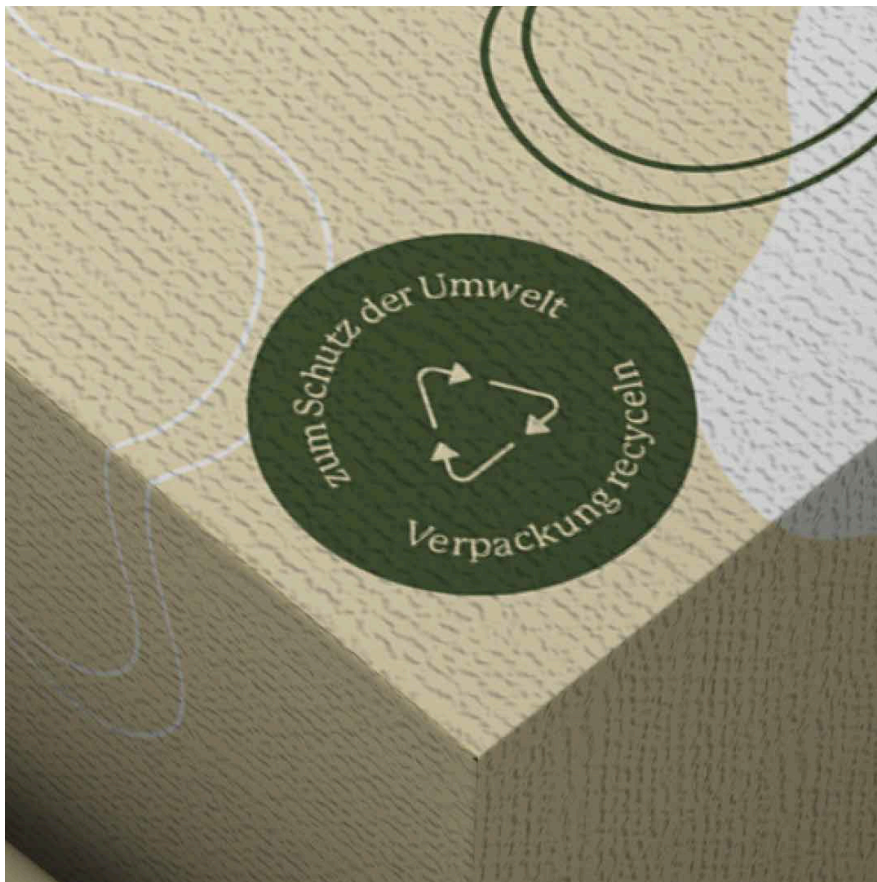
- Es ist wichtig, dass Sie die Fragen genau durchlesen und den Angaben genau folgen.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert.
- Dieser Fragebogen ist anonym. Alle Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 2:

Betrachten Sie bitte folgende Verpackungen sorgfältig.





1. Kennen Sie die Marke dieser Zahncreme?

☐ Ja ☐ Nein

2. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Es handelt sich um ein natürliches Produkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dieses Produkt ist gut verträglich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dieses Produkt ist biologisch abbaubar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

3. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Wenn ich mir die Verpackung ansehe, denke ich, ...

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
dass die Marke ethische Standards respektiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke sozial verantwortlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
dass die Marke Entscheidungen nur nach sorgfältiger Abwägung der möglichen positiven oder negativen Folgen ihrer Produkte trifft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

4. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 3:

5. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke engagiert sich nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

6. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------------	-------------------------------

Die Marke hat eine eigene Philosophie,
nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Marke weiß genau, wofür sie steht,
und verspricht nichts, was nicht auch ih-
rem Wesen und Charakter entspricht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Marke verstellt sich mit ihrem Ver-
sprechen nicht, sondern ist ganz sie
selbst.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Marke bietet sich mit ihrem Ver-
sprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an,
sondern zeigt Selbstbewusstsein.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich vertraue dem Unternehmen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich verlasse mich darauf, dass das Unter-
nehmen sein Versprechen zukünftig er-
füllt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich fühle mich wohl dabei, mich umfas-
send auf das Unternehmen zu verlassen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Es ist möglich, diese Verpackung ausreichend zu recyceln oder sie anderwärtig zu verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mit Verpackungen wie dieser, werden negative Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Seite 4:

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

9. Sie sind ...

☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin ____ Jahre alt.

11. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐ Schule beendet ohne Abschluss

- ☐ Noch Schüler/in
- ☐ Volks-, Hauptschulabschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar: _____

12. Beschäftigung

- ☐ Angestellt
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Student
- ☐ Pensioniert
- ☐ Hausfrau/-mann

13. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrigbleibt.

- | | |
|--|--|
| ☐ weniger als 250 € | ☐ 250 € bis unter 500 € |
| ☐ 500 € bis unter 1000 € | ☐ 1000 € bis unter 1500 € |
| ☐ 1500 € bis unter 2000 € | ☐ 2000 € bis unter 3000 € |
| ☐ 3000 € bis unter 4000 € | ☐ 4000 € bis unter 5000 € |
| ☐ 5000 € und mehr | ☐ ich will darauf nicht antworten |

14. In welchem Land leben Sie derzeit?

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Anderes Land: _____

15. Wie würden Sie Ihren Wohnort beschreiben?

☐ ländlich

☐ urban

Letzte Seite:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

SPSS Output

Demografische Daten

Häufigkeiten

Statistiken									
		Geschlecht (zum kombinieren)	Alter (direkt): Ich bin ... Jahre	Land (D/A/CH)	Formale Bildung (einfach)	Beschäftigung	Einkommen II	Wohnort	Gruppe
N	Gültig	172	172	172	172	172	172	172	172
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0

Häufigkeitstabellen

Gruppe					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	39	22,7	22,7	22,7
	2	42	24,4	24,4	47,1
	3	46	26,7	26,7	73,8
	4	45	26,2	26,2	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Geschlecht (zum kombinieren)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	120	69,8	69,8	69,8
	männlich	50	29,1	29,1	98,8
	divers	2	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Land (D/A/CH)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Deutschland	2	1,2	1,2	1,2
	Österreich	168	97,7	97,7	98,8
	Schweiz	1	,6	,6	99,4
	Anderes Land:	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Formale Bildung (einfach)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schule beendet ohne Abschluss	2	1,2	1,2	1,2
	Volks-, Hauptschulabschluss	6	3,5	3,5	4,7
	Abgeschlossene Lehre	21	12,2	12,2	16,9
	Matura	49	28,5	28,5	45,3
	Fachhochschul- /Hochschulabschluss	80	46,5	46,5	91,9
	Noch Schüler/in	1	,6	,6	92,4
	Anderer Abschluss, und zwar:	13	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Beschäftigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Angestellt	122	70,9	70,9	70,9
	Arbeitslos	2	1,2	1,2	72,1
	Student	41	23,8	23,8	95,9
	Pensioniert	6	3,5	3,5	99,4
	Hausfrau/-mann	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Einkommen II

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weniger als 250 ?	4	2,3	2,3	2,3
	250 ? bis unter 500 ?	12	7,0	7,0	9,3
	500 ? bis unter 1000 ?	16	9,3	9,3	18,6
	1000 ? bis unter 1500 ?	35	20,3	20,3	39,0
	1500 ? bis unter 2000 ?	44	25,6	25,6	64,5
	2000 ? bis unter 3000 ?	38	22,1	22,1	86,6
	3000 ? bis unter 4000 ?	9	5,2	5,2	91,9
	4000 ? bis unter 5000 ?	3	1,7	1,7	93,6
	5000 ? und mehr	2	1,2	1,2	94,8
	ich will darauf nicht antworten	9	5,2	5,2	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Wohnort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ländlich	43	25,0	25,0	25,0
	urban	129	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

Alter Kategorisierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	< 18	2	1,2	1,2	1,2
	19 – 24	36	20,9	20,9	22,1
	25 – 34	66	38,4	38,4	60,5
	35 – 44	28	16,3	16,3	76,7
	45 – 59	34	19,8	19,8	96,5
	> 60	6	3,5	3,5	100,0
	Gesamt	172	100,0	100,0	

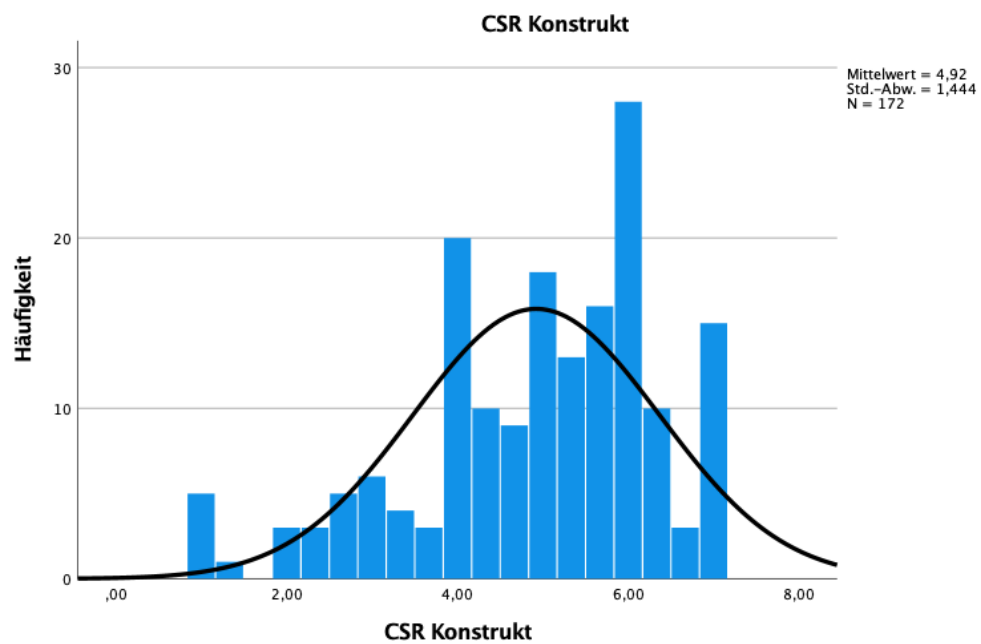
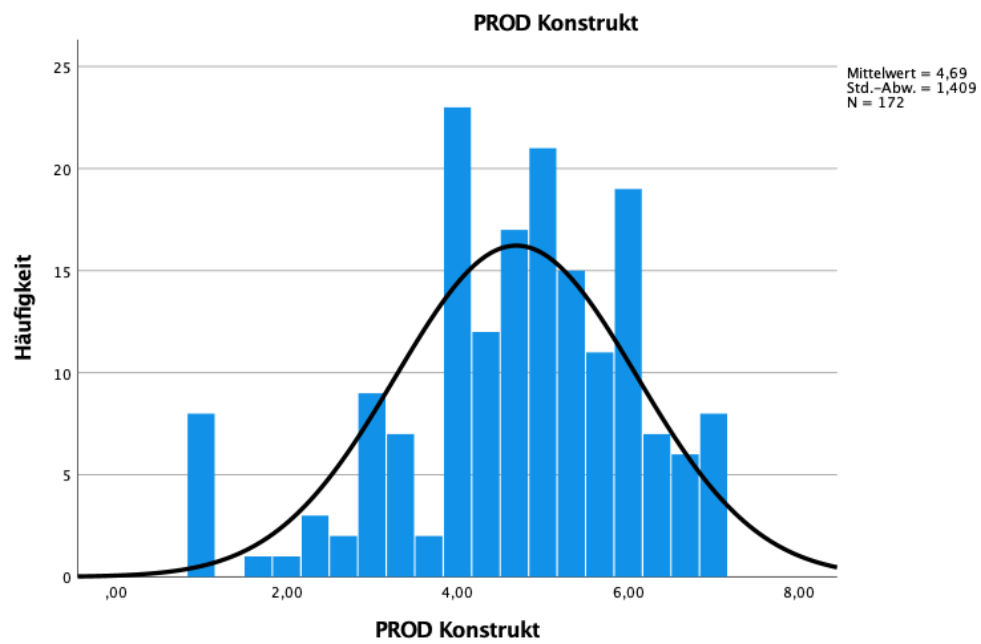
Testung auf Normalverteilung

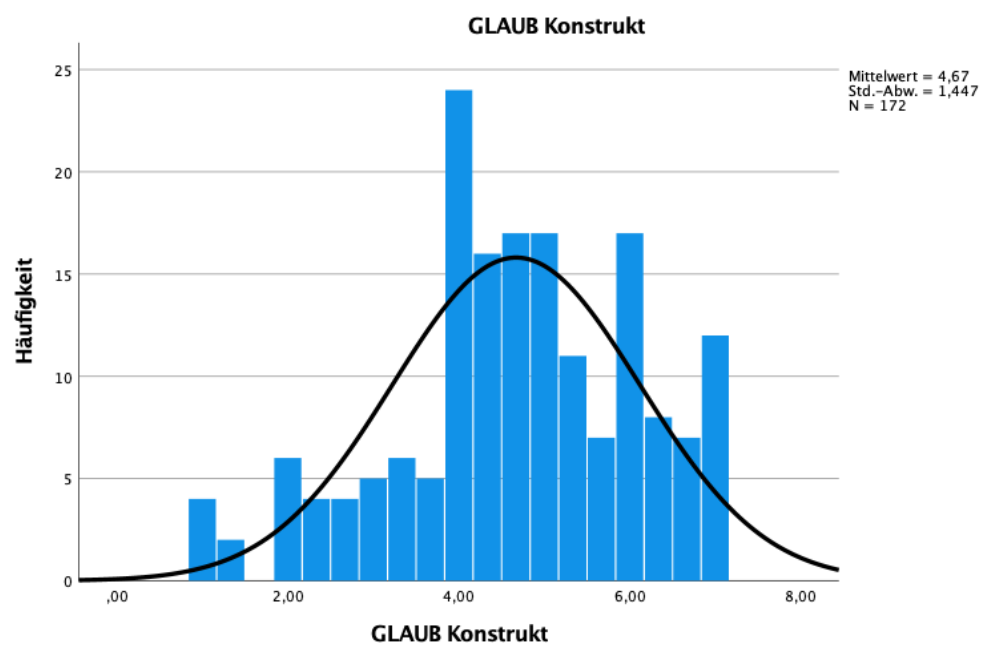
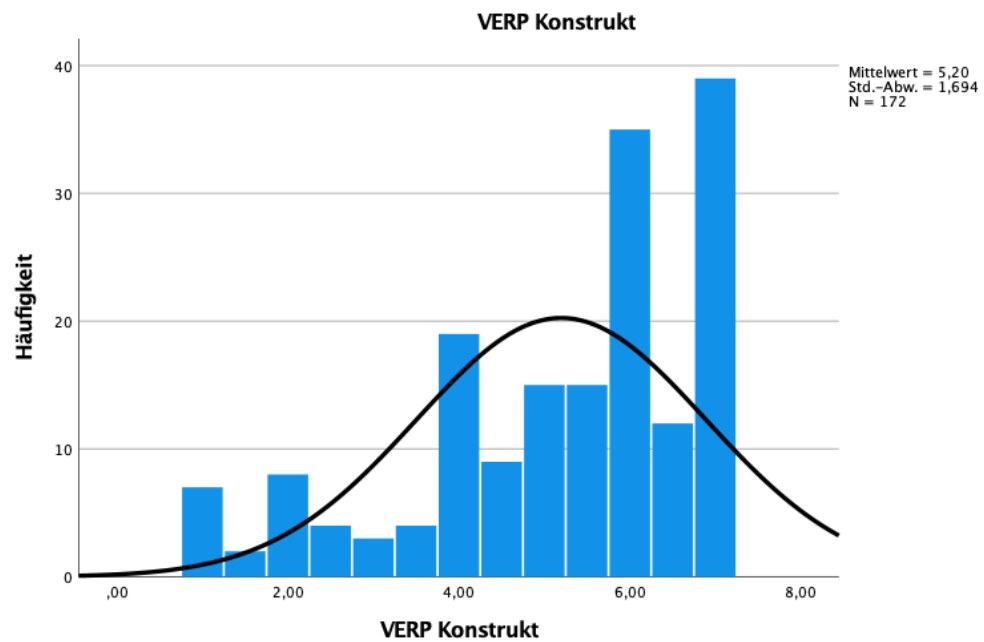
Häufigkeiten

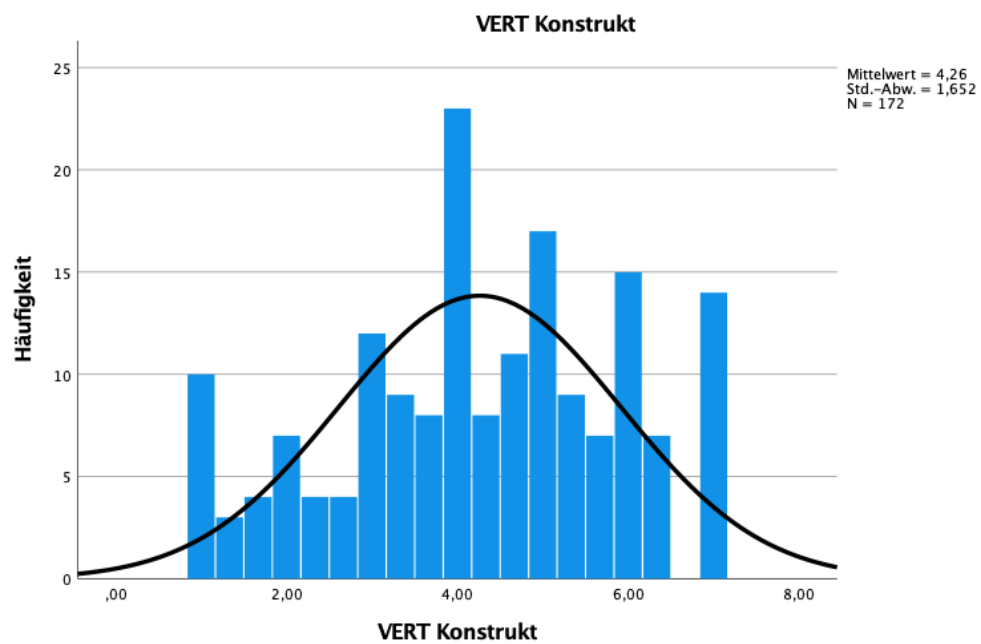
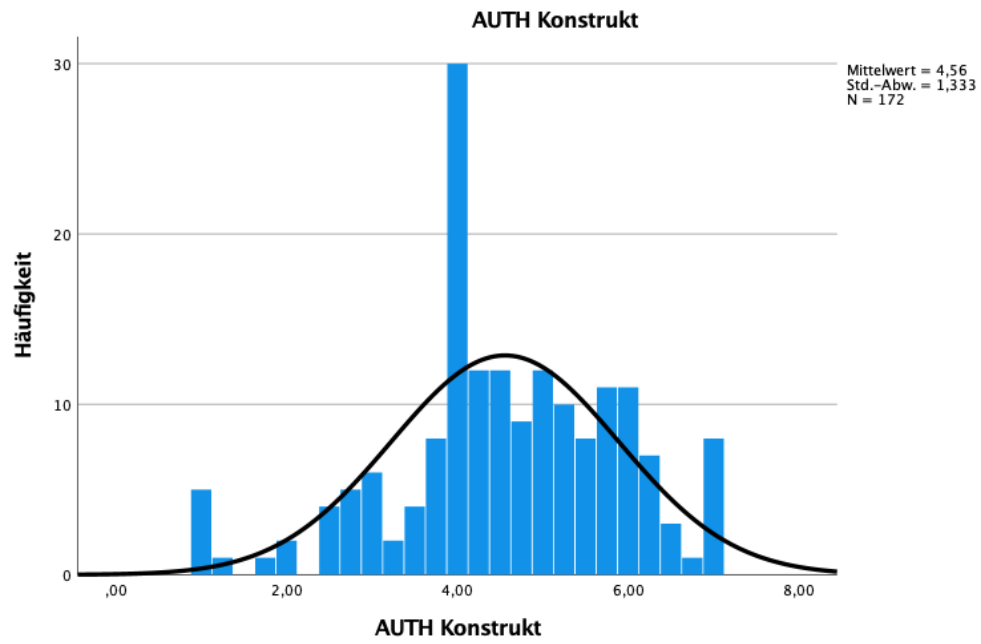
Statistiken

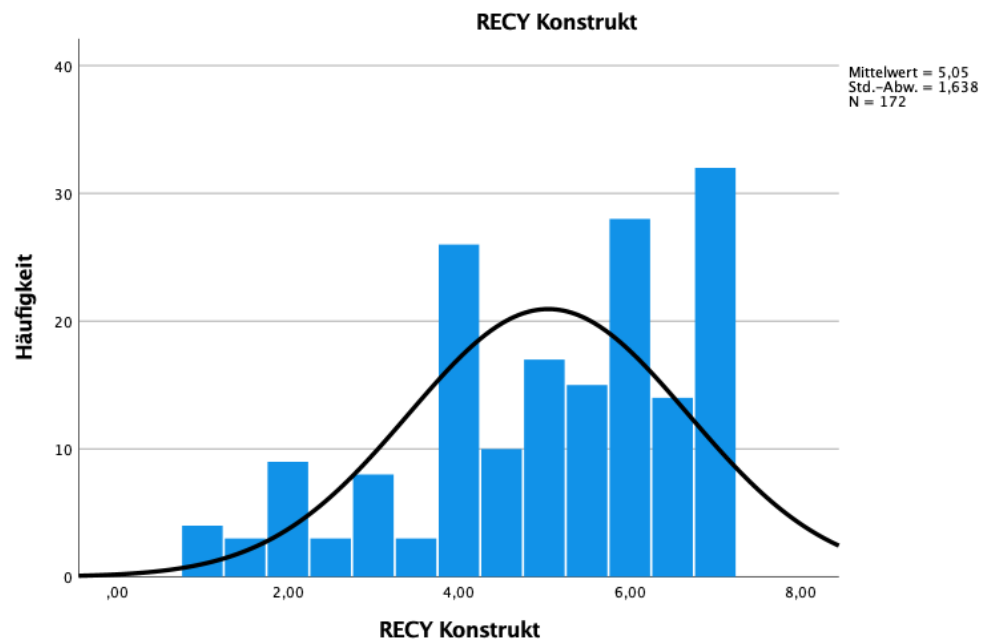
		PROD Konstrukt	CSR Konstrukt	VERP Konstrukt	GLAUB Konstrukt	AUTH Konstrukt	VERT Konstrukt	RECY Konstrukt
N	Gültig	172	172	172	172	172	172	172
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Schiefe		-,724	-,774	-,940	-,440	-,441	-,243	-,683
Standardfehler der Schiefe		,185	,185	,185	,185	,185	,185	,185
Kurtosis		,460	,225	,035	-,125	,274	-,669	-,367
Standardfehler der Kurtosis		,368	,368	,368	,368	,368	,368	,368

Histogramm









Explorative Datenanalyse

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
PROD Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%
CSR Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%
VERP Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%
GLAUB Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%
AUTH Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%
VERT Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%
RECY Konstrukt	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%

Deskriptive Statistik

			Statistik	Standard Fehler
PROD Konstrukt	Mittelwert		4,6899	,10747
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,4778	
		Obergrenze	4,9021	
	5% getrimmtes Mittel		4,7653	
	Median		5,0000	
	Varianz		1,986	
	Standard Abweichung		1,40942	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		1,67	
	Schiefte		-,724	,185
	Kurtosis		,460	,368
CSR Konstrukt	Mittelwert		4,9225	,11010
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,7052	
		Obergrenze	5,1398	
	5% getrimmtes Mittel		5,0060	
	Median		5,0000	
	Varianz		2,085	
	Standard Abweichung		1,44393	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		2,00	
	Schiefte		-,774	,185
	Kurtosis		,225	,368
VERP Konstrukt	Mittelwert		5,1977	,12918
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,9427	
		Obergrenze	5,4527	
	5% getrimmtes Mittel		5,3256	
	Median		5,7500	
	Varianz		2,870	
	Standard Abweichung		1,69412	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		2,50	
	Schiefte		-,940	,185
	Kurtosis		,035	,368
GLAUB Konstrukt	Mittelwert		4,6705	,11033
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,4528	
		Obergrenze	4,8883	
	5% getrimmtes Mittel		4,7239	
	Median		4,6667	
	Varianz		2,094	
	Standard Abweichung		1,44691	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		2,00	
	Schiefte		-,440	,185
	Kurtosis		-,125	,368
AUTH Konstrukt	Mittelwert		4,5567	,10160
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,3561	
		Obergrenze	4,7572	
	5% getrimmtes Mittel		4,6027	
	Median		4,5000	
	Varianz		1,776	
	Standard Abweichung		1,33253	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		1,50	
	Schiefte		-,441	,185
	Kurtosis		,274	,368
VERT Konstrukt	Mittelwert		4,2616	,12598
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,0130	
		Obergrenze	4,5103	
	5% getrimmtes Mittel		4,2907	
	Median		4,3333	
	Varianz		2,730	
	Standard Abweichung		1,65219	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		2,58	
	Schiefte		-,243	,185
	Kurtosis		-,669	,368
RECY Konstrukt	Mittelwert		5,0465	,12487
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,8000	
		Obergrenze	5,2930	
	5% getrimmtes Mittel		5,1428	
	Median		5,5000	
	Varianz		2,682	
	Standard Abweichung		1,63769	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		2,50	
	Schiefte		-,683	,185
	Kurtosis		-,367	,368

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PROD Konstrukt	,120	172	<,001	,948	172	<,001
CSR Konstrukt	,120	172	<,001	,938	172	<,001
VERP Konstrukt	,182	172	<,001	,879	172	<,001
GLAUB Konstrukt	,112	172	<,001	,964	172	<,001
AUTH Konstrukt	,117	172	<,001	,967	172	<,001
VERT Konstrukt	,082	172	,006	,965	172	<,001
RECY Konstrukt	,150	172	<,001	,916	172	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Reliabilität: wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produkts

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	172	100,0
Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	172	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,854	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Produkt: Es handelt sich um ein natürliches Produkt.	9,03	7,806	,775	,747
Produkt: Dieses Produkt ist gut verträglich.	9,68	9,307	,722	,803
Produkt: Dieses Produkt ist biologisch abbaubar.	9,43	8,469	,688	,832

Reliabilität: Beurteilung der CSR-Aktivitäten der Marke

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	172	100,0
Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	172	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,896	3

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Marke: dass die Marke ethische Standards respektiert.	9,66	8,517	,807	,842
Marke: dass die Marke sozial verantwortlich ist.	9,81	8,608	,841	,813
Marke: dass die Marke Entscheidungen nur nach sorgfältiger Abwägung der möglichen positiven oder negativen Folgen ihrer Produkte trifft.	10,06	9,190	,741	,898

Reliabilität: wahrgenommene Nachhaltigkeit der Verpackung

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung				Reliabilitätsstatistiken	
		N	%		
Fälle	Gültig	172	100,0	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
	Ausgeschlossen ^a	0	,0		
	Gesamt	172	100,0		
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.				,936	2

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Verpackung: Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	5,04	3,174	,881	.
Verpackung: Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	5,35	2,932	,881	.

Reliabilität: Glaubwürdigkeit der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung				Reliabilitätsstatistiken	
		N	%		
Fälle	Gültig	172	100,0	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
	Ausgeschlossen ^a	0	,0		
	Gesamt	172	100,0		
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.				,901	3

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Glaubwürdigkeit: Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	9,02	8,941	,812	,852
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	9,39	8,134	,856	,812
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich nicht nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	9,62	9,290	,747	,905

Reliabilität: Authentizität der Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung				Reliabilitätsstatistiken	
		N	%		
Fälle	Gültig	172	100,0	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
	Ausgeschlossen ^a	0	,0		
	Gesamt	172	100,0		
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.				,905	4

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Authentizität: Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	13,51	17,702	,746	,891
Authentizität: Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	13,73	15,978	,833	,860
Authentizität: Die Marke versteckt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	13,77	16,141	,825	,863
Authentizität: Die Marke bietet sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	13,67	16,129	,748	,893

Reliabilität: Vertrauen in die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeitsaktivitäten

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	172	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	172	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,947	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Vertrauen: Ich vertraue der Marke.	8,58	11,835	,896	,920
Vertrauen: Ich verlasse mich darauf, dass diese Marke ihr Versprechen zukünftig erfüllt.	8,38	11,115	,886	,925
Vertrauen: Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf diese Marke zu verlassen.	8,60	10,673	,891	,923

Reliabilität: Wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	172	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	172	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,873	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten: Es ist möglich, diese Verpackung ausreichend zu recyceln oder sie anderweitig zu verwenden.	4,98	3,035	,774	.
wahrgenommene Recycling-Möglichkeiten: Mit Verpackungen wie dieser, werden negative Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.	5,11	3,011	,774	.

Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,923
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	2094,515
	df	66
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Verpackung: Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	1,000	,878
Verpackung: Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	1,000	,906
Glaubwürdigkeit: Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	1,000	,778
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	1,000	,739
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich nicht nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	1,000	,719
Authentizität: Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	1,000	,708
Authentizität: Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	1,000	,770
Authentizität: Die Marke versteilt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	1,000	,766
Authentizität: Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	1,000	,702
Vertrauen: Ich vertraue der Marke.	1,000	,743
Vertrauen: Ich verlasse mich darauf, dass diese Marke ihr Versprechen zukünftig erfüllt.	1,000	,742
Vertrauen: Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf diese Marke zu verlassen.	1,000	,740

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	
1	8,183	68,192	68,192	8,183	68,192	68,192	7,736
2	1,007	8,388	76,581	1,007	8,388	76,581	5,588
3	,718	5,986	82,567				
4	,452	3,764	86,331				
5	,375	3,127	89,459				
6	,330	2,753	92,212				
7	,261	2,175	94,387				
8	,175	1,459	95,846				
9	,155	1,292	97,137				
10	,143	1,194	98,331				
11	,107	,890	99,222				
12	,093	,778	100,000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Vertrauen: Ich verlasse mich darauf, dass diese Marke ihr Versprechen zukünftig erfüllt.	,861	
Vertrauen: Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf diese Marke zu verlassen.	,860	
Vertrauen: Ich vertraue der Marke.	,858	
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	,857	
Glaubwürdigkeit: Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	,853	
Authentizität : Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	,845	
Authentizität : Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	,834	
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich nicht nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	,821	
Authentizität : Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	,817	
Verpackung: Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	,775	,553
Authentizität : Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	,766	
Verpackung: Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	,751	,560

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

a. 2 Komponenten extrahiert

Mustermatrix^a

	Komponente	
	1	2
Authentizität : Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	,944	
Authentizität : Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	,913	
Authentizität : Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	,892	
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich nicht nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	,850	
Authentizität : Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	,817	
Vertrauen: Ich vertraue der Marke.	,740	
Vertrauen: Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf diese Marke zu verlassen.	,679	
Vertrauen: Ich verlasse mich darauf, dass diese Marke ihr Versprechen zukünftig erfüllt.	,660	
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	,597	
Verpackung: Diese Verpackung ist umweltfreundlich.		,934
Verpackung: Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.		,933
Glaubwürdigkeit: Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	,426	,551

Extraktionsmethode:

Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Strukturmatrix

	Komponente	
	1	2
Authentizität : Die Marke weiß genau, wofür sie steht, und verspricht nichts, was nicht auch ihrem Wesen und Charakter entspricht.	,877	,533
Authentizität : Die Marke verstellt sich mit ihrem Versprechen nicht, sondern ist ganz sie selbst.	,874	,507
Vertrauen: Ich vertraue der Marke.	,851	,639
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich nicht nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	,848	,527
Authentizität : Die Marke biedert sich mit ihrem Versprechen nicht bei ihrer Zielgruppe an, sondern zeigt Selbstbewusstsein.	,837	,542
Vertrauen: Ich fühle mich wohl dabei, mich umfassend auf diese Marke zu verlassen.	,837	,677
Vertrauen: Ich verlasse mich darauf, dass diese Marke ihr Versprechen zukünftig erfüllt.	,833	,689
Authentizität : Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihr Versprechen ausrichtet.	,829	,404
Glaubwürdigkeit: Die Marke engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	,815	,722
Verpackung: Dies ist ein gutes Beispiel für eine umweltfreundliche Verpackung.	,612	,952
Verpackung: Diese Verpackung ist umweltfreundlich.	,588	,937
Glaubwürdigkeit: Die Marke hat ein aufrichtiges Interesse an nachhaltigem Verhalten.	,770	,816

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-
Normalisierung.

Komponentenkorrelationsmatrix

Komponente	1	2
1	1,000	,624
2	,624	1,000

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit
Kaiser-Normalisierung.

Deskriptive Statistik

VERP Konstrukt

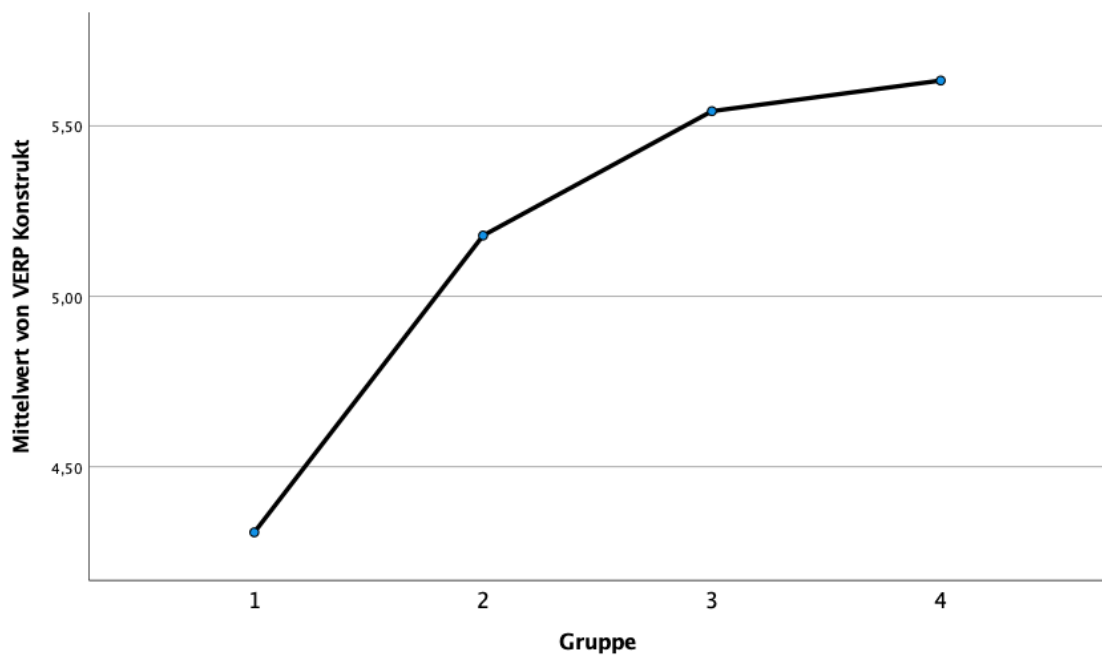
	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
1	39	4,3077	1,71532	,27467	3,7517	4,8637	1,00	7,00
2	42	5,1786	1,74894	,26987	4,6336	5,7236	1,00	7,00
3	46	5,5435	1,44463	,21300	5,1145	5,9725	1,50	7,00
4	45	5,6333	1,61456	,24069	5,1483	6,1184	1,00	7,00
Gesamt	172	5,1977	1,69412	,12918	4,9427	5,4527	1,00	7,00

ANOVA

VERP Konstrukt

	Quadratsum- me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	44,948	3	14,983	5,646	,001
Innerhalb der Gruppen	445,831	168	2,654		
Gesamt	490,779	171			

Mittelwert-Diagramme



Zwischensubjektfaktoren

N		
Gruppe	1	39
	2	42
	3	46
	4	45

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: VERP Konstrukt

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	44,948 ^a	3	14,983	5,646	,001	,092
Konstanter Term	4570,752	1	4570,752	1722,369	<,001	,911
GR	44,948	3	14,983	5,646	,001	,092
Fehler	445,831	168	2,654			
Gesamt	5137,500	172				
Korrigierte Gesamtvariation	490,779	171				

a. R-Quadrat = ,092 (korrigiertes R-Quadrat = ,075)

Post-Hoc-Tests

Gruppe

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: VERP Konstrukt

Bonferroni

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
1	2	-,8709	,36226	,104	-1,8381	,0963
	3	-1,2358*	,35459	,004	-2,1825	-,2891
	4	-1,3256*	,35640	,002	-2,2772	-,3741
2	1	,8709	,36226	,104	-,0963	1,8381
	3	-,3649	,34767	1,000	-1,2931	,5633
	4	-,4548	,34951	1,000	-1,3879	,4784
3	1	1,2358*	,35459	,004	,2891	2,1825
	2	,3649	,34767	1,000	-,5633	1,2931
	4	-,0899	,34156	1,000	-1,0018	,8221
4	1	1,3256*	,35640	,002	,3741	2,2772
	2	,4548	,34951	1,000	-,4784	1,3879
	3	,0899	,34156	1,000	-,8221	1,0018

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,654.

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

Deskriptive Statistik

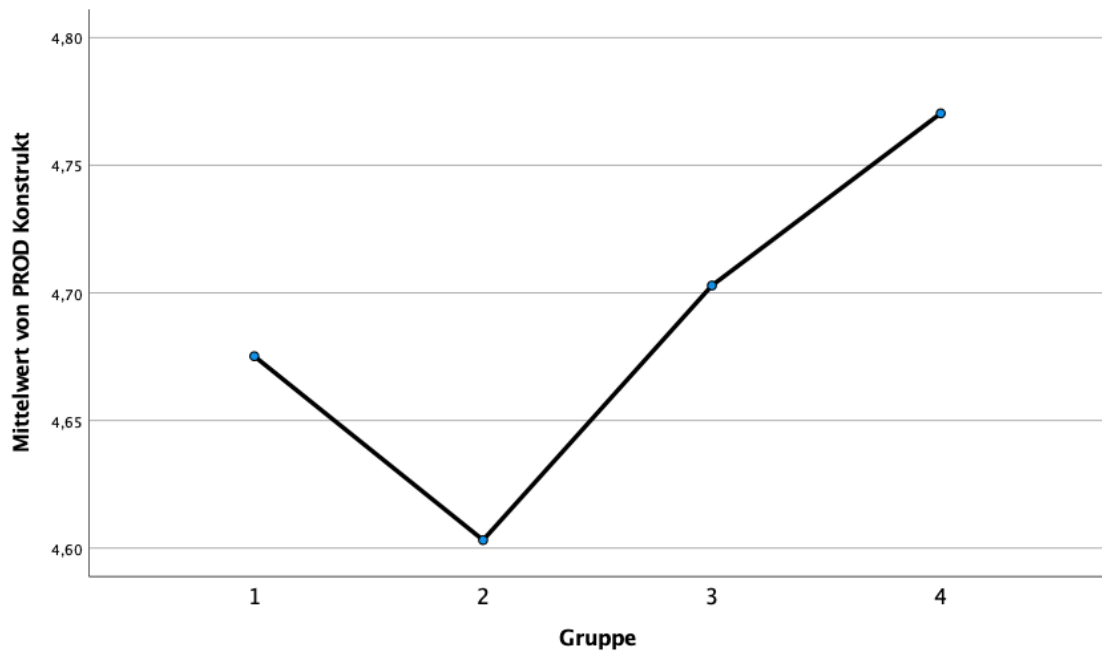
PROD Konstrukt

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	39	4,6752	1,22948	,19687	4,2767	5,0738	1,00	7,00
2	42	4,6032	1,18307	,18255	4,2345	4,9718	2,00	7,00
3	46	4,7029	1,57328	,23197	4,2357	5,1701	1,00	7,00
4	45	4,7704	1,60149	,23874	4,2892	5,2515	1,00	7,00
Gesamt	172	4,6899	1,40942	,10747	4,4778	4,9021	1,00	7,00

ANOVA

PROD Konstrukt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	,623	3	,208	,103	,958
Innerhalb der Gruppen	339,061	168	2,018		
Gesamt	339,685	171			



Deskriptive Statistik

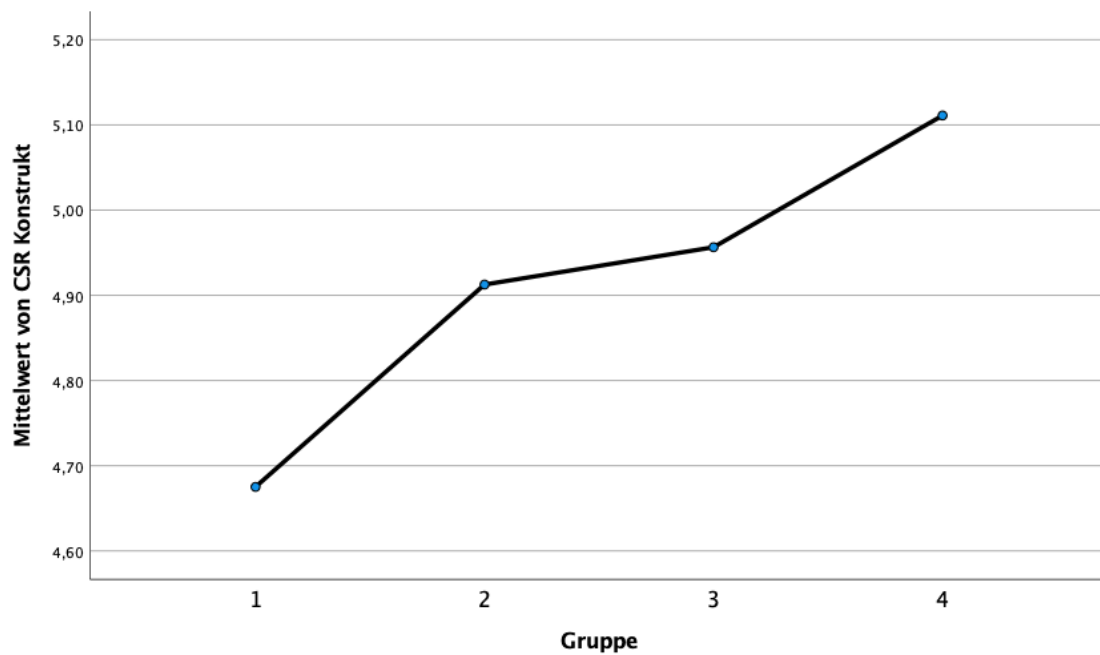
CSR Konstrukt

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
1	39	4,6752	1,33878	,21438	4,2412	5,1092	1,00	7,00
2	42	4,9127	1,42957	,22059	4,4672	5,3582	1,33	7,00
3	46	4,9565	1,43606	,21174	4,5301	5,3830	1,00	7,00
4	45	5,1111	1,56509	,23331	4,6409	5,5813	1,00	7,00
Gesamt	172	4,9225	1,44393	,11010	4,7052	5,1398	1,00	7,00

ANOVA

CSR Konstrukt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	4,043	3	1,348	,642	,589
Innerhalb der Gruppen	352,479	168	2,098		
Gesamt	356,522	171			



Korrelationen

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
VERP Konstrukt	5,1977	1,69412	172
PROD Konstrukt	4,6899	1,40942	172
CSR Konstrukt	4,9225	1,44393	172

Korrelationen

		VERP Konstrukt	PROD Konstrukt	CSR Konstrukt
VERP Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,517**	,560**
	Sig. (2-seitig)		<,001	<,001
	N	172	172	172
PROD Konstrukt	Pearson-Korrelation	,517**	1	,630**
	Sig. (2-seitig)	<,001		<,001
	N	172	172	172
CSR Konstrukt	Pearson-Korrelation	,560**	,630**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	
	N	172	172	172

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	VERP_Konstrukt ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: CSR_Konstrukt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,560 ^a	,313	,309	1,20006

a. Einflußvariablen : (Konstante), VERP_Konstrukt

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	111,699	1	111,699	77,561	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	244,823	170	1,440		
	Gesamt	356,522	171			

a. Abhängige Variable: CSR_Konstrukt

b. Einflußvariablen : (Konstante), VERP_Konstrukt

Koeffizienten^a

Modell		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
1	(Konstante)	2,455	,299			8,223	<,001
	VERP_Konstrukt	,430	,055		,517	7,872	<,001

a. Abhängige Variable: PROD_Konstrukt

Korrelationen

Korrelationen

		VERP_Konstrukt	GLAUB_Konstrukt_adaptiert
VERP_Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,639**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	172	172
GLAUB_Konstrukt_adaptiert	Pearson-Korrelation	,639**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	172	172

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	VERP_Konstrukt ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: GLAUB_Konstrukt_adaptiert

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,639 ^a	,408	,405	1,154

a. Einflußvariablen : (Konstante), VERP_Konstrukt

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	156,007	1	156,007	117,231	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	226,230	170	1,331		
	Gesamt	382,237	171			

a. Abhängige Variable: GLAUB_Konstrukt_adaptiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), VERP_Konstrukt

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,578	,285		5,546	<,001
	VERP_Konstrukt	,564	,052	,639	10,827	<,001

a. Abhängige Variable: GLAUB_Konstrukt_adaptiert

Korrelationen

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
VERP Konstrukt	5,1977	1,69412	172
AUTH Konstrukt	4,5567	1,33253	172

Korrelationen

		VERP Konstrukt	AUTH Konstrukt
VERP Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,603**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	172	172
AUTH Konstrukt	Pearson-Korrelation	,603**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	172	172

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) ...

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	VERP Konstrukt ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: AUTH Konstrukt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,603 ^a	,363	,360	1,06634

a. Einflußvariablen : (Konstante), VERP Konstrukt

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	110,331	1	110,331	97,030	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	193,304	170	1,137		
	Gesamt	303,635	171			

a. Abhängige Variable: AUTH Konstrukt

b. Einflußvariablen : (Konstante), VERP Konstrukt

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,092	,263		7,953	<,001
	VERP Konstrukt	,474	,048	,603	9,850	<,001

a. Abhängige Variable: AUTH Konstrukt

Korrelationen

Korrelationen

		VERP Konstrukt	AUTH Konstrukt
VERP Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,603 ^{**}
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	172	172
AUTH Konstrukt	Pearson-Korrelation	,603 ^{**}	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	172	172

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
VERP Konstrukt	5,1977	1,69412	172
VERT Konstrukt	4,2616	1,65219	172

Korrelationen

		VERP Konstrukt	VERT Konstrukt
VERP Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,650**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	172	172
VERT Konstrukt	Pearson-Korrelation	,650**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	172	172

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	VERP Konstrukt ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: VERT Konstrukt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,650 ^a	,422	,419	1,25926

a. Einflußvariablen : (Konstante), VERP Konstrukt

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	197,209	1	197,209	124,365	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	269,573	170	1,586		
	Gesamt	466,782	171			

a. Abhängige Variable: VERT Konstrukt

b. Einflußvariablen : (Konstante), VERP Konstrukt

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient ^B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	,967	,311		3,112	,002
	VERP Konstrukt	,634	,057	,650	11,152	<,001

a. Abhängige Variable: VERT Konstrukt

Korrelationen

Korrelationen			
		VERP Konstrukt	VERT Konstrukt
VERP Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,650**
	Sig. (1-seitig)		<,001
	N	172	172
VERT Konstrukt	Pearson-Korrelation	,650**	1
	Sig. (1-seitig)	<,001	
	N	172	172

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Mediationsanalyse: GLAUB

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : CSR

X : VERP

M : GLAUB_ad

Sample

Size: 172

OUTCOME VARIABLE:

GLAUB_ad

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6389	,4081	1,3308	117,2307	1,0000	170,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5782	,2846	5,5457	,0000	1,0165	2,1400
VERP	,5638	,0521	10,8273	,0000	,4610	,6666

Standardized coefficients

	coeff
VERP	,6389

OUTCOME VARIABLE:

CSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6894	,4752	1,1071	76,5174	2,0000	169,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6456	,2821	5,8339	,0000	1,0888	2,2025
VERP	,1923	,0617	3,1144	,0022	,0704	,3141
GLAUB_ad	,5051	,0700	7,2209	,0000	,3670	,6432

Standardized coefficients

	coeff
VERP	,2256
GLAUB_ad	,5230

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p
,6520	1,0000	168,0000	,4205

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:

CSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5597	,3133	1,4401	77,5614	1,0000	170,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4428	,2961	8,2513	,0000	1,8584	3,0272
VERP	,4771	,0542	8,8069	,0000	,3701	,5840

Standardized coefficients

coeff

VERP ,5597

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,4771	,0542	8,8069	,0000	,3701	,5840	,5597

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,1923	,0617	3,1144	,0022	,0704	,3141	,2256

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GLAUB_ad	,2848	,0492	,1910

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GLAUB_ad	,3341	,0520	,2327

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Mediationsanalyse: AUTH

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : CSR

X : VERP

M : AUTH

Sample

Size: 172

OUTCOME VARIABLE:

AUTH

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6028	,3634	1,1371	97,0302	1,0000	170,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0923	,2631	7,9534	,0000	1,5730	2,6116
VERP	,4741	,0481	9,8504	,0000	,3791	,5692

Standardized coefficients

coeff

VERP ,6028

OUTCOME VARIABLE:

CSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6830	,4665	1,1255	73,8800	2,0000	169,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3308	,3066	4,3407	,0000	,7256	1,9360
VERP	,2251	,0600	3,7498	,0002	,1066	,3435
AUTH	,5315	,0763	6,9655	,0000	,3809	,6821

Standardized coefficients

coeff

VERP ,2641

AUTH ,4905

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p			
,4917	1,0000	168,0000	,4841			
*****				TOTAL	EFFECT	MODEL

OUTCOME VARIABLE:

CSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5597	,3133	1,4401	77,5614	1,0000	170,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4428	,2961	8,2513	,0000	1,8584	3,0272
VERP	,4771	,0542	8,8069	,0000	,3701	,5840

Standardized coefficients

coeff

VERP ,5597

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,4771	,0542	8,8069	,0000	,3701	,5840	,5597

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,2251	,0600	3,7498	,0002	,1066	,3435	,2641

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTH	,2520	,0515	,1547 ,3584

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTH	,2957	,0540	,1905 ,4066

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Mediationsanalyse: VERT

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : CSR

X : VERP

M : VERT

Sample

Size: 172

OUTCOME VARIABLE:

VERT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6500	,4225	1,5857	124,3653	1,0000	170,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9668	,3107	3,1122	,0022	,3536	1,5801
VERP	,6339	,0568	11,1519	,0000	,5217	,7461

Standardized coefficients

coeff

VERP ,6500

OUTCOME VARIABLE:

CSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6318	,3992	1,2675	56,1403	2,0000	169,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1170	,2855	7,4139	,0000	1,5533	2,6807
VERP	,2634	,0669	3,9394	,0001	,1314	,3955
VERT	,3370	,0686	4,9148	,0000	,2016	,4724

Standardized coefficients

coeff

VERP ,3091

VERT ,3856

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p
,0003	1,0000	168,0000	,9855

*****	TOTAL	EFFECT	MODEL

OUTCOME VARIABLE:

CSR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5597	,3133	1,4401	77,5614	1,0000	170,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4428	,2961	8,2513	,0000	1,8584	3,0272
VERP	,4771	,0542	8,8069	,0000	,3701	,5840

Standardized coefficients

coeff

VERP ,5597

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,4771	,0542	8,8069	,0000	,3701	,5840	,5597

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,2634	,0669	3,9394	,0001	,1314	,3955	,3091

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VERT	,2136	,0569	,1011 ,3291

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VERT	,2506	,0615	,1244 ,3689

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Korrelationen

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
RECY Konstrukt	5,0465	1,63769	172
AUTH Konstrukt	4,5567	1,33253	172

Korrelationen

		RECY Konstrukt	AUTH Konstrukt
RECY Konstrukt	Pearson-Korrelation	1	,541**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	172	172
AUTH Konstrukt	Pearson-Korrelation	,541**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	172	172

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) ...

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	RECY Konstrukt ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: AUTH Konstrukt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,541 ^a	,292	,288	1,12418

a. Einflußvariablen : (Konstante), RECY Konstrukt

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	88,791	1	88,791	70,257	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	214,844	170	1,264		
	Gesamt	303,635	171			

a. Abhängige Variable: AUTH Konstrukt

b. Einflußvariablen : (Konstante), RECY Konstrukt

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,336	,278		8,391	<,001
	RECY Konstrukt	,440	,052	,541	8,382	<,001

a. Abhängige Variable: AUTH Konstrukt

Univariat

Deskriptive Statistik

RECY Konstrukt

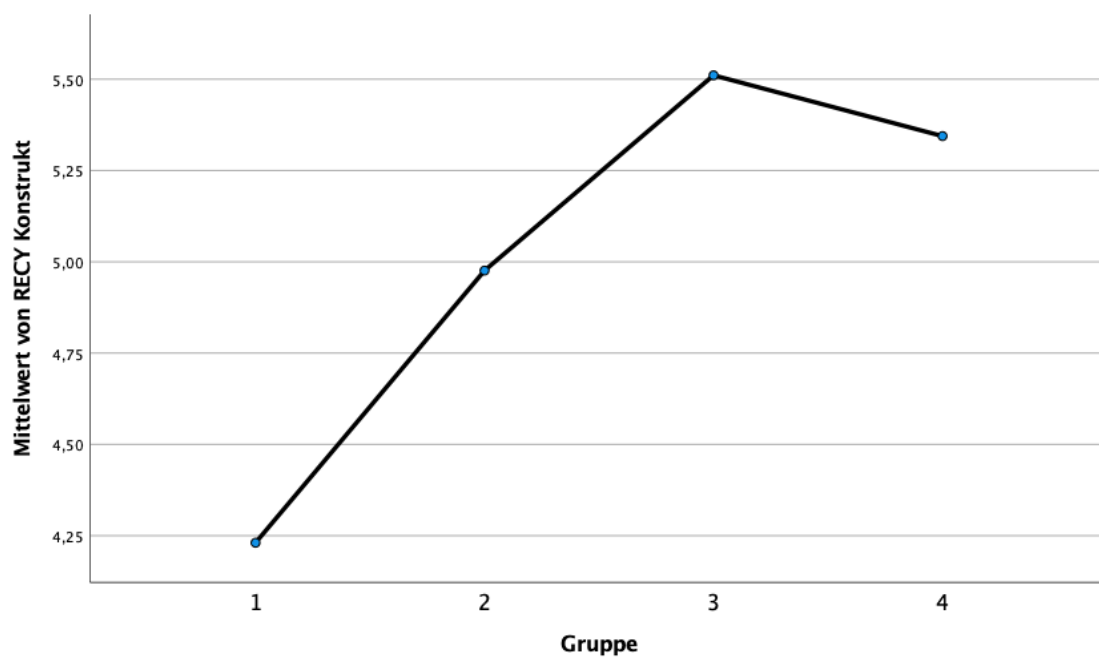
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	39	4,2308	1,50371	,24079	3,7433	4,7182	1,00	7,00
2	42	4,9762	1,52999	,23608	4,4994	5,4530	1,00	7,00
3	46	5,5109	1,51837	,22387	5,0600	5,9618	1,50	7,00
4	45	5,3444	1,73802	,25909	4,8223	5,8666	1,00	7,00
Gesamt	172	5,0465	1,63769	,12487	4,8000	5,2930	1,00	7,00

ANOVA

RECY Konstrukt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	40,073	3	13,358	5,362	,002
Innerhalb der Gruppen	418,555	168	2,491		
Gesamt	458,628	171			

Mittelwert-Diagramme



Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

	N
Gruppe 1	39
2	42
3	46
4	45

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RECY Konstrukt

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	40,073 ^a	3	13,358	5,362	,002	,087
Konstanter Term	4308,817	1	4308,817	1729,477	<,001	,911
GR	40,073	3	13,358	5,362	,002	,087
Fehler	418,555	168	2,491			
Gesamt	4839,000	172				
Korrigierte Gesamtvariation	458,628	171				

a. R-Quadrat = ,087 (korrigiertes R-Quadrat = ,071)

Post-Hoc-Tests

Gruppe

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: RECY Konstrukt

Bonferroni

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
1	2	-,7454	,35100	,211	-1,6825	,1917
	3	-1,2801*	,34357	,002	-2,1974	-,3628
	4	-1,1137*	,34532	,009	-2,0356	-,1917
2	1	,7454	,35100	,211	-,1917	1,6825
	3	-,5347	,33687	,686	-1,4341	,3647
	4	-,3683	,33865	1,000	-1,2724	,5359
3	1	1,2801*	,34357	,002	,3628	2,1974
	2	,5347	,33687	,686	-,3647	1,4341
	4	,1664	,33095	1,000	-,7172	1,0500
4	1	1,1137*	,34532	,009	,1917	2,0356
	2	,3683	,33865	1,000	-,5359	1,2724
	3	-,1664	,33095	1,000	-1,0500	,7172

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,491.

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.