

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

"Du bist, was du trägst": Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Milieu-Zugehörigkeit und Konsumpräferenzen am Beispiel des Modesektors

verfasst von | submitted by

Mirjam Antonia Karolina Stockinger B.A.

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

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Bernhard Kittel

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
1 Einleitung	2
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Entwicklung der Milieuforschung	4
2.1 Grundlegende Theorien	4
2.1.1 Veblen	4
2.1.2 Bourdieu	5
2.1.2.1 Sozialer Raum	6
2.1.2.2 Kapitalformen	6
2.1.2.3 Habitus	6
2.1.2.4 Klassen und deren Kleidungsstil	7
2.2 Milieuforschung	8
2.2.1 Begriffsabgrenzung Lebensstil und soziales Milieu	8
2.2.2 Sinus-Milieus	9
2.2.2.1 Leitmilieus	10
2.2.2.2 Zukunftsmilieus	12
2.2.2.3 Moderner Mainstream	14
2.2.2.4 Traditioneller Mainstream	15
3 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	16
3.1 Konsumentenverhalten	16
3.2 Kaufabsicht	17
3.2.1 Definition	17
3.2.2 Theorien nach Fishbein und Ajzen	18
3.3 Einstellung	20
3.4 Werte	22
4 Forschungsstand	23
4.1 Prestige und Statusbewusstsein	24
4.2 Nachhaltigkeit	24
4.3 Selbstentfaltung und Individualität	24
4.4 Finanzielle Ressourcen	25
5 Erwartungen	25
5.1 Zusammenhang zwischen Sinus-Milieuzugehörigkeit und Kaufabsicht	25
5.2 Zusammenhang zwischen Sinus-Milieuzugehörigkeit und Einstellungen	28
5.3 Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufabsicht	29
6 Methodik	30

6.1 Vorgehensweise.....	30
6.2 Operationalisierung und Aufbau des Fragebogens.....	31
6.3 Ablauf der Datenerhebung.....	32
7 Analyse	33
7.1 Studienteilnehmer	34
7.2 Datenvorbereitung und Prüfung der Regressionsannahmen.....	34
7.3 Erklärung der Mediationsanalyse	36
7.4 Ergebnisse der Mediationsanalysen.....	37
7.5 Implikationen und Interpretationen für Hypothese 1.....	54
7.6 Implikationen und Interpretationen für Hypothese 2.....	61
7.7 Implikationen und Interpretationen für Hypothese 3.....	64
8 Limitationen	66
9 Zusammenfassung und Fazit	67
10 Literaturverzeichnis	70
11 Anhang A: Vorbereitung der Studie	83
12 Anhang B: Auswertungen	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die aktuellen Sinus-Milieus in Deutschland	10
Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens	17
Abbildung 3: Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit.....	18
Abbildung 4: Die Theorie des geplanten Verhaltens	20
Abbildung 5: Werthaltungen und Verhalten	22
Abbildung 6: Modell der postulierten Hypothesen.....	31
Abbildung 7: Mediationsmodell vom Konservativ-Gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken	39
Abbildung 8: Mediationsmodell vom Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken	40
Abbildung 9: Mediationsmodell vom Konservativ-Gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken.....	41
Abbildung 10: Mediationsmodell vom Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken.....	42
Abbildung 11: Mediationsmodelle vom Neoökologischen Milieu sowie vom Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	44
Abbildung 12: Mediationsmodelle vom Neoökologischen Milieu sowie vom Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken.....	45
Abbildung 13: Mediationsmodell vom Neoökologischen Milieu auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	46
Abbildung 14: Mediationsmodell vom Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	47
Abbildung 15: Mediationsmodelle vom Expeditiven Milieu auf die Kaufabsicht von extravaganen Modemarken sowie von Secondhand-Modemarken über die Einstellung zu extravaganen Modemarken sowie zu Secondhand-Modemarken.....	49
Abbildung 16: Mediationsmodell vom Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion Modemarken über die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion Modemarken	49
Abbildung 17: Mediationsmodelle vom Konsum-Hedonistischen Milieu auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken sowie von Luxusmarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken sowie zu Luxusmarken	51

Abbildung 18: Mediationsmodell vom Prekären Milieu auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion Modemarken über die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast- Fashion Modemarken	52
Abbildung 19: Mediationsmodelle vom Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu sowie vom Traditionellen Milieu auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken.....	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Pfadübersicht der Mediationsanalysen	38
Tabelle 2: Indirekter Effekt des Konservativ-Gehobenen Milieus auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken	40
Tabelle 3: Indirekter Effekt des Milieus der Performer auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken	41
Tabelle 4: Indirekter Effekt des Konservativ-Gehobenen Milieus auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken.....	42
Tabelle 5: Indirekter Effekt des Milieus der Performer auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken.....	43
Tabelle 6: Indirekter Effekt des Neoökologischen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	47
Tabelle 7: Indirekter Effekt des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	48
Tabelle 8: Indirekter Effekt des Milieus der Adaptiv-Pragmatischen Mitte auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken über die Einstellung zu mittelpreisigen Fast- Fashion-Modemarken	50
Tabelle 9: Vollständig standardisierter indirekter Effekt des Prekären Milieus auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken über die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	53
Tabelle 10: Ergebnisübersicht H1	55
Tabelle 11: Ergebnisübersicht H2	62
Tabelle 12: Ergebnisübersicht H3	66

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen Konsumpräferenzen und der Zugehörigkeit zu Sinus-Milieus im Bereich Bekleidung zu untersuchen. Die zentrale Forschungsfrage befasst sich damit, wie die Milieuzugehörigkeit die Kaufabsicht von Modemarken bei 18- bis 35-jährigen Personen in Österreich und Deutschland beeinflusst. Zudem wird untersucht, welche Auswirkung die Einstellung gegenüber den Modemarken auf die Kaufabsicht hat. Obwohl der Zusammenhang zwischen Konsumpräferenzen und Milieuzugehörigkeit in der Marketingliteratur häufig diskutiert wird, gibt es aus soziologischer Sicht Kritik, da die bestehenden Typologien oft nicht mit anderen Modellen verknüpft werden. Im Rahmen dieser Studie wurde eine quantitative Analyse durchgeführt, die sich auf einen Teilbereich der „Theorie des geplanten Verhaltens“ stützt. Zur Datenerhebung diente ein eigens entwickelter Fragebogen, der über soziale Netzwerke verbreitet wurde. Die Studie enthält 335 gültige Fälle. Mittels 18 Mediationsanalysen wurde untersucht, wie die Milieuzugehörigkeit auf die Kaufabsicht von Modemarken über die Einstellung derselben Marken wirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zusammenhänge in den meisten Fällen – zumindest was die Tendenz betrifft – unterstützt werden kann. Wenngleich einige Zusammenhänge keine Signifikanz aufweisen, zeigen die substanziellen Effekte meist in die erwartete Richtung. Die Markeneinstellung kann als der stärkste Einflussfaktor auf die Kaufabsicht ermittelt werden. Aufgrund der nicht-probabilistischen Stichprobe ist jedoch eine Generalisierung der Ergebnisse nur eingeschränkt möglich.

Stichwörter: Kaufabsicht, Sinus-Milieus, Konsumpräferenzen, Bekleidungsbereich, Einstellungen

1 Einleitung

Schon die Novelle „Kleider machen Leute“ von Gottfried Keller zeigte, dass man Personen instinktiv nach dem Äußeren beurteilt und einer bestimmten Gruppe zuordnet. Sie erzählt vom Schneidergesellen Wenzel Strapinski, welcher sich trotz finanzieller Not gut kleidet und deshalb zunächst von den Bewohnern der Stadt, welche er besucht, fälschlicherweise für einen polnischen Grafen gehalten wird (Keller, 2009, S. 7–10).

Kleidung gilt als wichtiges Mittel der non-verbalen Kommunikation und gibt auch heute noch Aufschluss über die soziale Position eines Menschen in der Gesellschaft (Hieber, 2018, S. 20). Durch die Wahl der Kleidung werden gezielte Botschaften über eigene Wertvorstellungen an die Gesellschaft übermittelt (Crane & Bovone, 2006). Speziell anhand der Markenwahl lässt sich dieses Phänomen verstärkt erkennen. So gibt es bei Marken neben einem funktionalen und emotionalen Produktnutzen auch einen symbolischen Nutzen, welcher zur Selbst- und Identitätsdarstellung von Konsumenten¹ dient (Aaker, 1996, S. 95 ff.). Dadurch wird beispielsweise die Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisiert, ohne dabei tatsächlich verbal zu kommunizieren (Calmbach et al., 2020, S. 108).

In einer Welt mit zunehmend überfüllten Märkten und unterschiedlichsten Konsumwünschen ist es für Unternehmen wichtig zu wissen, wer die eigene Zielgruppe ist. Zur Untersuchung eignet sich das Sinus-Milieumodell. Es gilt als ein besonders effektives und realitätsnahes Konzept für die Marketing- und Kommunikationsplanung. Gleichzeitig gibt das Modell einen zuverlässigen Rahmen für die Analyse sozialer Strukturen (Kotler et al., 2019, S. 265).

Das zentrale Thema der Masterarbeit ist die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Konsumpräferenzen und Milieuzugehörigkeit im Bekleidungsbereich.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im 19. und 20. Jahrhundert wurde nach Thorstein Veblens „Theorie der feinen Leute“ und nach Pierre Bourdieus „Theorie der Distinktion“ Kleidung als ein Mittel zur Differenzierung sozialer Klassen betrachtet. Dieser Zusammenhang lässt sich auch heute noch feststellen.

Allerdings wird die Einteilung der Gesellschaft in soziale Schichten über Beruf, Einkommen oder Bildung mittlerweile weitgehend als überholt angesehen, da die Erklärungskraft durch die verbesserten Lebensstandards in den westlichen Konsumgesellschaften nachlässt (Halfmann, 2014, S. 115). Als neuere Form der Differenzierung der Gesellschaft dienen die Sinus-Milieus, welche auf Wertorientierungen, Lebensstilen, sozialen Lagen und ästhetischen Präferenzen basieren (Wisniewski, 2022). So können beispielsweise Konsumententscheidungen ein Ausdruck von Grundeinstellungen sein und Milieuzugehörigkeit demonstrieren (Halfmann, 2014, S. 115).

¹ Anm.: Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wird in der vorliegenden Arbeit bei Personenbezeichnungen die maskuline Form verwendet. Es sind stets alle Geschlechter gemeint, sofern nicht ausdrücklich gekennzeichnet.

In diversen Marketing-Fachliteraturen wird der Zusammenhang zwischen Sinus-Milieus und Konsumpräferenzen genannt (Barth et al., 2018, S. 126; Kotler et al., 2019, S. 265; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 533; Meffert et al., 2019, S. 232). Jedoch wird insbesondere aus soziologischer Perspektive die Theoriearmut der Thematik immer wieder kritisiert (Otte, 2005; Rössel, 2012, S. 36). Zudem werden die Typologien kaum in umfassendere theoretische Rahmenwerke integriert, oder mit anderen Konzepten verknüpft (Otte, 2005). Aus diesen Gründen wurde die Notwendigkeit zur weiteren Forschung geäußert (Hartmann, 2012, S. 82). Dem Aufruf folgt die vorliegende Masterarbeit, weshalb untersucht werden soll, inwieweit Konsumpräferenzen in Form von Kaufabsichten und Milieuzugehörigkeit tatsächlich übereinstimmen. Dies soll anhand des Bereichs der Mode mit konkreten Bekleidungsmarken untersucht werden.

Es stellt sich folgende zentrale Frage:

Welchen Einfluss hat die Sinus-Milieuzugehörigkeit auf die Kaufabsicht im Modebereich bei Personen zwischen 18 und 35 Jahren in Österreich und Deutschland?

Die Grundlage der Studie bildet die „Theorie des geplanten Verhaltens“ von Fishbein und Ajzen. Die Sinus-Milieus sollen in der Arbeit in dieses Modell eingebettet werden. Hierbei wird sich allerdings von den Konstrukten „Einstellung“, „subjektive Normen“ und „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ auf das Konstrukt der „Einstellung“ beschränkt, da dieses am häufigsten zur Erklärung des Käuferverhaltens verwendet wird (Meffert et al., 2019, S. 108). So wird der mediierende Effekt des Konstruktes Einstellung auf den Zusammenhang zwischen Sinus-Milieuzugehörigkeit und Kaufabsicht zusätzlich untersucht. Folgende Teilfrage ergibt sich daraus: Inwiefern wirkt sich die Markeneinstellung auf die Kaufabsicht im Modebereich aus? Mithilfe der Studie sollen erweiterte Kenntnisse in diesem Forschungsbereich gesammelt, sowie bisherige Ergebnisse gestützt und erweitert werden. Zudem wird damit ein größeres Interesse an der Durchführung zukünftiger empirischer Forschungen angestrebt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wird in einen theoretischen und empirischen Bereich unterteilt. Zu Beginn wird auf die theoretischen Rahmenwerke rund um Veblen und Bourdieu eingegangen und aufgezeigt, wie diese den Zusammenhang zwischen der Wahl der Kleidung und den sozialen Klassen darstellen. Im Anschluss daran wird die Milieuforschung thematisiert, wobei zunächst zwischen Lebensstilen und sozialen Milieus unterschieden wird, bevor die konkreten Sinus-Milieus und deren Kleidungsstile dargelegt werden. Weiter werden die für die Analyse wichtigsten Begriffe im Konsumentenverhalten erläutert. Im darauffolgenden Kapitel zum Forschungsstand werden wichtige Werte und Lebensumstände behandelt und untersucht, wie sich diese im Kleidungsstil äußern. Abschließend folgt im theoretischen Teil die Formulierung der Erwartungen bzw. Hypothesen.

Im empirischen Bereich wird ein Überblick über das gewählte methodische Vorgehen gegeben, gefolgt von der Operationalisierung und dem Aufbau des Fragebogens sowie der Beschreibung des Ablaufs der Datenerhebung. Der Schwerpunkt der gesamten Arbeit liegt auf dem Analyseteil. Dabei erfolgen zunächst die Beschreibungen der Studienteilnehmer, der Datenvorbereitung sowie der Prüfung der Regressionsannahmen. Anschließend wird das gewählte statistische Testverfahren der Mediationsanalyse erklärt, bevor die Ergebnisse der 18 durchgeführten Tests vorgestellt und interpretiert werden.

Zum Schluss werden die Einschränkungen der Studie diskutiert und eine Zusammenfassung sowie ein Fazit gezogen.

2 Entwicklung der Milieuforschung

Die Ursprünge der Milieuforschung sind bis in das 19. Jahrhundert zurück zu verfolgen. Seitdem haben sich einige namhafte Soziologen mit dem Zusammenhang zwischen Konsumpräferenzen und Klassenzugehörigkeit beschäftigt. Der Sozialwissenschaftler Thorstein Veblen legte mit der „Theorie der feinen Leute“ den Grundstein, im 20. Jahrhundert folgte Pierre Bourdieu.

Durch Bourdieus Werk „Die feinen Unterschiede“ gewannen die Milieu- und Lebensstilforschung zunehmend an Relevanz, weshalb die wissenschaftlichen Publikationen ab der 1980er bzw. 1990er Jahre stark zunahmen (Barth et al., 2018, S. 3; Otte & Rössel, 2012, S. 8 f.). Aber auch Alltagsbeobachtungen, die Betrachtung unterschiedlicher Kundengruppen, die Möglichkeiten durch die Entdeckung des Computers und die sinkende Relevanz der alleinigen Betrachtung von sozioökonomischen Variablen weckten das Interesse an den Themenfeldern (Hartmann, 2012, S. 64).

Bevor jedoch auf die sozialen Milieus und insbesondere die Sinus-Milieus eingegangen wird, werden zunächst die ursprünglichen Theorien von Veblen und Bourdieu näher erläutert.

2.1 Grundlegende Theorien

2.1.1 Veblen

Thorstein Veblen entwickelte mit seiner "Theorie der feinen Leute" ein historisches Modell für die Entwicklung westlicher Gesellschaften, worin vor allem der Unterschied zwischen produktiver Arbeit und demonstrativem Konsum behandelt wird.

Veblen betrachtete den "neidvollen Vergleich" oder das "Streben nach Prestige" als treibende Kraft des sozialen Handelns (Veblen, 1989, S. 9). Der „neidvolle Vergleich“ besagt, dass Menschen sich meist an sozial höhergestellten Positionen orientieren. Dies führt dazu, dass die obere Klasse bestimmt, welche Lebensweise als ehrenhaft gilt (Veblen, 1989, S. 92 f.). Der „Werkinstinkt“ beschreibt das Streben eines Individuums nach Nützlichkeit und Leistung (Veblen, 1989, S. 34). In einem kriegerischen Gesellschaftskontext, der in hierarchisch unterteilten Gesellschaften vorherrscht, führt dieses Streben zu fortwährendem Vergleich und

Konkurrenz (Veblen, 1989, S. 49). Reichtum und Macht müssen nach außen hin sichtbar sein, um Anerkennung zu erhalten (Veblen, 1989, S. 52).

Er nimmt an, dass sich die „müßige Klasse“ – die spätere Oberschicht – durch eine kriegerische Geisteshaltung geprägt ist (Veblen, 1989, S. 26). Für sie steht die Anhäufung von Reichtum aus Prestige Gründen im Vordergrund (Veblen, 1989, S. 44 f.). Der sogenannte „demonstrative Müßiggang“ der oberen Klasse besteht in einer Lebensführung, die von "produktiver" Arbeit entfernt ist und prestigeträchtige Tätigkeiten umfasst. Immaterielle Güter wie z. B. die Mode gelten demnach als symbolische Beweise für ein müßiges Leben (Veblen, 1989, S. 60). Er bezeichnet diese Lebensform auch als „demonstrativen Konsum“, welcher das Ziel verfolgt, sich von anderen Klassen zu distanzieren (Veblen, 1989, S. 84 f.).

Der demonstrative Konsum und Müßiggang breiten sich laut Veblen aber auch auf die unteren Gesellschaftsschichten aus, was als „stellvertretende Muße“ bzw. „stellvertretender Konsum“ bezeichnet wird. Frauen gehen demnach weniger Hausfrauentätigkeiten nach und widmen sich stattdessen der „stellvertretenden Muße“, um das Ansehen des Hausherrn nach außen zu stärken (Veblen, 1989, S. 70 f.). Mode wird dabei als Mittel zur Unterwerfung betrachtet. In der Kleidung, der "zweiten Haut", wird die Unterwerfung sichtbar: Diener in Livreen oder Frauen in Korsetten. Die Kleidung schränkt die Bewegungsfreiheit der Unterworfenen ein. Die Männer der oberen Klasse zeigen durch ihre Kleidung, dass sie nicht für körperliche Arbeit bestimmt sind. Die unterschiedliche Kleiderordnung der Geschlechter demonstriert Macht und Frauen dienen als Repräsentationsobjekte der Männer. Das Tragen von Kleidung beweist wirtschaftlichen Erfolg und gesellschaftlichen Wert (Vinken, 2016, S. 140 ff.).

Zusammenfassend zeigt Veblen, dass der Geschmack die Basis für Unterschiede und Distinktion der Klassen darstellt. Durch die Konsumgüterwahl zeigt die Person ihre soziale Position nach außen (Lenger & Priebe, 2013, S. 98).

2.1.2 Bourdieu

Das Bedürfnis nach Unterscheidung und Distinktion zu anderen, wird neben Veblen auch bei Bourdieu in „Die feinen Unterschiede“ als eine grundlegende menschliche Tendenz angesehen (Bourdieu, 1987, S. 279). Der Geschmack nimmt eine zentrale Funktion ein, um sich von anderen abzuheben und die eigene soziale Stellung zu etablieren bzw. zu festigen (Bourdieu, 1987, S. 284 f.). Der Habitus agiert als Schlüsselement, welches soziale Akteure mit dem sozialen Raum verbindet (Bourdieu, 1992b, S. 144 f.).

Da Bourdieu als zentraler Impulsgeber der Lebensstil- und Milieuforschung gilt (Barth et al., 2018, S. 3; Otte & Rössel, 2012, S. 8 f.), wird zunächst der Aufbau des sozialen Raums erklärt, anschließend die unterschiedlichen Kapitalarten sowie der Habitus erläutert und abschließend die Klassen mit den zugehörigen Kleidungsstilen beschrieben.

2.1.2.1 Sozialer Raum

Bourdieu geht davon aus, dass die soziale Welt als ein mehrdimensionaler Raum verstanden werden kann, der durch Differenzierungs- und Verteilungsgrundlagen geformt wird (Bourdieu, 1995, S. 9 f.): *„Tendenziell funktioniert der soziale Raum wie ein symbolischer Raum, wie ein Raum von Lebensstilen und durch unterschiedliche Lebensstile gekennzeichneten Statusgruppen“* (Bourdieu, 1992b, S. 146).

Der soziale Raum wird hauptsächlich von drei grundlegenden Dimensionen bestimmt, nämlich dem Kapitalvolumen, der Kapitalstruktur und deren jeweiliger zeitlichen Veränderung (Bourdieu, 1987, S. 195). Das Kapital gliedert sich nach Bourdieu in das ökonomische, kulturelle und soziale Kapital, wobei die Einteilung sowohl symmetrisch (z. B. hohes ökonomisches und kulturelles Kapital) als auch asymmetrisch (z. B. ökonomisches Kapital als dominierender Faktor) sein kann (Bourdieu, 1987, S. 196 f.).

2.1.2.2 Kapitalformen

Bourdieu unterscheidet in seiner Theorie zwischen unterschiedlichen Kapitalarten.

Das ökonomische Kapital „ist unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in der Form des Eigentumsrechts“ (Bourdieu, 1983, S. 185).

Das kulturelle Kapital gliedert sich weiter in inkorporiertes, objektiviertes und institutionalisiertes Kulturkapital. Inkorporiertes Kulturkapital beinhaltet die erworbene Bildung einer Person und ist deshalb körpergebunden bzw. verinnerlicht. Es kann nicht durch Schenkung übertragen werden (Bourdieu, 1983, S. 186 f.). Das objektiviertes Kulturkapital umfasst kulturelle Objekte wie beispielsweise Bilder oder Bücher (Bourdieu, 1983, S. 185). Sie lassen sich physisch und juristisch weitergeben (Bourdieu, 1992a, S. 59 ff.). Das institutionalisierte Kulturkapital besteht aus schulischen Titeln, wodurch eine Art von „Objektivierung“ des inkorporierten Kapitals stattfindet (Bourdieu, 1983, S. 185).

Das soziale Kapital ist das *„Kapital an mondänen Beziehungen, die bei Bedarf einen nützlichen Rückhalt bieten [und das] Kapital an Ehrbarkeit und Ansehen“* (Bourdieu, 1987, S. 204). Der Kapitalumfang des sozialen Kapitals einer Person hängt einerseits von Reichweite des Beziehungsnetzwerks ab und andererseits von der Kapitalmenge der Personen des Netzwerks (Bourdieu, 1992a, S. 64). Bourdieu nutzte die Kapitalformen zur Identifizierung der Position einer Person im sozialen Raum (Bourdieu, 1987, S. 195).

2.1.2.3 Habitus

Der Habitus beinhaltet den Geschmack als Klassifikationssystem und das daraus entstehende Verhalten, was sich im Raum der Lebensstile abbilden lässt (Bourdieu, 1987, S. 278). Er umfasst also die lagespezifischen Unterschiede in Form von Differenzen zwischen klassifizierten und klassifizierenden Praktiken. Zentral dabei ist die Distinktion von dem, was die Akteure nicht sind. Dadurch erhält die Identität einen festen Halt. Eine große Rolle spielt

auch die Familie, in die man hineingeboren wird, da diese entscheidend für die Lebensbedingungen der jeweiligen Person ist (Bourdieu, 1987, S. 279).

2.1.2.4 Klassen und deren Kleidungsstil

Laut Bourdieu zeigen sich Klassenunterschiede wie bereits erwähnt durch Geschmacksabgrenzung zu anderen Klassen (Bourdieu, 1987, S. 278 f.). Dabei ist er der Ansicht, dass sich in den Alltagsentscheidungen, wie der Kleidungswahl, der Erwerbsmodus am deutlichsten zeigt (Bourdieu, 1987, S. 138).

Veränderungen im Bereich der Mode werden durch das bewusste Streben nach Differenzierung vorangetrieben. Kämpfe finden sowohl innerhalb des Produktangebots als auch innerhalb der Bourgeoisie statt (Bourdieu, 1987, S. 367 f.). Sobald das Unterscheidungsmerkmal der oberen Klasse kopiert wurde, erfindet sich die Mode neu (Bourdieu, 1993).

Bourdieu unterscheidet zwischen drei Klassen: die Bourgeoisie bzw. herrschende Klasse, das Kleinbürgertum bzw. die Mittelschicht und die beherrschte Klasse bzw. Unterschicht.

Die Bourgeoisie teilt sich in zwei Gruppierungen auf: eine herrschende Gruppe, welche sich am ökonomischen Pol befindet und eine beherrschte Gruppe am kulturellen Pol. Erstere setzt sich hauptsächlich aus Geschäftsleuten zusammen, während die zweite Gruppe vor allem aus Intellektuellen besteht (Bourdieu, 1987, S. 410). Personen aus dem ökonomischen Pol investieren grundsätzlich mehr Geld in Kleidung als Personen aus dem kulturellen Pol. Dies liegt daran, dass ein größerer Wert auf Selbstdarstellung, Ansehen und die soziale Position gelegt wird (Bourdieu, 1987, S. 325). Männer mit Leitungsfunktion ziehen sich Anzüge oder Mäntel an, wohingegen Frauen Morgenröcke präferieren (Bourdieu, 1987, S. 323 f.). Beispiele für Marken, die von der Bourgeoisie getragen werden, sind Balmain, Cardin, Courrèges, Dior, Hermès, Lapidus, Rabanne, Saint-Laurent und Ungaro (Bourdieu, 1987, S. 444).

Die mittlere Klasse untergliedert er in das absteigende Kleinbürgertum (Bourdieu, 1987, S. 541), das exekutive Kleinbürgertum (Bourdieu, 1987, S. 550) und das neue Kleinbürgertum (Bourdieu, 1987, S. 561). Bei Männern in mittleren Angestelltenpositionen zeigt sich eine Tendenz zur Kleiderwahl, die zwischen den sozialen Klassen liegt. Es gibt eine vermehrte Präferenz für Anzüge und weniger für Arbeitskleidung (Bourdieu, 1987, S. 324). Frauen aus dieser Schicht tragen vor allem *"Kleidung im klassischen Stil, schlichte Kostüme, einfache Baumwollkleider"* (Bourdieu, 1987, S. 509).

Die untere Klasse verfügt nicht über ausreichend Ressourcen, um einen eigenständigen Geschmack zu entwickeln, weshalb der Geschmack auch als „Notwendigkeitsschmack“ bezeichnet wird (Bourdieu, 1987, S. 587 f.). Sie legen bei Kleidung vor allem Wert auf Funktionalität (Bourdieu, 1987, S. 322). Die Kleidung sollte gleichzeitig praktisch bzw. schlicht und kostengünstig bzw. langlebig sein (Bourdieu, 1987, S. 592). Die Männer tragen

vorwiegend Arbeitskittel, eine gefütterte Jacke oder eine Joppe. Frauen ziehen sich Blusen oder Kittelschürzen an (Bourdieu, 1987, S. 328).

Insgesamt zeigt Bourdieu, dass der Kleidungsstil eng mit der Klassenzugehörigkeit verbunden ist und als Erkennungsmerkmal dient.

Bei seiner Betrachtung des Modebereichs wird allerdings mittlerweile die Orientierung an den unterschiedlichen Klassen kritisiert, da Übergangsphasen ausgeblendet werden. Zudem haben sich durch mehr Konkurrenz und ein vielfältigeres Angebot neue Konsum- und Produktionsweisen wie z. B. die Massenmode herausgebildet, die nicht einwandfrei in Bourdieus Modell passen (Rocamora, 2002). Außerdem nimmt die Relevanz der Klasseneinteilung einer Gesellschaft und die Aufteilung von Märkten anhand von Variablen wie Beruf, Einkommen und Bildung seit einiger Zeit ab (Halfmann, 2014, S. 115).

2.2 Milieuforschung

2.2.1 Begriffsabgrenzung Lebensstil und soziales Milieu

Da die Begriffe Lebensstil und soziales Milieu oftmals im gleichen Kontext verwendet werden, sind diese zunächst voneinander abzugrenzen.

Ein Lebensstil „stellt die miteinander verbundenen Einstellungen und Aktivitäten dar, durch die das Verhalten eines Konsumenten ein spezifisches Profil erhält.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 531). Der Lebensstil bezieht sich demnach auf Handlungsmuster, die sowohl eine innere Zusammengehörigkeit als auch eine zeitliche Beständigkeit zeigen (Rössel, 2012, S. 37).

Der Begriff soziales Milieu geht hingegen über sichtbare Verhaltensweisen hinaus: Unter einem sozialen Milieu „*versteht man eine sozialstrukturelle Gruppe gleichgesinnter Menschen, die ähnliche Werthaltungen, Lebensführungen, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten aufweisen. Die Mitglieder eines sozialen Milieus haben oft ein gemeinsames (materielles, kulturelles, soziales) Umfeld. Sie sehen, interpretieren und gestalten es in ähnlicher Weise.*“ (Hradil, 2018, S. 319). Das Einbeziehen der fundamentalen Wertvorstellungen bei den sozialen Milieus führt zu einer Verbesserung des Erklärungsvermögens (Barth et al., 2018, S. 4), weshalb sich bei der vorliegenden Arbeit für die Nutzung sozialer Milieus zur Beantwortung der Forschungsfrage entschieden wurde.

Milieus sind mehrdimensionale, ganzheitliche Phänomene. Empirische Untersuchungen ergaben weitgehend übereinstimmend, dass in Deutschland etwa acht bis zehn soziale Milieus existieren, die größtenteils jeweils einer bestimmten sozialen Schicht zugeordnet werden können. Jede soziale Schicht umfasst jedoch mehrere Milieus (Hradil, 2018, S. 320).

Grundsätzlich wurden in der Soziologie drei Milieumodelle häufig verwendet: die Erlebnismilieus nach Schulze, die Sinus-Milieus sowie die klassentheoretische Milieuanalyse von Vester, die sich auf die Sinus-Milieus stützt (Berger & Neu, 2007, S. 252 ff.; Burzan, 2011,

S. 105 ff.; Geißler, 2011, S. 109 ff.), wobei in dieser Arbeit nur näher auf die Sinus-Milieus eingegangen wird.

Schulze hat in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ durch seine Studie mit 1.014 Befragten im Jahr 1985 die Einwohner von Nürnberg in seine entwickelten fünf Erlebnismilieus „Niveaumilieu“, „Selbstverwirklichungsmilieu“, „Integrationsmilieu“, „Harmoniemilieu“ und „Unterhaltungsmilieu“ kategorisiert. Die zentralen Unterscheidungsinhalte waren dabei: Alltagsästhetik, Sozialkontakte, Beruf/sonstige Tätigkeit, Arbeitssituation, Gesundheit, Haushaltsstruktur, politische Einstellungen, Grundüberzeugungen, Persönlichkeit und ökologische Situation (Schulze, 2005, S. 90, 393)

Vester unterscheidet in seiner Milieu-Segmentierung grundsätzlich ähnlich wie Bourdieu zwischen drei unterschiedlichen Schichtebenen. Die größte Unterscheidung macht er bei der Mittelschicht, welche er in die Traditionslinie der Facharbeit und praktischen Intelligenz sowie in die ständisch-kleinbürgerliche Traditionslinie unterteilt. Zusätzlich kommt bei der mittleren Schicht noch die jugendkulturelle Avantgarde hinzu. Bei der Oberschicht differenziert er zwischen den humanistischen und dienstleistenden Elite-Milieus (früher: Bildungsbürger), den wirtschaftlichen und hoheitlichen Elite-Milieus (früher: Besitzbürger) und der Avantgarde (Vester, 2001, S. 31). Die sog. Traditionslinien wurden von ihm dann in die entsprechenden Milieus aufgeteilt (Vester, 2001, S. 33).

2.2.2 Sinus-Milieus

Das Sinus-Institut entstand im Jahr 1978 und beschäftigt sich seither mit dem Wandel von Werten und den Lebenswelten der Menschen (Barth et al., 2018, S. 4; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 533). Zwischen 1986 und 1995 erhielt das Sinus-Milieumodell mit der Einbindung in umfangreiche Markt-Media-Studien wie der Spiegel-Dokumentation OUTFIT breitere Akzeptanz am Markt. Später wurde das Modell auch zur Ungleichheitsforschung oder für TV-Panels verwendet und in namhafte Haushaltspanels integriert. In Deutschland arbeitet das Institut mittlerweile mit Respondi, in Österreich mit INTEGRAL zusammen (Barth et al., 2018, S. 8 f.). Aktuell werden die Sinus-Milieus in 44 Ländern, darunter in Deutschland, in der Schweiz, in Österreich, in USA und in China verwendet (Barth et al., 2018, S. 9).

Das derzeitige Modell umfasst zehn soziale Milieus, wobei die größeren in weitere Submilieus unterteilt werden können. Es existieren Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus, da die Abgrenzung nicht wie bei sozialen Schichten eng nach Einkommen oder Bildungsabschluss funktioniert (Barth et al., 2018, S. 11).

Abbildung 1 zeigt die aktuellen Sinus-Milieus in Deutschland. Diese werden anhand der sozialen Lage und Grundorientierung gemessen. Die Positionierung auf der Y-Achse gibt Aufschluss über die Höhe des Bildungs-, Einkommens- und Berufsniveaus. Die Positionierung auf der X-Achse zeigt, wie modern die Grundorientierung des Milieus ist (Barth et al., 2018, S. 11 f.).

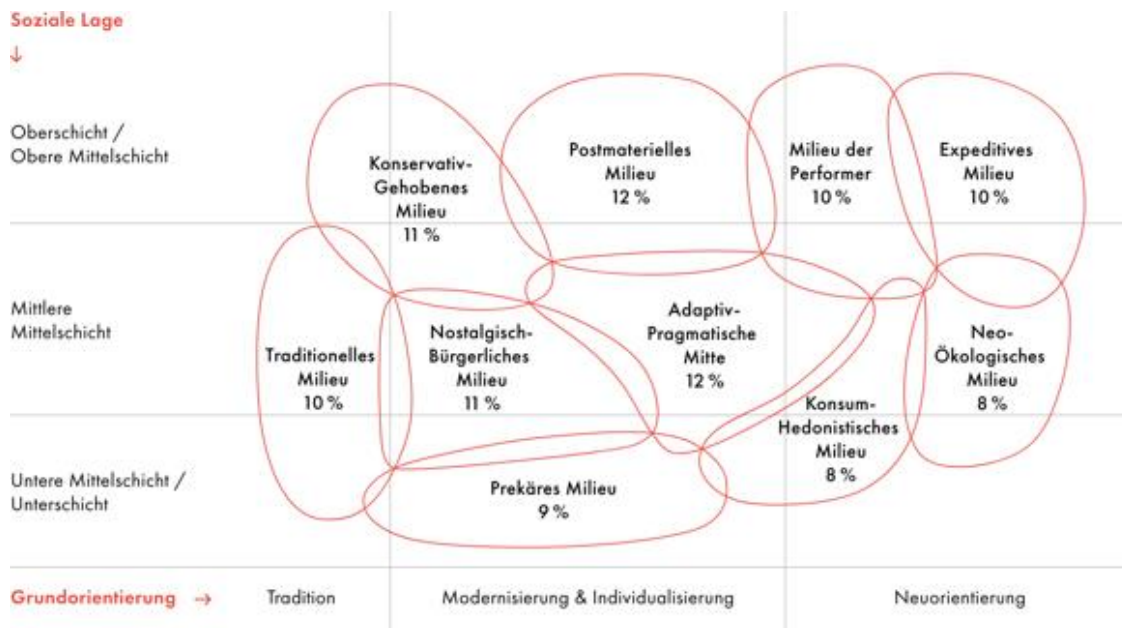


Abbildung 1: Die aktuellen Sinus-Milieus in Deutschland (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, o. J.-a)

Für Österreich gibt es seit 2001 ebenfalls eine Sinus-Typologie, welche sich in geringem Grad vom deutschen Modell unterscheidet. Ein Unterschied zwischen Deutschland und Österreich liegt in der eher konservativeren Ausrichtung der Österreicher. Zusätzlich ist das Wertesystem in Österreich stärker hedonistisch ausgerichtet und es wird weniger Wert auf Strukturen, Regeln und Disziplin gelegt als in Deutschland. Obwohl auch Österreich in den vergangenen Jahrzehnten eine Zunahme der Wohlstandspolarisierung erlebte, geschah dies im Gegensatz zu Deutschland in einem viel geringeren Maße (Barth et al., 2018, S. 12 f.). Allerdings wird bei einem genaueren Blick in die Beschreibungen der Milieus deutlich, dass die Unterscheidungen nahezu nicht existent sind (eigener Vergleich basierend auf SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, o. J.; Umweltbundesamt, 2023, S. 6 f.). Aus diesem Grund wird bei der vorliegenden Arbeit die Beschreibung der deutschen Milieus übernommen, aber die Studie in Deutschland und Österreich erhoben.

2.2.2.1 Leitmilieus

Zu den Leitmilieus in Deutschland zählen das Konservativ-Gehobene Milieu, das Postmaterielle Milieu und das Milieu der Performer (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 11).

Das Konservativ-Gehobene Milieu besteht aus elf Prozent der deutschen Bevölkerung und wird auch als die „alte strukturkonservative Elite“ bezeichnet. Es zeichnet sich durch die Überzeugung aus, dass Erfolg nur durch harte Arbeit erreicht wird. Pflichtbewusstsein und Zielorientierung stehen im Vordergrund. Die Bedeutung von persönlicher und gesellschaftlicher Verantwortung ist bei dem Milieu sehr hoch. Angehörige des Milieus stellen zudem hohe Ansprüche an sich selbst und ihre Umwelt. Sie stehen für christlich-humanistische bzw. konservativ-bürgerliche Werte wie Tradition, eine intakte Familie, Seriosität, Anstand,

Bildung und Kultiviertheit, sowie Disziplin und Ordnung. Das Selbstverständnis spiegelt das des klassischen Establishments wider, welches mit einer gehobenen gesellschaftlichen Position, gesicherten materiellen Ressourcen und einem exklusiven Lebensstil einhergeht. Der eigene Status wird als wichtig erachtet. Das Konservativ-Gehobene Milieu lehnt Entwicklungen ab, die zum „Werteverfall“ führen. Zudem ist es gegen eine oberflächliche Vergnügungsgesellschaft und eine Wegwerfkultur. Schnellen dynamischen Entwicklungen wie der Globalisierung, Pluralisierung und Diversität steht das Milieu skeptisch gegenüber. Der Altersdurchschnitt des Milieus liegt bei 53 Jahren, wobei der überwiegende Teil entweder voll berufstätig oder bereits im Ruhestand ist. Oftmals befinden sich Angehörige der Gruppe in qualifizierten oder leitenden Positionen. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt mit 3.585 Euro über dem Durchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 18 f.).

Das Konservativ-Gehobene Milieu, welches bei Hennig & Kohl als konservativer Typus bezeichnet wird, kleidet sich vor allem qualitativ hochwertig und zeitlos, aber auch komfortabel und unauffällig (Hennig & Kohl, 2011, S. 82).

Das Postmaterielle Milieu setzt sich aus zwölf Prozent der deutschen Bevölkerung zusammen und gilt als „engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln“. Es empfindet sich als progressives Leitmilieu der Gesellschaft, als Basis globaler Verantwortung und als ökologisches Regulativ. Milieuangehörige tragen eine liberale Einstellung in sich, gepaart mit Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitischer Weltansicht, Aufklärung sowie der ablehnenden Haltung von Fundamentalismus. Charakteristisch ist zudem ein postmaterieller Individualismus mit den Werten Selbstbestimmung, Authentizität und Selbstverwirklichung. Wichtig ist für das Milieu die Bildung von eigenen Freiräumen, Zeitsouveränität, Entschleunigung und der Verwirklichung persönlicher Ideen. Die Postmaterialisten akzeptieren das Leistungs- und Selbstverantwortungsprinzip und sind zielorientiert, pragmatisch bei der Lösungssuche und streben nach Erfolg, ohne gleichzeitig eine klassische Karriereorientierung zu verfolgen. Eine Verantwortungsethik mit ökologischem und sozialem Bewusstsein wird als Richtlinie für das eigene Tun gesehen. Das Milieu wünscht sich eine bessere und gerechtere Welt, worin Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz, verantwortungsvoller Konsum, kultureller Pluralismus und Diversität eine höhere Rolle spielen. Ethische Werte wie Achtsamkeit, Respekt, Gemeinschaftssinn, Gerechtigkeit und Solidarität sind ihnen sehr wichtig. Zudem legt die Gruppe Wert auf subtile Genüsse, Ästhetik, Bildung sowie Kultur und distanziert sich von Massentrends bzw. von Kitsch und Trash. Das Durchschnittsalter liegt bei 49 Jahren und das Milieu enthält die größte Anzahl an Akademikern. Beruflich arbeiten sehr viele als Selbstständige oder im gehobenen Beamtenverhältnis. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt mit 3.663 Euro über dem Durchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 25 f.).

Die Postmaterialisten legen bei ihrer Kleidungswahl vor allem Wert auf Bequemlichkeit, Praktikabilität und Sportlichkeit (Hennig & Kohl, 2011, S. 80). Die Markenaffinität ist dabei laut der Jugendstudie von Calmbach (2020), bei der 14- bis 17-jährige Jugendliche befragt wurden, eher schwach ausgeprägt. Falls Marken genannt wurden, gehörten diese fast ausnahmslos zum sportlichen Bereich (Calmbach et al., 2020, S. 168).

Das dritte Leitmilieu, das Milieu der Performer, besteht aus zehn Prozent der deutschen Bevölkerung und wird als „effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite“ beschrieben. Menschen aus diesem Milieu verstehen sich selbst als Pioniere in den Bereichen Digitalisierung, Lifestyle und Konsum. Die Performer sind positiv gegenüber dem technologischen Fortschritt, der Globalisierung, der Freiheit der Märkte und der Deregulierung eingestellt. Individualität, Freiheit, Eigenverantwortung und Leistung sind ihre Leitwerte. Ihre Stimmung ist von Zielstrebigkeit, Ehrgeiz und Optimismus geprägt. Eine global-ökonomische Denkweise und ein Effizienz-, Wettbewerbs- bzw. Karrierestreben vermischt sich mit dem Streben nach persönlicher Entfaltung und einem intensiven Lebensstil. Die verinnerlichte „Macher“-Mentalität führt zur Umsetzung der eigenen Ziele, sobald sich Chancen ergeben. Dabei ist das Milieu bereit zu hohem Energie- und Risikoaufwand. Die Fähigkeiten zur Mobilität, Flexibilität, Innovation und Belastbarkeit helfen, komplexe Sachverhalte und Krisen zu bewältigen. Die Performer leben nach dem Prinzip zur Eigenverantwortung und glauben, dass gesellschaftliche Aufstiege ungebrochen möglich sind. Sie distanzieren sich von kulturpessimistischen Ansichten. Das Durchschnittsalter liegt bei 44 Jahren und die meisten Milieuangehörigen sind voll berufstätig. Auch in diesem Milieu befinden sich viele Personen in qualifizierten Anstellungen und es hat den höchsten Anteil an leitenden Angestellten. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt mit 3.800 Euro ebenfalls über dem Durchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 32 f.).

Die Performer sehen sich selbst als Trendsetter, Avantgarde und junge Elite. Sie greifen deshalb aktuelle Moden und Designs auf (Merkle & Wippermann, 2008, S. 123). Das Milieu belohnt sich durch einen intensiven Konsumstil für ihre Leistung. Eine hohe Qualität wird bei der Kleidung vorausgesetzt. Zudem legt es Wert auf Status-Symbole und Prestige (Hempelmann & Flaig, 2019, S. 56 f.).

2.2.2.2 Zukunftsmilieus

Die deutschen Zukunftsmilieus umfassen das Expositive Milieu und das Neo-Ökologische Milieu (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 12).

Das Expositive Milieu oder auch die „ambitionierte kreative Bohème“ besteht aus zehn Prozent der Deutschen und zeichnet sich vor allem durch die urbane, trendige, digitale und kosmopolitische Weltanschauung aus. Die für das Milieu typische liberale, risikobehaftete Haltung lässt es ständig nach dem Neuen und Unbekannten suchen. Dies hat auch zur Folge, dass es dauernd bekannte Grenzen überwindet, den eigenen Horizont erweitert und neue

Herausforderungen sucht. Milieuangehörige werden geprägt durch Zukunftsoptimismus, Lebensfreude und Neugierde nach anderen Kulturen und Lebensweisen. Einen zentralen Bestandteil bildet das Bedürfnis nach persönlicher Selbstverwirklichung, Eigenständigkeit und Unabhängigkeit, weshalb die Gruppe eigene, unkonventionelle Wege geht. Motiviert wird das Milieu langfristig durch seine persönlichen Träume und Visionen. Zudem verfügt es über ein starkes Selbstvertrauen und die Überzeugung seiner kreativen Energie. Es agiert sehr flexibel und anpassungsfähig, um die notwendigen materiellen und sozialen Ressourcen zu sichern. Expeditiven lehnen Autorität, Konventionalität und Spießertum ab und sie fühlen sich dem „Mainstream“ überlegen. Durchschnittlich ist das Milieu mit einem Alter von 36 Jahren sehr jung und enthält einen großen Anteil an Hochgebildeten. Fast ein Viertel befindet sich noch in Ausbildung und die Mehrheit ist bereits in mittleren bis qualifizierten Anstellungsverhältnissen, obwohl sie noch am Beginn ihrer Karriere stehen. Das Haushaltsnettoeinkommen ist mit 3.663 Euro über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 40 f.).

Die Expeditiven sind laut der Jugendstudie von Calmbach (2020) charakterisiert durch ein starkes Marken- und Trendbewusstsein und fokussieren sich dabei auf begrenzte Verfügbarkeit und Extravaganz. Ihr Ziel ist die Abgrenzung zu Gleichaltrigen durch einen besonderen Stil, weshalb sie neben Basics bei H&M, Mango oder Zara auch in Stores kaufen, welche andere und ältere Käufergruppen ansprechen (z. B. Acne Studios). Zusätzlich wird in Designerstores, Flohmärkten und Secondhandläden eingekauft. Der eigene Stil wird als „elegant minimalistisch“ und „kreativ“ bezeichnet. Außerdem werden auffällig sichtbare Marken eher abgelehnt (Calmbach et al., 2020, S. 189, 218).

Das Neo-Ökologische Milieu umfasst acht Prozent der Deutschen. Angehörige des Milieus werden auch als „progressive Realisten“ bezeichnet. Das Milieu sieht sich selbst als Wegbereiter und Impulsgeber, infolge globaler Veränderungen im Zusammenhang mit der Klimakrise. Seine Handlungen entstammen sowohl aus einer optimistischen und von Aufbruchsstimmung getriebenen Haltung als auch von einer realistischen und pragmatischen Sichtweise. Das Ziel des Milieus ist es, von einer leichtsinnigen Konsumgesellschaft zu einer verantwortungsbewussten Post-Wachstumsgesellschaft zu gelangen. Die neue Form der Ökologie im Sinne einer nachhaltigeren Wirtschaft möchte es sowohl im gesamtgesellschaftlichen als auch im privaten Bereich durchsetzen. So werden umwelt- und klimabewusstere Alternativen im Alltag umgesetzt, ohne dabei eine Verzichtsideologie hervorzurufen. Neben der Anzweiflung alter Werte kommen der Selbstentfaltung, Unabhängigkeit und Kreativität eine hohe Bedeutung zu. Personen aus dem Milieu sind offen für das Experimentieren mit alternativen Lebensentwürfen und zeigen Neugier auf Menschen, Sympathie für das Fremde und für Minderheitskulturen. Es ist ihnen wichtig, sich in Staat und Gesellschaft einzubringen und gleichzeitig die „Status-quo-Politik“ zu kritisieren. Das

Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren, wobei mehr als der Durchschnitt im Berufsleben steht. Das Haushaltsnettoeinkommen steht mit 3.337 Euro über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 46 f.).

Das bei Hennig und Kohl (2011) als „sozial-ökologisch“ beschriebene Milieu präferiert einen bequemen, meist praktischen oder sportlichen Kleidungsstil (Hennig & Kohl, 2011, S. 80).

2.2.2.3 Moderner Mainstream

Zum modernen Mainstream gehören in Deutschland das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte, das Konsum-Hedonistische Milieu sowie das Prekäre Milieu (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 13).

Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte besteht aus zwölf Prozent der deutschen Bevölkerung und sieht sich selbst als „moderne und offene gesellschaftliche Mitte“. Es ist sowohl zielstrebig und flexibel, gut gebildet und organisiert als auch bodenständig und traditionell. Gleichzeitig ist es aufgeschlossen für neue Moden, Medien und Technologien. Das Milieu lebt pragmatisch, will aber zugleich das Leben genießen. Beruflicher und materieller Erfolg ist ihm wichtig, ohne dabei seine Prinzipien und das Streben nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance vernachlässigen zu müssen. Seine Denkweise ist eher risikoavers und es kennt die leistungsorientierte Gesellschaft an. Gleichzeitig wächst die Unzufriedenheit der festgefahrenen Bedingungen und der wenigen Möglichkeiten zum Aufstieg. Milieuangehörige wünschen sich Sicherheit, Stabilität und eine klare Orientierung im Leben und grenzen sich gegenüber von der Norm abweichenden Gruppen ab. Durchschnittlich sind sie 45 Jahre alt und überwiegend berufstätig. Das Haushaltsnettoeinkommen ist mit 3.087 Euro unter dem Bevölkerungsdurchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 53 f.).

Das Adaptiv-Pragmatische Milieu fällt durch ihren Stil nicht auf. Etablierte Fast-Fashion Marken wie H&M, Zalando, Hollister oder Zara standen bei der Jugendstudie von Calmbach (2020) im Fokus. Wichtig ist den Angehörigen dieser Gruppe Qualität und Funktionalität. Luxusmarken und stark plakative Marken lehnen die meisten ab (Calmbach et al., 2020, S. 87, 217).

Im Konsum-Hedonistischen Milieu bzw. in der „auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte“ leben acht Prozent der deutschen Bevölkerung. Das Milieu empfindet sich als Lebenskünstler, welcher im Beruf und Alltag funktioniert, aber in der Freizeit das Leben genießt. Es lebt sehr spontan, was sich auch in seinem Konsumverhalten widerspiegelt. Das Milieu strebt nach Genuss und vielen Erlebnissen, ohne dabei viel über die Zukunft nachzudenken. Sein Lebensstil ist stark ich-zentriert, mit einer flexiblen Haltung gegenüber gesellschaftlichen Normen und einem wachsenden Bedürfnis nach sozialer Anerkennung. Es wünscht sich persönliche Erfüllung, wird aber zunehmend durch die schnelllebigen Veränderungen in der Gesellschaft frustriert. Das Durchschnittsalter liegt bei 44 Jahren und

die Mehrheit steht im Berufsleben. Das Nettoeinkommen liegt mit 3.252 Euro leicht über dem der Bevölkerung von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 60 f.). Die bei der Jugendstudie als „Konsum-Materialisten“ bezeichnete Gruppe legt bei der Kleidungswahl Wert auf einen „sportlich-schicken“ Stil. Angesehene Sportmarken wie Nike, Adidas oder Ellesse werden mit teuren Marken wie Michael Kors, Givenchy oder Yves Saint Laurent kombiniert. Das Milieu orientiert sich dabei an der Hip-Hop-Kultur. Marken spielen eine zentrale Rolle, da es sich damit sozial positionieren bzw. abgrenzen will. Caps, High Heels, Make-up, Modeschmuck und auffällige Farben der Kleidung sind zusätzliche Erkennungsmerkmale (Calmbach et al., 2020, S. 126 f., 217 f.). In einer anderen Studie werden diese auch als „Protagonisten der Trashkultur“ bezeichnet (Merkle & Wippermann, 2008, S. 163).

Das Prekäre Milieu oder die „um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht“ besteht aus neun Prozent der Deutschen. Das Milieu empfindet sich als gewöhnlicher Bürger, welcher durch globale und wirtschaftliche Änderungen beeinträchtigt wurde und deshalb eher pessimistisch eingestellt ist. Aufgrund der Opferrolle, in der es sich sieht, sucht es besonders stark nach gesellschaftlicher Anerkennung. Trotz Herausforderungen und Ängste wie der Verlust des Berufs bemüht es sich um Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Das Konsumverhalten ist von dem Wunsch geprägt, sich Luxus- und Trendprodukte leisten zu können. Zentrale Werte wie Gesundheit, familiärer Zusammenhalt, Solidarität, Gerechtigkeit und Respekt werden hochgehalten. Dadurch, dass es sich in der Gesellschaft ungerecht behandelt fühlt, ist es frustriert und grenzt sich von anderen ab. Das Durchschnittsalter liegt bei 59 Jahren. Die Gruppe an voll Berufstätigen liegt unter dem Durchschnitt und viele Personen befinden sich bereits im Ruhestand. Das Haushaltsnettoeinkommen (2.227 Euro) liegt unter dem Durchschnitt von 3.232 Euro (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 67 f.).

Für das Prekäre Milieu spielt Mode keine große Rolle, da andere Sorgen im Vordergrund stehen. Es wird kein bestimmter Stil präferiert, man will nicht auffallen. Fast-Fashion-Stores wie TK Maxx, New Yorker und KiK wurden bei der Jugendstudie genannt (Calmbach et al., 2020, S. 108).

2.2.2.4 Traditioneller Mainstream

In der Gruppe des deutschen Traditionellen Mainstreams befinden sich das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu sowie das Traditionelle Milieu (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 14).

Das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu, welches aus elf Prozent der Bevölkerung besteht, versteht sich als „gutbürgerliche Mitte“ mit den Werten Vernunft, Verlässlichkeit, Loyalität sowie Leistungs- und Anpassungsbereitschaft. Das Ziel ist ein ordentliches Leben mit genügend Einkommen und Teilhabe an der Gesellschaft. Auf familiäres Glück und ein lokales Netzwerk

wird Wert gelegt. Es lebt nach einer traditionellen Grundorientierung mit einem wachsenden Gefühl, abgehängt zu werden durch die Entwicklung der modernen Welt. Dies führt zu sozialen Abstiegsängsten und zu einem Unmut gegenüber dem Staat. Das Durchschnittsalter liegt bei 54 Jahren. Die meisten Angehörigen des Milieus sind berufstätig oder im Ruhestand und das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei durchschnittlich 2.996 Euro (Bevölkerung: 3.232 Euro) (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 74 f.).

Bei Hennig und Kohl (2011) als kleinbürgerlicher Typus bezeichnet, bevorzugen sie bequeme und praktische Kleidung. Eher selten wird hingegen von einem sportlichen oder modischen Kleidungsstil gesprochen (Hennig & Kohl, 2011, S. 82).

Das Traditionelle Milieu ist die „Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation“ und besteht aus zehn Prozent der Bevölkerung. Menschen dieses Milieus fühlen sich als aufrichtige, einfache Personen, welche durch den technologischen Fortschritt ein wachsendes Gefühl von Ausgrenzung erhalten. Dadurch ziehen sie sich weitgehend zurück in ihr Privatleben. Sie werden von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Anstand sowie Ordnung und dem Prinzip von Genügsamkeit geleitet. Das Milieu sieht ihr Glück vor allem in zwischenmenschlichen Beziehungen und im Glauben. Die Globalisierung sieht es grundsätzlich kritisch, wobei mit zunehmender Tendenz die neuen Formen der Nachhaltigkeit und Digitalisierung anerkannt werden. Das Durchschnittsalter liegt bei 66 Jahren und das Milieu enthält den höchsten Anteil an Pensionisten. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt mit 2.530 Euro unterhalb des deutschen Durchschnitts (Bevölkerung: 3.232 Euro) (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 81 f.).

Das von Hennig und Kohl (2011) als traditionsverwurzelt betitelte Milieu kennzeichnet sich durch einen bequemen, praktischen und zeitlosen Stil (Hennig & Kohl, 2011, S. 83).

3 Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Um soziale Milieus in den Kontext des Konsumentenverhaltens verorten zu können, werden im Folgenden die Grundlagen des Konsumentenverhaltens erläutert. Besonders wird dabei auf die Konstrukte Kaufabsicht, Einstellung und Werte eingegangen, da diese einen elementaren Bestandteil der vorliegenden Arbeit bilden.

3.1 Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten beschäftigt sich mit dem „*Einkaufs-, Konsum- und Informationsverhalten von privaten Haushalten*“ (Kirchgeorg, 2018b). Untersucht werden beispielsweise die erworbenen Produkte oder die unterschiedlichen Faktoren, die im Prozess des Konsumentenverhaltens auf die Person einwirken. Insbesondere die Bedürfnisse, das wahrgenommene Kaufrisiko, die Einstellungen, die Markenkenntnisse und die Kaufabsichten der Verbraucher wirken sich auf das Konsumentenverhalten aus (Kirchgeorg, 2018b).

Abbildung 2 zeigt die intrapersonalen und interpersonalen Determinanten beim Käuferverhalten. Intrapersonale Bestimmungsfaktoren sind interne, psychologische

Konstrukte, die sich in ihrer Komplexität unterscheiden. Die Anordnung erfolgt hierarchisch, wobei die „Persönlichkeit“ als übergeordnetes Konstrukt fungiert, welches die weiteren Konstrukte Aktivierung bzw. Involvement, Emotionen, Motive, Einstellungen und Werte in sich vereint. Die intrapersonalen Bestimmungsfaktoren werden von den externen interpersonalen Faktoren beeinflusst. So formen die Kultur, gesellschaftliche Normen und die Zugehörigkeit zu sozialen Schichten, Gruppen und Familien das Wertesystem eines Individuums. Gleichzeitig wirkt ein Individuum auch auf sein soziales Umfeld ein, was zu einer wechselseitigen Interdependenz führt (Meffert et al., 2019, S. 93). Als interpersonale Bestimmungsfaktoren gelten Einflüsse, die aus der sozialen Abhängigkeit einer Person mit seiner Umwelt resultieren. Der stärkste Einfluss zeigt sich in Bezug auf die persönlichen Werte, die maßgeblich vom sozialen Umfeld mitgeformt werden. Gleichartige Wertemuster lassen sich deshalb innerhalb bestimmter sozialer Systeme (wie Kulturen, Schichten, etc.) erkennen und dienen gleichzeitig als Unterscheidungsmerkmal zwischen den Systemen, da sich starke Unterschiede im Hinblick auf Wertestrukturen feststellen lassen (Meffert et al., 2019, S. 117).

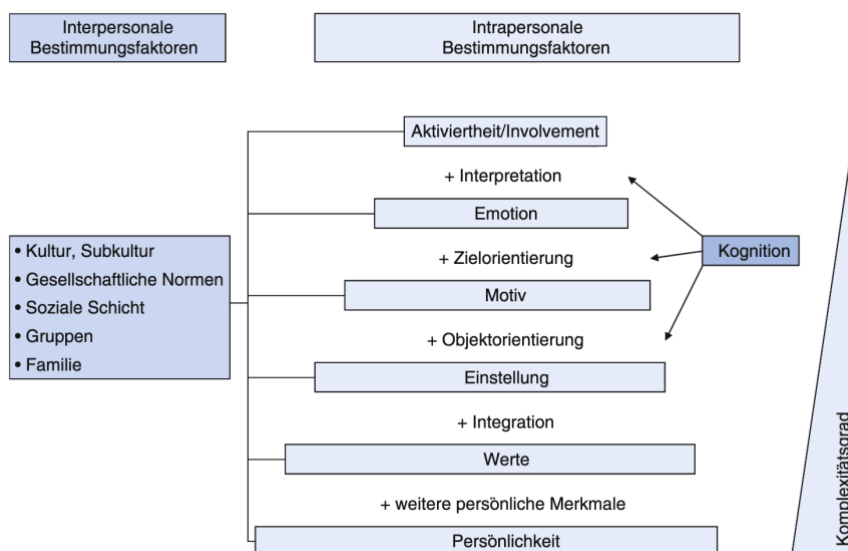


Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens (Meffert et al., 2019, S. 94)

3.2 Kaufabsicht

3.2.1 Definition

Die Kaufabsicht ist ein *"Konstrukt, um die Absicht einer Person zu erfassen, von einem bestimmten Produkt eine bestimmte Menge in einem vorgegebenen Zeitraum zu kaufen"* (Kirchgeorg, 2018a). Sie wird beeinflusst durch die Einstellungen eines Konsumenten gegenüber dem Produkt bzw. deren Image und der Beurteilung bestimmter Aspekte, die mit der Kaufsituation einhergehen (wie z. B. der Verfügbarkeit in einem Laden). Kaufintentionen sind hilfreich, um zukünftiges Einkaufsverhalten vorauszusagen und werden als verlässlichere Vorhersageindikatoren angesehen als Einstellungen (Kirchgeorg, 2018a), da diese näher am tatsächlichen Verhalten liegen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210). Der

Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufabsicht ist von erheblicher Relevanz wie Abbildung 3 verdeutlicht. Kaufprognosen basieren auf der Hypothese, dass eine verstärkte positive Haltung gegenüber einem Produkt oder einer Marke die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210):

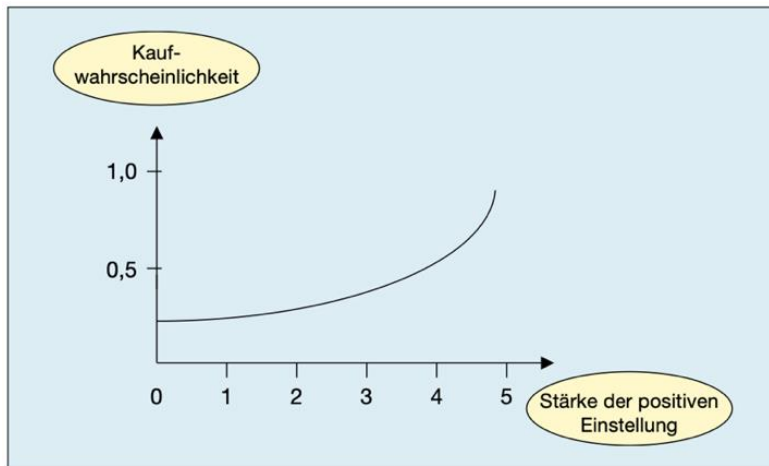


Abbildung 3: Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210)

Die Messung erfolgt mittels einfacher Ratingskalen, projektiven Methoden, komplexeren Techniken oder durch den Einsatz von „Konstantsummenverfahren“. Bei dem letzten Verfahren werden Teilnehmende aufgefordert, einen festgelegten Geldbetrag auf die vorhandenen Marken aufzuteilen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210).

3.2.2 Theorien nach Fishbein und Ajzen

“If one wants to know whether or not an individual will perform a given behavior, the simplest and probably the most efficient thing one can do is to ask the individual whether he [or she] intends to perform that behavior.” (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 369)

Fishbein und Ajzen setzten mit ihrer „Theorie des überlegten Handelns“ bzw. der späteren „Theorie des geplanten Verhaltens“ das Fundament für die Forschung zu Verhaltensabsichten (Honold, 2023, S. 10). Die Theorie hat sich seither zu einem der am häufigsten erwähnten und einflussreichsten Konzepte für die Prognose menschlichen Sozialverhaltens entwickelt (Ajzen, 2011). Wie bereits aus dem Namen ersichtlich, soll dadurch reflektiertes bzw. geplantes Verhalten prognostiziert werden. Laut der Theorie ist der unmittelbarste Vorhersagefaktor für das Verhalten einer Person ihre Intention (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 369). Sie gilt als subjektive Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person annimmt, ein bestimmtes Verhalten auszuführen (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 288). Wichtig hierbei ist, dass zwischen der Messung der Verhaltensabsicht und dem tatsächlichen Verhalten eine möglichst kurze Zeitspanne liegt und dass mögliche auftretende Ereignisse zwischen der Verhaltensabsicht und dem tatsächlichen Verhalten berücksichtigt werden (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 380; Haunberger, 2011, S. 145). In der originalen Version des Modells nahmen Fishbein und Ajzen an, dass

Verhaltensabsichten durch die beiden Hauptfaktoren Einstellungen und subjektive Normen bestimmt werden (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 289).

Die Einstellung einer Person zu einem Verhalten basiert dabei auf der Erwartung, dass die Handlung zu einem gewünschten Ergebnis führt und dem Wert, der diesem Ergebnis beigemessen wird. Erwartung und Wert werden anschließend multipliziert und das Verhalten gilt als das entstandene Produkt (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 222 f.). Einstellungen, welche durch persönliche Erfahrungen entstanden sind, sagen Verhalten besser voraus, als Einstellungen, die nicht erfahrungsbasiert erworben wurden (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 216 f.).

Subjektive Normen hingegen beschreiben die Vorstellungen einer Person darüber, wie Bezugspersonen ihr Verhalten einschätzen. Zum einen setzen sie sich aus normativen Überzeugungen zusammen, welche beinhalten, ob Bezugspersonen von dem Individuum ein bestimmtes Handeln erwarten und zum anderen aus der Motivation des Einzelnen, diesen Erwartungen gerecht zu werden (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 302). Der Einfluss der subjektiven Norm hängt bei dem untersuchten Verhalten davon ab, inwieweit sich das Individuum von außen beeinflussen lässt (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 302).

Eine Einschränkung der „Theorie des überlegten Handelns“ liegt darin, dass sie sich lediglich auf Handlungen bezieht, die vollständig unter bewusster Kontrolle stehen. Um dieses Defizit auszugleichen, wurde das Modell später um die Komponente der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erweitert. Diese beschreibt die Einschätzung, dass man über die notwendigen Ressourcen und Möglichkeiten verfügt, um die gewollte Handlung ausführen zu können. Mit dieser Erweiterung wurde das Modell zur „Theorie des geplanten Verhaltens“ umbenannt (Ajzen, 1991). Neben der Intention nimmt man auch an, dass sich die wahrgenommene Verhaltenskontrolle direkt auf das tatsächliche Verhalten auswirkt (siehe Abbildung 4). Der Grund dafür liegt darin, dass Individuen, die wegen fehlender Kompetenzen, Ressourcen oder externer Hindernisse glauben, ein bestimmtes Verhalten nicht ausführen zu können, auch nicht zur Entwicklung von Verhaltensabsichten neigen. Dies trifft ebenso auf Situationen zu, in denen das Verhalten von der Person als positiv angesehen wird und sie überzeugt ist, dass sich wichtige Bezugspersonen oder -gruppen über die Durchführung des Verhaltens freuen würden. Somit wird ein direkter kausaler Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle vorgeschlagen, der unabhängig von Einstellungen oder sozialen Normen besteht (Ajzen & Madden, 1986).

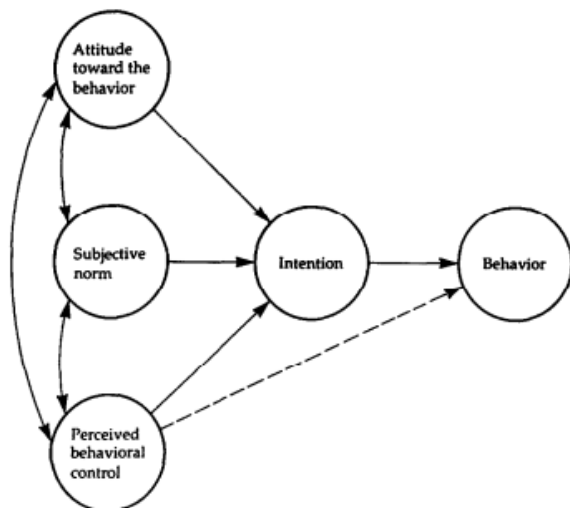


Abbildung 4: Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 182)

Neben den genannten Faktoren sind laut Ajzen zudem weitere Prädiktoren denkbar, sofern nachgewiesen werden kann, dass diese einen signifikanten Teil der Varianz in der Intention oder im Verhalten erklären (Ajzen, 1991, S. 199).

Eine Kritik der Theorie besagt, dass diese zu rational sei (Barber, 2011). Gleichzeitig werden wichtige Prädiktoren wie beispielsweise moralische Werte nicht beachtet (Manstead, 2000). Speziell im Bekleidungsbereich sind Werte von großer Bedeutung, da durch das Tragen von Kleidung Botschaften über eigene Wertvorstellungen an die Gesellschaft übermittelt werden (Crane & Bovone, 2006). Da Werte in engem Zusammenhang mit sozialen Milieus stehen, sollen sie in dieser Arbeit stellvertretend durch die Sinus-Milieus geprüft werden.

Der größte Faktor bei der Vorhersagegültigkeit des Modells bilden allerdings Personen, die ein bestimmtes Verhalten beabsichtigen, es aber nicht ausführen (Rozenkowska, 2023). Eine Studie zeigt, dass die Intentionen lediglich etwa ein Drittel der Varianz im tatsächlichen Verhalten erklären konnten (Webb & Sheeran, 2006), da Entscheidungen für die Befragten oft keine Konsequenzen haben und sie diese treffen, ohne zum Zeitpunkt der Befragung über alle relevanten Informationen zu verfügen (Honold, 2023, S. 11 f.). Deshalb ist für den Befragten ein klares Verständnis des Produkts erforderlich, um genaue Antworten zu liefern. Erfahrungen mit einem Produkt und Alltagsroutinen eignen sich daher besser für die Befragung (Honold, 2023, S. 18). Konkrete Preisspannen und die Angabe eines zeitlichen Rahmens helfen zusätzlich für die Ergebnisgenauigkeit (Honold, 2023, S. 59).

3.3 Einstellung

Das Konstrukt Einstellung wird am häufigsten zur Erklärung des Käuferverhaltens verwendet (Meffert et al., 2019, S. 108). Als Einstellung gilt eine *"innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung. Diese Denkhaltung wird vom Konsumenten erlernt und gilt als relativ*

zeitbeständig" (Homburg & Krohmer, 2009, S. 21). Sie kann positiv oder negativ ausfallen (Hammann, 2009, S. 240).

Es gibt unterschiedliche Arten von Einstellungen. Feste bzw. variable Einstellungen sind abhängig davon, wie stabil jene im Langzeitgedächtnis des Verbrauchers verankert sind. Kategoriale Einstellungen beziehen sich auf Objektkategorien wie Produktgruppen, wohingegen sich spezifische Einstellungen auf konkrete Objekte, wie einzelne Produkte oder Marken fokussieren. Während erfahrungsbasierte Einstellungen aus persönlichen Erfahrungen mit dem Objekt entstehen, basieren adoptierte Einstellungen auf externen Quellen wie Bewertungen (Homburg & Krohmer, 2009, S. 21). Bei Markeneinstellungen unterscheidet man zudem zwischen impliziten und expliziten Einstellungen. Implizite Einstellungen entstehen durch Konditionierungsprozesse, die eher beiläufig und ohne intensive gedankliche Steuerung ablaufen. Explizite Einstellungen hingegen entwickeln sich mit bewusster gedanklicher Steuerung und einem hohen Maß an Involvement (Esch, 2019, S. 148).

Das Konstrukt Einstellung besteht wiederum aus drei Dimensionen. Die kognitive Komponente beinhaltet Überzeugungen, Gedanken und Eigenschaften in Zusammenhang mit einem Einstellungsobjekt. Die affektive Dimension beschreibt die Emotionen bzw. Gefühle, die ein Einstellungsobjekt hervorruft. Die Verhaltenskomponente beinhaltet vergangene, gegenwärtige und erwartete Handlungen in Verbindung mit einem Einstellungsobjekt (Haddock & Maio, 2014, S. 200 ff.; Hammann, 2009, S. 240 f.; Meffert et al., 2019, S. 109; Wichert, 2018).

Außerdem haben Einstellungen verschiedene Funktionen. Eine davon ist die Wertausdrucksfunktion, welche zur Kommunikation persönlicher Werte beiträgt (Haddock & Maio, 2014, S. 209).

Darüber hinaus sind sie wandelbar, wobei eine neue Einstellung die ältere zwar überdecken, aber nicht vollständig ersetzen kann. Als Folge können ambivalente Einstellungen entstehen, die entweder durch das Vorliegen gegensätzlicher Ansichten oder durch einen Konflikt zwischen Denken und Fühlen in Bezug auf das Objekt bedingt sein können (Hammann, 2009, S. 241).

Das Verhältnis zwischen Einstellung und Verhalten ist von einigen Einflüssen abhängig, wie z. B. der Einstellung zu einer alternativen entscheidungsrelevanten Marke oder einem besseren Preis der anderen Marke (Esch, 2019, S. 148). Einstellungen können Verhalten am besten vorhersagen, wenn sie auf persönlichen Erfahrungen basieren, sie sich auf ein spezifisches Einstellungsobjekt beziehen, der Zeitraum zwischen Einstellung und Verhalten sehr kurz ist und sie nicht durch situative Zwänge eingeschränkt werden (Hammann, 2009, S. 244). Zudem kann das konkrete Forschungsthema die Stärke der Einstellung beeinflussen. Auch Persönlichkeitsvariablen wirken auf die Verhaltensvorhersage von Einstellungen ein

(Haddock & Maio, 2014, S. 220 f.). So gibt es Personen, die ihr Verhalten stark nach der sozialen Situation ausrichten, während andere die Entscheidungen eher nach der Übereinstimmung mit den eigenen Werten treffen (Haddock & Maio, 2014, S. 211).

3.4 Werte

Wie bereits erwähnt, zeigen sich in der Kleidungswahl die Werte einer Person (Crane & Bovone, 2006). Zusätzlich stellen diese einen wichtigen Bestandteil für die Milieusegmentierungen dar (Barth et al., 2018, S. 4; Hradil, 2018, S. 319), weshalb diese im Folgenden definiert werden.

Werte von Individuen werden definiert „als die dauerhafte Überzeugung, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert oder gut ist. Die Gesamtheit der Werte eines Konsumenten wird als Wertesystem bezeichnet.“ (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25). Nach Schwartz ist ein Wert „a (1) belief (2) pertaining to desirable end states or modes of conduct, that (3) transcends specific situations, (4) guides selection or evaluation of behavior, people, and events, and (5) is ordered by importance relative to other values to form a system of value priorities.“ (Schwartz, 1994, S. 20).

Werte sind eng mit Einstellungen verbunden und gelten aus diesem Grund auch „als „Über-Einstellungen [bzw. als ein] konsistentes System von Einstellungen [...], das i. d. R. dauerhafter als Einstellungen ist.“ (Meffert et al., 2019, S. 115). Abbildung 5 zeigt den Zusammenhang zwischen Werten, Einstellungen und Verhalten. Werte sind bereits vorhanden, bevor sich Einstellungen entwickelt haben. Sie wirken auf die Einstellungen ein, welche sich daraufhin im Verhalten von Gesellschaften, Gruppen und Personen zeigen (Petras & Bazil, 2008, S. 14). So haben Werte eine indirekte Auswirkung auf das Verhalten durch die Einstellung (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25).

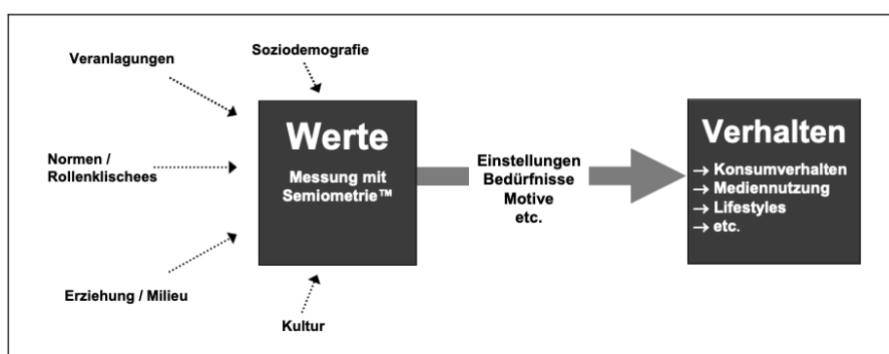


Abbildung 5: Wertehaltungen und Verhalten (Petras & Bazil, 2008, S. 14)

Man unterscheidet zwischen gesellschaftlichen und persönlichen Werten. Gesellschaftliche Werte sind in einem Großteil der Gesellschaft verankert und beruhen auf demselben kulturellen Orientierungsrahmen. Verschiedene Kulturen und Länder zeichnen sich durch unterschiedliche Wertesysteme aus. Persönliche Werte sind bewusste oder unbewusste Bewertungsstandards, anhand derer ein Individuum ihre Entscheidungen beurteilt. Diese

Werte entwickeln sich bereits in der Kindheit und hängen mit Faktoren wie dem Alter und der Zugehörigkeit zu sozialen Schichten zusammen (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25). Die Werte können auch in drei Ebenen gegliedert werden: Basiswerte bzw. Grundorientierungen umfassen globale Werte wie Frieden, Gerechtigkeit oder Sicherheit. Bereichswerte zeigen die Wertvorstellungen in verschiedenen Lebens- und Gesellschaftsbereichen der Person. Produktbezogene Beurteilungen beinhalten die Wertvorstellungen bezüglich spezifischer Produkte (Meffert et al., 2019, S. 115).

4 Forschungsstand

Das Ziel der Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen sozialen Milieus und Kaufabsicht anhand des Bekleidungsbereichs zu untersuchen. Es gibt einige Studien des Sinus-Instituts, welche aber nur bedingt für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Die vom Sinus-Institut und dem SPIEGEL-Verlag veröffentlichte Studienreihe OUTFIT und die neuere b4p-Studienreihe befassen sich beispielsweise mit der Modemarkenkaufabsicht (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, 2021; SPIEGEL-Verlag, 2013). Allerdings sind hierbei keine Rückschlüsse auf die Milieus möglich. Die Kleidungsstile der Milieus, welche in den Studien von Calmbach et al. (2020), Hennig und Kohl (2011), Merkle & Wippermann (2008) und Hempelmann & Flaig (2019) vorkamen, wurden bei den Milieubeschreibungen (siehe Punkt 2.2.2) bereits integriert.

Um den Zusammenhang genauer zu untersuchen, werden die Einflussfaktoren der abhängigen Variable „Kaufabsicht“ betrachtet. Die „Theorie des geplanten Verhaltens“ gilt als eine der einflussreichsten Konzepte für die Erklärung von Verhalten (Ajzen, 2011). Die in dem Modell integrierten Einstellungen gelten dabei als besonders wichtiger Einflussfaktor auf die Kaufabsicht (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210) und werden am häufigsten zur Erklärung des Käuferverhaltens verwendet (Meffert et al., 2019, S. 108).

Deshalb soll neben den Einstellungen auch die Milieuzugehörigkeit dem Modell hinzugefügt werden. Es wird davon ausgegangen, dass die [in den Milieus] integrierten Werte einen Einflussfaktor für Einstellungen und letztendlich auch für Verhalten darstellen (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25). Diese fanden bisher aber noch keine Anwendung in dieser Theorie, was kritisiert wurde (Manstead, 2000), da Einstellungen zum Beispiel auch ambivalent sein können (Hammann, 2009, S. 241) und Werte als beständiger gelten (Meffert et al., 2019, S. 115). Geht man zum Beispiel davon aus, dass eine Person den Wert Nachhaltigkeit als wichtig erachtet, wird erwartet, dass diese eine positive Einstellung gegenüber nachhaltig produzierten Modemarken hat. Gleichzeitig soll die Kaufabsicht dieser Modemarken positiv sein.

Einige Studien befassen sich mit der Auswirkung von Werten und Einstellungen auf das Konsumentenverhalten.

4.1 Prestige und Statusbewusstsein

Eine Studie zeigt, dass statusbewusste Personen dazu neigen, Modemarken mit einem hohen Statuswert zu kaufen. Dabei greifen sie oftmals zu höherpreisigen Modemarken (O'Cass & Vida, 2014). Zudem rufen die Werte Materialismus und Statuskonsum ein hohes Involvement im Bekleidungsbereich hervor, was die Behauptung stützt, dass Kleidung als ein Symbol für materialistischen Erfolg und für Status gesehen wird. Der Statuskonsum wirkt sich auch auf die Markentreue aus. Demnach sind statusorientierten Personen Marken wichtig, welche den eigenen Status stärken und nach außen tragen (Goldsmith et al., 2012). Dies bestätigt auch eine andere Forschung, wonach status- und prestigeorientierten Milieus wichtig ist, dass sie ihren beruflichen Erfolg durch die Kleidungswahl und Markenkleidung zeigen (Kleinhüchelkotten et al., 2018, S. 11, 18).

Eine andere Analyse im Luxuskosmetikmarkenbereich zeigt, dass Frauen, welche Wert auf Materialismus, Hedonismus und Statusbewusstsein legen, Luxuskosmetikmarken entweder konsumieren und / oder eine positive Einstellung zu ihnen haben (Ajitha & Sivakumar, 2017). Es handelt sich bei der Studie zwar um eine andere Produktgruppe, aber die Ergebnisse zeigen den klaren Zusammenhang zwischen Luxusgegenständen und dem Wert Prestige bzw. Statusbewusstsein, Hedonismus und Materialismus.

4.2 Nachhaltigkeit

Eine weitere Studie bringt hervor, dass Personen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, umweltfreundliche Kleidung bevorzugen. So hatten Personen mit dem Wert Nachhaltigkeit bzw. Umweltbedenken eine positive Einstellung zu nachhaltiger Kleidung. Zusätzlich wirkte sich die Einstellung von nachhaltiger Kleidung positiv auf Kaufabsicht dieser aus (Rasheed et al., 2024).

Cesarina Mason et al. (2022) untersuchten in einer Studie die Auswirkung einer umweltbewussten Einstellung von jungen Konsumenten zwischen 21 und 29 Jahren auf das sozial verantwortliche Verbraucherverhalten. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Einfluss zwischen Umwelteinstellung und nachhaltiger Verhaltensabsicht im Bekleungssektor (Cesarina Mason et al., 2022). Diesen Zusammenhang kann auch die Studie von Marzie Hatef und Siti Shukhaila (2019) unterstützen. Demnach führt eine positive Einstellung gegenüber nachhaltiger Kleidung zu einer Erhöhung der Kaufabsicht von Öko-Kleidung (Marzie Hatef & Siti Shukhaila, 2019). Eine andere Untersuchung erkannte, dass vor allem den aufgeklärten, weltoffenen, kritisch-kreativen Milieus der Kauf von nachhaltiger Kleidung wichtig ist (Kleinhüchelkotten et al., 2018, S. 5, 22).

4.3 Selbstentfaltung und Individualität

Zusätzlich zeigen weitere Studienergebnisse, dass einige Personen bei der Mode nach Selbstentfaltung bzw. Individualität streben. Die Gruppe der „Enthusiasten“ sind einer Studie zufolge, welche in der Türkei durchgeführt wurde, diejenigen mit dem höchsten

Modebewusstsein und der höchsten Experimentierfreude. Ihnen ist dabei die Selbstdarstellung durch Mode sehr wichtig. Zudem sind sie sehr markenaffin (Szczepaniak, 2015). Dies wird auch von einer Studie, welche den portugiesischen Markt untersucht, bestätigt. Die „Enthusiasten“ beschäftigen sich intensiv mit Mode und probieren außerdem gerne neue Trends aus. Zudem sind ihnen Selbstdarstellung durch die Kleidung und Markenkleidung sehr wichtig (Cardoso et al., 2010). Das Ziel zur Selbstdarstellung durch die Mode verfolgt bei den Sinus-Milieus vor allem das Milieu der Expeditiven, da es sich durch einen besonderen Stil von anderen abgrenzen will (Calmbach et al., 2020, S. 189, 218).

4.4 Finanzielle Ressourcen

Neben verinnerlichten Werten beeinflusst aber auch die finanzielle Situation einer Person dessen Konsumverhalten maßgeblich. Eine Studie beleuchtete unter anderem die Kaufkriterien von Kleidung. Dem prekären Milieu, welches durch ein niedriges Einkommen gekennzeichnet ist, ist demzufolge der niedrige Preis am wichtigsten (Kleinhückelkotten et al., 2018, S. 5, 18).

5 Erwartungen

Im folgenden Kapitel werden die Erwartungen der Studie bezüglich des Konsumentenverhaltens der deutschen und österreichischen Studienteilnehmer gezeigt. Im Mittelpunkt der Studie steht dabei die erste Erwartung des Zusammenhangs zwischen Sinus-Milieuzugehörigkeit und Kaufabsicht.

5.1 Zusammenhang zwischen Sinus-Milieuzugehörigkeit und Kaufabsicht

Grundsätzlich wird in der einschlägigen Marketing-Fachliteratur von dem Zusammenhang zwischen Sinus-Milieus und Konsumpräferenzen ausgegangen (Barth et al., 2018, S. 126; Kotler et al., 2019, S. 265; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 533; Meffert et al., 2019, S. 232), weshalb dieser mit der ersten Erwartung getestet werden soll.

Die in den Milieu-Beschreibungen genannten Kleidungsstile sowie die im Forschungsstand genannten Studien sollen hierbei den Ausgangspunkt der Erwartungen bilden. Darauf basierend werden Bekleidungsmarken für die 18- bis 35-jährigen Konsumenten anhand des Umsatzes und der kennzeichnenden Attribute ausgewählt.

Das Konservativ-Gehobene Milieu und das Milieu der Performer ähneln sich durch die Auffassung, dass Erfolg nur durch Leistung möglich ist und in ihrer Zielstrebigkeit bzw. Karriereorientierung. Die Performer sind allerdings etwas moderner ausgerichtet und jünger. Eine weitere Gemeinsamkeit ist die Wichtigkeit des sozialen Status (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 18–34). Aus dem Forschungsstand geht hervor, dass statusorientierte Personen höherpreisige Marken bzw. Luxusmodemarken bevorzugen (Goldsmith et al., 2012; O’Cass & Vida, 2014). Damit wollen sie vor allem ihren beruflichen Erfolg zeigen (Kleinhückelkotten et al., 2018, S. 11, 18).

Außerdem wird der Kleidungsstil des Konservativ-Gehobenen Milieus als qualitativ hochwertig und zeitlos beschrieben (Hennig & Kohl, 2011, S. 82). Laut Tynan et al. (2010) fallen Marken dieses Kleidungsstils unter den Begriff „Luxusmarken“ (Tynan et al., 2010), was ebenfalls die Vermutung stärkt, dass dieses Milieu Luxusmodemarken wählen wird.

Wie bereits erwähnt, befinden sich das Konservativ-Gehobene Milieu und das Milieu der Performer oftmals in qualifizierten oder leitenden Positionen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 18–34). Da diese Berufsgruppen meist Bürokleidung tragen, wird zudem davon ausgegangen, dass jene Milieus Marken wählen, welche unter die Rubrik „Business Wear“ fallen.

Daraus ergeben sich folgende Erwartungen:

H1a: Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von luxuriösen Modemarken.

H1b: Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Marken, die für Business Wear bekannt sind.

Das Milieu der Postmaterialisten enthält die größte Anzahl an Akademikern und ist für seine Weltoffenheit bekannt. Auch das Neo-Ökologische Milieu zeichnet sich durch eine Weltoffenheit aus (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 25–47).

Der Kleidungsstil der Postmaterialisten sowie des Neo-Ökologischen Milieus wird als bequem, praktisch und sportlich bezeichnet (Hennig & Kohl, 2011, S. 80). Bei der Jugendstudie von Calmbach (2020) wurden bei den Postmaterialisten fast ausnahmslos Marken aus dem sportlichen Bereich genannt (Calmbach et al., 2020, S. 168). Der Grund könnte darin liegen, dass beide Milieus eine eher pragmatische Haltung verfolgen, was ihre Kleidung betrifft. Sportliche Kleidung ist oft praktisch und pflegeleicht, was den Bedürfnissen der Postmaterialisten und des Neo-Ökologischen Milieus entgegenkommen könnte.

Zudem ist beiden Milieus ein nachhaltiger Umgang mit den Ressourcen wichtig (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 25–47). Studien erkannten, dass Personen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, vor allem nachhaltig produzierte Kleidung kaufen (Cesarina Mason et al., 2022; Marzie Hatef & Siti Shukhaila, 2019; Rasheed et al., 2024). Eine weitere Studie zeigte auf, dass vor allem den aufgeklärten, weltoffenen kritisch-kreativen Milieus der Kauf von nachhaltiger Kleidung wichtig ist (Kleinhüchelkotten et al., 2018, S. 5, 22). Aus den vorangegangenen Erkenntnissen ergeben sich folgende Erwartungen:

H1c: Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken.

H1d: Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken.

H1e: Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken.

Das Expositive Milieu sticht vor allem durch ihren Drang nach dem Neuen und Unbekannten hervor und legt dabei Wert auf Selbstentfaltung und Individualität (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 40 f.). Studien belegen, dass die „Enthusiasten“ die modebewusstesten Käufer mit der größten Experimentierfreude sind. Diese wollen sich gleichzeitig durch die Mode selbst darstellen (Cardoso et al., 2010; Szczepaniak, 2015). Auch das Expositive Milieu will sich durch einen besonderen Stil von anderen abgrenzen. Es fokussiert sich auf begrenzte Verfügbarkeit und Extravaganz (Calmbach et al., 2020, S. 189 & 218). Der Unterschied liegt darin, dass die „Enthusiasten“ viel Wert auf Markenkleidung legen (Cardoso et al., 2010; Szczepaniak, 2015), wohingegen die Expositiven plakative Marken eher ablehnen. Zusätzlich wird aus Gründen der Selbstdarstellung in Flohmärkten und Secondhandläden eingekauft (Calmbach et al., 2020, S. 189, 218).² Daraus ergeben sich folgende Erwartungen:

H1f: Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expositiven hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von extravaganten Modemarken.

H1g: Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expositiven hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Secondhand-Marken.

Das Adaptiv-pragmatische Milieu umfasst die klassische Mittelschicht und es lebt angepasst an gesellschaftliche Normen und Werte. Alles, was außerhalb der Norm liegt, wird eher abgelehnt (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 53). Etablierte Fast-Fashion Marken wie H&M oder Zara wurden bei der Jugendstudie präferiert (Calmbach et al., 2020, S. 87), was daran liegen kann, dass diese Marken Kleidung anbieten, welche sowohl zeitgemäß als auch erschwinglich sind und eine breite Masse an Personen anzieht.

Zudem werden Luxusmarken und übermäßig auffällige Marken größtenteils abgelehnt (Calmbach et al., 2020, S. 87, 217). Der Grund liegt vermutlich darin, dass sie nicht der bodenständigen Haltung der Gruppe entsprechen. Daraus ergibt sich folgende Erwartung:

H1h: Die Zugehörigkeit zu dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.

Das Konsum-Hedonistische Milieu lebt spontan und genuss- bzw. erlebnisorientiert (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 60). Laut der Jugendstudie greift das Milieu einerseits auf sportliche Marken wie Nike oder Adidas zurück, was daran liegen kann, dass das Milieu durch die Hip-Hop-Kultur geprägt wird. Andererseits wählt das Milieu luxuriöse Marken (Calmbach et al., 2020, S. 126 f.). Das kann mit ihrem Wunsch nach Anerkennung sowie die im Milieunamen enthaltenen Werte Materialismus und Hedonismus

² Anm.: Aufgrund der Tatsache, dass die vorliegende Studie konkrete Marken verwendet und Flohmärkte schwierig zu erfassen sind, wurde sich bei der Hypothesenbildung auf Secondhand-Marken beschränkt.

zusammenhängen. Die Studie im Luxuskosmetikmarkenbereich zeigt beispielsweise, dass Personen, die Wert auf Hedonismus und Materialismus legen, vermehrt zu Luxusmarken greifen (Ajitha & Sivakumar, 2017). Daraus ergibt sich folgende Erwartung:

H1i: Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken.

H1j: Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von luxuriösen Modemarken.

Das Prekäre Milieu zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es Schwierigkeiten hat, mit der Gesellschaft finanziell mitzuhalten (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 67). Aufgrund der Tatsache, dass andere Sorgen im Vordergrund stehen, spielt Mode eine untergeordnete Rolle. Bei der Jugendstudie wurden vor allem mittel- bis niedrigpreisige Fast-Fashion Marken wie H&M, New Yorker und KiK genannt (Calmbach et al., 2020, S. 108). Eine Studie zeigt, dass für sie der niedrige Preis am wichtigsten bei der Kaufentscheidung ist (Kleinhückelkotten et al., 2018, S. 18). Daraus lässt sich schließen, dass eine Person aufgrund fehlender finanzieller Mittel eher zu preisgünstigerer Kleidung greifen wird. Daraus ergibt sich folgende Erwartung:

H1k: Die Zugehörigkeit zu dem Prekären Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.

Die Milieus des Traditionellen Mainstreams sind sich in ihren Werten ähnlich. So werden bei dem Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu und dem traditionellen Milieu vor allem alte, traditionelle Werte wie Vernunft, Pflichterfüllung, Verlässlichkeit, Anstand und Loyalität hochgehalten, was auch an ihrem Durchschnittsalter von 54 bzw. 66 Jahren liegen könnte (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 74–82). Bei der Kleidungswahl sind sie dementsprechend weder experimentierfreudig noch sehr modisch unterwegs. Beide Milieus zeichnen sich durch einen bequemen und praktischen Stil aus (Hennig & Kohl, 2011, S. 82 f.). Daraus ergibt sich folgende Erwartung:

H1l: Die Zugehörigkeit zu dem Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu oder zu dem traditionellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken.

5.2 Zusammenhang zwischen Sinus-Milieuzugehörigkeit und Einstellungen

Wie bereits erwähnt sind ein zentrales Merkmal eines sozialen Milieus deren ähnliche Werthaltungen (Hradil, 2018, S. 319). Sie gelten als wichtiger Faktor zur Erklärung von Verhalten (Barth et al., 2018, S. 4). Die Werte wirken sich auf Einstellungen aus, welche sich im Verhalten wie zum Beispiel Kaufentscheidungen zeigen (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25; Petras & Bazil, 2008, S. 14). Aufgrund der Tatsache, dass Werte eng mit den Sinus-Milieus verknüpft sind, wird von einem mediierenden Effekt der Einstellungen auf den Zusammenhang zwischen der Milieuzugehörigkeit und der Kaufabsicht ausgegangen.

Die Basis für die nachfolgenden Erwartungen bilden die Begründungen aus dem Unterpunkt 5.1. Demnach haben die Milieus eine positive Einstellung zu denjenigen Marken, die sie auch bei der Abfrage nach der Kaufabsicht bevorzugten.

H2a: Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu luxuriösen Modemarken.

H2b: Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu Marken, die für Business Wear bekannt sind.

H2c: Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken.

H2d: Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu sportlichen Modemarken.

H2e: Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken.

H2f: Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expeditiven hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu extravaganten Modemarken.

H2g: Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expeditiven hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu Secondhand-Marken.

H2h: Die Zugehörigkeit zu dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.

H2i: Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu sportlichen Modemarken.

H2j: Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu luxuriösen Modemarken.

H2k: Die Zugehörigkeit zu dem Prekären Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.

H2l: Die Zugehörigkeit zu dem Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu oder zu dem traditionellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken.

5.3 Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufabsicht

In der Literatur wird immer wieder der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufabsicht hervorgehoben (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210; Meffert et al., 2019, S. 108). Im Modebereich wurde dabei vor allem der Einfluss einer nachhaltigen Einstellung auf die Kaufabsicht untersucht (Cesarina Mason et al., 2022; Marzie Hatef & Siti Shukhaila, 2019). Die aktuelle Studienlage zeigt, dass sich das Konstrukt Einstellung zur Vorhersage von Kaufabsicht im Bereich der nachhaltigen Mode eignet. Es wurden allerdings keine spezifischen

Forschungspapiere im Bereich der Markenkleidung gefunden, was Raum zur weiteren Forschung lässt. Von folgender Erwartung wird ausgegangen:

H3: Je positiver die Einstellung zu einer Marke ist, desto größer die Absicht, diese Marke zu kaufen.

6 Methodik

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über den empirischen Aufbau der vorliegenden Arbeit gegeben. Zunächst werden das Forschungsdesign und die Zielgruppe der Befragung beschrieben. Anschließend erfolgt eine detaillierte Darstellung der Operationalisierung der Konstrukte sowie des Aufbaus des Fragebogens. Abschließend werden die Ergebnisse des Pretests sowie Informationen zum Befragungszeitraum und zu den ausgeschlossenen Fällen präsentiert.

6.1 Vorgehensweise

Um den Einfluss der Milieuzugehörigkeit auf die Kaufabsicht im Modebereich sowie den Einfluss der Einstellung auf den Zusammenhang der beiden Konstrukte untersuchen zu können, kommt die deskriptive, quantitative Forschungsmethode zum Einsatz.

Die deskriptive Forschung eignet sich vor allem für die Beschreibung von Menschen, Gruppen oder Organisationen. Sie bietet einen umfassenden Überblick über eine gegebene Situation, wie beispielsweise die Identifizierung von Konsumenten bestimmter Produkte (Babin & Zikmund, 2016, S. 54). Diese Methode ermöglicht eine genaue Charakterisierung und ein tiefergehendes Verständnis der Zielgruppe, was für die Untersuchung der Kaufabsicht im Modebereich besonders relevant ist.

Die quantitative Forschung wird angewendet, da hierbei die Forschungsziele durch empirische Bewertungen, welche auf numerischen Messungen und analytischen Ansätzen basieren, erreicht werden. Diese Methode erfordert weniger subjektive Interpretation und liefert objektive Ergebnisse, die direkt in statistische Berechnungen und Hypothesentests einfließen (Babin & Zikmund, 2016, S. 111 f.).

Umfragen sind eine schnelle und flexible Methode, um Informationen über eine Bevölkerung zu sammeln, wobei statistische Werkzeuge zur Analyse verwendet werden können (Babin & Zikmund, 2016, S. 168).

Bei der Zielgruppe der Befragung wurde sich auf junge Erwachsene im Alter von 18- bis 35-jährige Personen beschränkt. Es wurde sich auf eine Altersbegrenzung festgelegt, da sich Konsumgewohnheiten und Kaufabsichten zwischen den Altersgruppen unterscheiden (Bakewell & Mitchell, 2003). Allerdings ist es schwierig, konkrete Altersspannen als junge Erwachsene zu kennzeichnen, da dies kein „inhaltlich gesättigtes Konzept“ ist (Krämer & Haase, 2012, S. 49). Deshalb wurde sich bei der Einteilung des Alters an der Studie von Krämer und Haase (2012) sowie des Deutschen Jugendinstituts e.V. orientiert, wonach die

Untergliederung der 18- bis 35-Jährigen im Ausbildungsförderungsrecht des BAföG festgelegt ist (Meysen et al., 2020).

Zudem konzentriert sich die Masterarbeit auf Deutschland und Österreich, da durch die Beschreibungen der Milieus deutlich wird, dass beide Länder sehr hohe Ähnlichkeiten aufweisen (eigener Vergleich basierend auf SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, o. J.; Umweltbundesamt, 2023, S. 6 f.). Deshalb wird in der vorliegenden Masterarbeit von dem vereinfachten Fall ausgegangen, dass diese identisch sind.

6.2 Operationalisierung und Aufbau des Fragebogens

Für den Aufbau des Fragebogens werden zunächst die drei Konstrukte „Sinus-Milieuzugehörigkeit“, „Markeneinstellung“ sowie „Kaufabsicht“ des vorliegenden Modells operationalisiert:

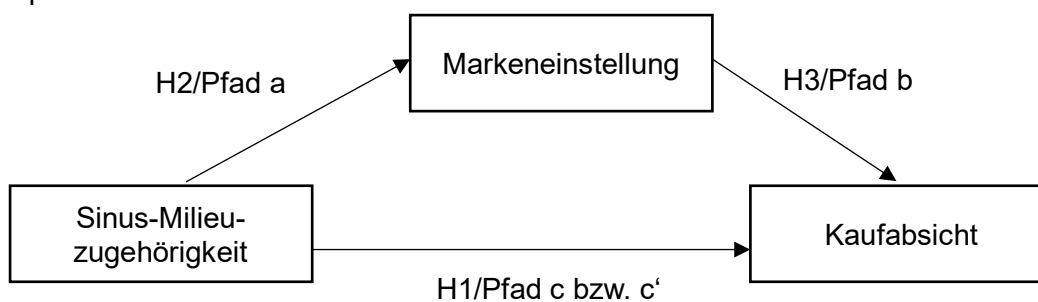


Abbildung 6: Modell der postulierten Hypothesen (Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund der Tatsache, dass statistische Daten des Sinus-Instituts nicht oder nur begrenzt öffentlich zugänglich sind, wurden für die Bildung des Konstrukts der Milieuzugehörigkeit (siehe Anhang A.1) die Statements aus dem Infopaket des Sinus-Instituts herangezogen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022). Allerdings wurden die Statements in einfacherer Sprache umgeschrieben, damit bei den Studienteilnehmern keine Verständnisprobleme auftreten. Dadurch können die Ergebnisse jedoch nicht direkt mit der originalen Sinus-Studie verglichen werden, da diese Anpassung die Vergleichbarkeit einschränkt. Insgesamt wurden für die zehn Sinus-Milieus jeweils zwei Statements festgelegt, bei welchen die Fragebogenteilnehmer ihren Grad der Zustimmung mit 5-stufigen Likert-Skalen bestimmen sollten.

Zudem wurde eine Frage hinzugefügt, welche Aussagen zu dem Kleidungsstil bzw. den -präferenzen der Studienteilnehmer beinhaltet. Die Grundlage dafür ist eine Frage der b4p-Studie, welche vom Sinus-Institut durchgeführt wird (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, 2021, S. 127). Mithilfe von 5-stufigen Likert-Skalen sollten die Teilnehmer ihren Zustimmungsgrad zu den Statements abgeben. Diese Frage diente ursprünglich als ergänzende abhängige Variable, um neben der Kaufabsichtsvariable tiefergehende Analysen zu ermöglichen. Im späteren Verlauf der Arbeit wurde sich allerdings gegen die weitere Bearbeitung der Frage entschieden, da diese nicht direkt auf die zentrale,

zu untersuchende Kaufabsicht abzielt und die Analysen den Rahmen der Arbeit sprengen würden.

Das Konstrukt Markeneinstellung wurde bereits häufiger untersucht, beispielsweise im Bereich Event-Sponsoring. Dabei wurden meist Adjektivpaare gegenübergestellt und die Studienteilnehmer mussten die ausgewählten Marken anhand von 5-stufigen Likert-Skalen bewerten. Aus Kapazitätsgründen wurde sich auf das Adjektivpaar „Die Marke... mag ich gar nicht“ bis „mag ich sehr“ beschränkt, welches in den vorliegenden Studien zu finden war (Baxter & Ilicic, 2018; Boerman et al., 2012; Mitchell & Olson, 1981). Zusätzlich gab es noch die Auswahlmöglichkeit „Ich kenne die Marke nicht“, damit alle möglichen Alternativen vollständig abgedeckt sind. Die Teilnehmer mussten auch hier ihre Zustimmung durch 5-stufige Likert-Skalen festlegen.

Bevor die Kaufabsicht erfasst wurde, erfolgte zunächst eine Abfrage, wie viel Geld die Personen innerhalb eines Jahres für Kleidung ausgeben, da konkrete Preisspannen und die Angabe eines zeitlichen Rahmens zu besseren Ergebnissen führen (Honold, 2023, S. 59). Die Frage ist insofern relevant, als die Befragten bei der Angabe der Kaufabsicht konkrete Geldbeträge berücksichtigen, welche ihrem persönlichen Ausgabeverhalten entsprechen.

Die Kaufabsicht wurde anschließend folgendermaßen untersucht: Für jede Kategorie, welche sich aus den Erwartungen ergeben haben (z. B. Luxus, Sport, etc.), wurden Marken anhand ihres Umsatzes, ihrer konkreten Merkmale sowie der Voraussetzung, dass sie für beide Geschlechter Kleidung anbieten, zugeteilt (siehe Anhang A.1). Insgesamt standen den Teilnehmern 26 Marken zur Auswahl. Ausgehend von dem in der vorherigen Frage festgelegten Geldbetrag, der 100 % entspricht, sollten die Teilnehmer diesen Betrag mithilfe von Schiebereglern auf die aufgeführten Marken verteilen. Zusätzlich wurde die Auswahlmöglichkeit „Keine der genannten Marken“ hinzugefügt, um auch hier alle Möglichkeiten abzubilden.

Zum Schluss wurden soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Wohnort, höchster Bildungsabschluss, berufliche Tätigkeit und das Nettoeinkommen abgefragt. Alle Fragen waren Pflichtfragen. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang A.2 zu finden.

6.3 Ablauf der Datenerhebung

Der Fragebogen wurde online mit dem Programm SoSci-Survey erstellt und zunächst mithilfe eines Pretests von drei Studienkolleginnen hinsichtlich Verständnis, Grammatik und potenzieller Probleme untersucht. Das Ergebnis des Feedbacks war das Entfernen von zwei Fragen, welche deshalb nicht mehr im Kapitel „6.2 Operationalisierung und Aufbau des Fragebogens“ aufgeführt sind. Beide Fragen dienten zur Bildung der Milieuzugehörigkeit und die Inhalte wurden aus dem Infopaket des Sinus-Instituts entnommen. Eine der gestrichenen Fragen bezog sich auf die subjektive Selbstwahrnehmung mit dem Wortlaut „Welche Aussage beschreibt Sie persönlich am besten?“. Diese wurde entfernt, da die Statements zu lang waren

und mehrere Dimensionen gleichzeitig abfragten. Eine weitere gestrichene Frage betraf die Werte der Teilnehmer: „Welche Werte sind Ihnen persönlich wichtig? Kreuzen Sie die Kombination an, welche am meisten auf Sie zutrifft.“ Diese Frage wurde entfernt, da es teils zu starken Überschneidungen zwischen den Werten der Milieus kam, wodurch ebenfalls Verständnisprobleme auftraten. Insgesamt lief die Befragung über einen Zeitraum von zehn Tagen, vom 06.05. bis zum 16.05.24. Der Fragebogen wurde auf Instagram, WhatsApp-Studentengruppen und Facebook verbreitet. Da die Umfrage über soziale Netzwerke und persönliche Gruppen verbreitet wurde, stammen viele Teilnehmer aus dem persönlichen Umfeld der Verbreitenden. Dies verzerrt die Ergebnisse, da die Befragten möglicherweise ähnliche demografische und soziale Hintergründe haben. Dadurch ist die Stichprobe weniger vielfältig und aus den gewonnenen Erkenntnissen können keine Rückschlüsse auf eine Gesamtpopulation gezogen werden, da bestimmte soziale Gruppen über- oder unterrepräsentiert sind.

Nach Abschluss der Datenerhebung stellte sich heraus, dass der Fragebogen 1.242-mal angeklickt wurde, wobei 552 Personen den Fragebogen angingen. Jedoch brachen 202 Teilnehmer den Fragebogen bereits auf der ersten Seite ab, sodass 350 gültige Fälle den Fragebogen abgeschlossen haben. Von den 350 gültigen Datensätzen wurden insgesamt 15 Fälle aussortiert (siehe Anhang A.3), sodass 335 Fälle für die Analyse übrigblieben. Der Ausschluss erfolgte aufgrund des Alters und des Wohnortes der Teilnehmer, da sich die Zielgruppe auf 18- bis 35-Jährige aus Deutschland und Österreich beschränkte. Dabei wurden drei 17-Jährige sowie sechs Personen, die älter als 35 Jahre waren, entfernt. Zudem wurden ein Teilnehmer aus England, einer aus Italien, ein Befragter aus der Tschechischen Republik und drei Teilnehmer aus der Schweiz aus der Analyse entfernt.

Der Fragebogen wurde mit der Statistiksoftware SPSS ausgewertet.

7 Analyse

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Studie detailliert vorgestellt. Zunächst wird ein Überblick über die deskriptiven Statistiken der Studienteilnehmer gegeben.

Im Anschluss daran wird die Vorbereitung der Analyse beschrieben. Hierbei werden die angewendeten Ansätze zur Feststellung der Milieuzugehörigkeit sowie die Aggregation der Kaufabsichts- und Einstellungsvariablen erläutert. Zudem erfolgt ein Überblick über die Prüfung der Regressionsannahmen, welche vor der eigentlichen Auswertung durchgeführt wurden, um die Gültigkeit der Ergebnisse sicherzustellen.

Daraufhin wird das gewählte statistische Analyseverfahren der Mediation erklärt, bevor dieses mithilfe 18 Tests durchgeführt und überprüft wird. Danach wird der Bezug zu den ursprünglichen Hypothesen und zu dem aktuellen Forschungsstand hergestellt und interpretiert.

7.1 Studienteilnehmer

Der Fragebogen startete mit einem Datenschutzhinweis, welcher von allen Teilnehmern bestätigt wurde. Die Studie wurde von 257 (76,7 %) weiblichen und 78 (23,3 %) männlichen Teilnehmer ausgefüllt. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer liegt bei 25,76 Jahren. Die Altersverteilung ist relativ normalverteilt, wobei die meisten Teilnehmer (14 %) 27 Jahre alt sind, gefolgt von den Altersgruppen 26 und 29 Jahre mit jeweils 35 Personen (10,4 %).

Die Mehrheit der Teilnehmer stammt aus Deutschland (242 Personen, 72,2 %). 93 Personen (27,8 %) kommen aus Österreich. Auch im Bereich des Einkommens ist eine annähernde Normalverteilung der Daten erkennbar. Die meisten Teilnehmer gaben an, ein monatliches Einkommen zwischen 2.000 und 2.499 Euro zu erhalten (76 Personen, 22,7 %). Die nächstgrößeren Gruppen sind Teilnehmer mit einem Einkommen von 2.500 bis 2.999 Euro (60 Personen, 17,9 %) und diejenigen, die 1.500 bis 1.999 Euro verdienen (41 Personen, 12,2 %). Die meisten Personen der Stichprobe beziehen ein Gehalt zwischen 1.500 und 2.999 Euro. Im Vergleich zum deutschen Durchschnittswert von 3.232 Euro verdienen die Personen der Stichprobe etwas weniger, was am jungen Alter liegen könnte.

Die Stichprobenteilnehmer sind tendenziell gebildet, da ca. 30,4 % einen Bachelorabschluss haben, gefolgt von 68 Personen (20,3 %) mit allgemeiner Hochschulreife und 54 Personen (16,1 %) mit einem Masterabschluss.

Bei der Frage nach dem Beruf war die Möglichkeit zur Mehrfachauswahl gegeben, weshalb die Anzahl der ausgewählten Felder die Stichprobenanzahl übersteigt. Die meisten Teilnehmer waren hierbei Angestellte (197 Personen). Weitere größere Gruppen umfassen Studierende (85 Personen) und Beamte (28 Personen). Nur wenige Teilnehmer sind Schüler (fünf Personen) oder arbeitslos bzw. arbeitssuchend (fünf Personen). Neun Teilnehmer wählten die Kategorie "Sonstiges", wobei zum Beispiel „Bundesfreiwilligendienst“, „Elternzeit“ oder „Meisterschüler“ angegeben wurde. Die genauen Auflistungen der deskriptiven Statistiken sind im Anhang B.2 zu finden.

7.2 Datenvorbereitung und Prüfung der Regressionsannahmen

Um die Hypothesen beantworten zu können, war es zunächst wichtig, die Milieuzugehörigkeit der einzelnen Personen zu bestimmen. Dafür wurden im ersten Schritt aus den 20 ursprünglichen Statements der Grundhaltungen aggregierte Mittelwerte gebildet, welche aus den jeweils zwei zusammengehörenden Statements jedes Milieus resultieren (siehe Anhang A.1 „Grundhaltung“). Am Ende blieben dadurch zehn Variablen übrig, die die Intensität der Milieuzugehörigkeit einer Person abbilden. Anschließend wurde der Maximalwert dieser zehn Variablen für jede Person mithilfe einer neuen Variable errechnet. Dieser Schritt diente dazu, die am stärksten ausgeprägte Grundhaltung einer Person zu identifizieren. Daraufhin wurden die Mittelwertsvariablen jeder Person mit diesem Maximalwert verglichen. Dieser Vergleich war wichtig, um festzustellen, welche der zehn aggregierten Grundhaltungen am stärksten

ausgeprägt ist. Wenn ein Wert mit dem Maximalwert übereinstimmte, wurde die Zugehörigkeit zu diesem Milieu mit 1 markiert, andernfalls mit 0 (für Nicht-Zugehörig). Dadurch entstanden zehn neue binäre Variablen, die zeigen sollten, welchem Milieu eine Person eindeutig zugehört. Dieses Verfahren führte jedoch dazu, dass einige Personen mehreren Milieus zugeordnet wurden, weshalb alternative Vorgehensweisen getestet wurden. Leider erzielten auch diese keine relevanten Ergebnisse (siehe Anhang B.1). Daher wurde letztlich beschlossen, in der Analyse mit den im ersten Schritt aggregierten zehn Mittelwertsvariablen der einzelnen Milieu-Statements zu arbeiten. Auch wenn keine klare Zuteilung zu den Milieus möglich ist, zeigt sich trotzdem ein Zusammenhang nach dem Prinzip „je mehr desto“. Demnach wird untersucht, inwieweit die Stärke der Milieuzugehörigkeit die Markenkaufabsichten beeinflusst. Diese Vorgehensweise erlaubt es, auch bei unklarer Milieuzuordnung Einblicke in die Beziehung zwischen Milieuzugehörigkeit und Kaufverhalten zu gewinnen.

Für die Beantwortung der Hypothesen war es zudem wichtig, die Kaufabsichtsvariablen zu bilden. Dazu wurden alle 26 Kaufabsichtsvariablen in die im Vorfeld definierten Marktsegmente wie beispielsweise Luxus oder Sport aggregiert. Im nächsten Schritt erfolgte die gewichtete Zuordnung der Respondenten zu den jeweiligen Marktsegmenten durch die normalisierte Anzahl der Nennungen von Marken aus einem Segment. Anschließend wurden die Werte 0 und 1 durch 0,001 und 0,999 ersetzt, um fehlende Werte zu vermeiden, bevor diese wiederum Logit-transformiert wurden. Die Logit-Transformation wurde angewendet, um die Kaufabsichtsdaten zu normalisieren und die Annahmen der Regressionsanalyse zu erfüllen. Ursprünglich wiesen die Daten eine rechtsschiefe Verteilung auf, da einige Teilnehmer ihr Budget stark auf wenige Marken konzentrierten, während andere es gleichmäßig auf viele Marken verteilten. Die Logit-Transformation hilft, die Verteilung symmetrischer zu machen und Unterschiede in der Streuung zu reduzieren, was die Analyse zuverlässiger und genauer macht. Außerdem ermöglicht die Logit-Transformation, nicht-lineare Beziehungen in lineare Zusammenhänge umzuwandeln.

Ferner wurden die einzelnen Einstellungsvariablen gebildet, indem die Einstellungen zu den jeweiligen Marken innerhalb eines Marktsegments zusammengerechnet und anschließend durch die Anzahl der Marken in diesem Segment geteilt wurden. Dadurch ergab sich ein durchschnittlicher Einstellungswert für jedes Marktsegment.

Vor Beginn der Hypothesentests wurden die Annahmen der linearen Regressionsanalyse mithilfe mehrerer Tests untersucht. Die Linearität wurde im Vorfeld durch Streudiagramme überprüft, die die studentisierten Residuen den unstandardisierten vorhergesagten Werten gegenüberstellen. Zur Überprüfung der Multikollinearität wurden die Varianzinflationsfaktoren (VIF) und Toleranzwerte analysiert. Die Toleranzwerte lagen dabei stets zwischen 0.8 und 0.9 und die VIF-Werte immer unter 1.7, was darauf hinweist, dass keine Multikollinearität vorliegt.

Die Homoskedastizität und Normalverteilung wurden durch Histogramme, P-P-Plots und Streudiagramme der standardisierten Residuen gegen die vorhergesagten Werte überprüft. Es zeigte sich, dass beide Annahmen erfüllt waren, allerdings wurden keine perfekten Ergebnisse erzielt. Um die Standardfehler zu verbessern sowie zuverlässigere Signifikanztests und präzisere Konfidenzintervalle zu erhalten, wurden zusätzlich die Bootstrapping-Methode und heteroskedastizitäts-konsistente Kovarianzmatrix-Schätzer (HCCME) in den Folgetests angewendet. Bei der Bootstrapping-Methode werden aus der ursprünglichen Stichprobe wiederholt Stichproben mit Zurücklegen gezogen. Diese Methode bietet den Vorteil, robust gegenüber potenziellen Abweichungen von der Normalverteilungsannahme zu sein, da keine spezifischen Annahmen über die Verteilung der Daten erforderlich sind.

Der heteroskedastizitäts-konsistente Kovarianzmatrix-Schätzer (HCCME) berechnet robuste Standardfehler für Koeffizientenschätzungen. Dadurch werden zuverlässige Schlussfolgerungen über die Regressionskoeffizienten ermöglicht, ohne die Fehlerterme modellieren zu müssen (Cribari-Neto & da Silva, 2011).

7.3 Erklärung der Mediationsanalyse

Die Durchführung der Mediationsanalysen erfolgte mithilfe des PROCESS-Makros von Andrew F. Hayes (Modell 4, Bootstrap 5000, Konfidenzintervall 95%), welches speziell für die Durchführung von Mediations- und Moderationsanalysen entwickelt wurde. In einer Mediationsanalyse geht man grundsätzlich von einer Kausalität zwischen der unabhängigen Variable X und der abhängigen Variable Y aus.

Der Gesamt- oder Totaleffekt bzw. Pfad c beschreibt dabei den kompletten Einfluss der unabhängigen Variable (X) auf die abhängige Variable (Y), ohne Berücksichtigung des Mediators. Er ergibt sich aus der Summe des direkten und indirekten Effekts auf die abhängige Variable. Gleichzeitig kann diese Beziehung aber komplexer sein, als zunächst angenommen. Die unabhängige Variable (X) kann auch zuerst auf eine dritte Mediatorvariable (M) Einfluss (Pfad a) nehmen, die wiederum Einfluss auf die abhängige Variable (Y) (Pfad b) nehmen kann. Es gibt zudem einen direkten Effekt von X auf Y (Pfad c'), bei welchem der Mediator im Modell konstant gehalten wird. Weiter ist ein indirekter Effekt vorhanden, der durch die Mediation vermittelt wird und das Produkt der Pfade a und b ist (Hayes, 2017, S. 83 ff.; Preacher & Hayes, 2004).

Laut Baron und Kenny (1986) müssen vier Bedingungen erfüllt sein, damit eine Mediation vorliegt. Sowohl der totale Effekt (Pfad c), als auch die direkten Effekte (Pfade a und b) müssen signifikant sein. Zudem sollte der direkte Effekt von X auf Y (Pfad c') unter Berücksichtigung des Mediators kleiner werden oder nicht signifikant sein. Wenn dieser Effekt nicht signifikant ist, liegt eine vollständige Mediation vor. Wenn der direkte Effekt signifikant bleibt, liegt eine partielle Mediation vor.

Die Ansicht, dass eine Mediationsanalyse nur vorliegt, wenn Pfad c signifikant ist, gilt allerdings mittlerweile als überholt. Inzwischen geht man davon aus, dass das Vorliegen eines signifikanten totalen Effekts (Pfad c) keine notwendige Voraussetzung für die Mediation darstellt (Hayes, 2017, S. 118). In der vorliegenden Arbeit wird sich auf die Bedingungen nach Hayes (2017) konzentriert, da die Ansicht dem aktuellen Forschungsstand folgt.

Im Process-Makro werden zudem auch die indirekten Effekte berechnet, welche wie bereits erwähnt das Produkt der Pfade a und b darstellen. Sie sind der eigentliche Anteil der Mediation, und gelten als signifikant, wenn Null in dem berechneten 95%-Konfidenzintervall nicht eingeschlossen ist (Preacher & Hayes, 2004). Die Stärke der Mediation ergibt sich anschließend, indem der indirekte Effekt durch den Gesamteffekt geteilt wird.

Bei der Interpretation der Beta-Werte ist zudem zu beachten, dass die abhängige Variable Logit-transformiert wurde. Diese Transformation verändert die Skala der abhängigen Variable, weshalb die Werte der Pfade b, c und c' auf die ursprüngliche Skala zurückgerechnet werden müssen. Zur Rücktransformation der Beta-Werte in die ursprüngliche Skala werden zunächst die Odds-Ratios verwendet, die durch die folgende Formel berechnet werden: $Odds\ Ratio = e^{\beta}$. Durch diese Berechnung lässt sich ablesen, wie sich die Chancen (Odds) für die Kaufabsicht der Modemarkensegmente ändern, wenn sich die unabhängigen Variablen oder Mediatoren verändern. Log-Odds sind allerdings exponentiell skaliert. Um die konkreten Wahrscheinlichkeiten der Kaufabsicht in einem linearen Modell interpretieren zu können, ist die Anwendung der inversen Logit-Funktion notwendig. Die Wahrscheinlichkeit wird dabei wie folgt berechnet: $Wahrscheinlichkeit\ P(Y) = \frac{e^{Logit(Y)}}{1+e^{Logit(Y)}}$. Durch diese Rücktransformation wird deutlich, wie sich die Wahrscheinlichkeiten für die Kaufabsicht bei einer Veränderung der unabhängigen Variablen oder Mediatoren ändern.

7.4 Ergebnisse der Mediationsanalysen

Im Folgenden wird auf die Ergebnisse der Mediationsanalysen eingegangen. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Ergebnisse aller 18 Mediationsanalysen. Sie enthält die einzelnen Pfade mit ihren Beta-Werten und den Signifikanzniveaus. Aufgrund der Tatsache, dass die Stichprobe nicht repräsentativ für die Grundgesamt ist, soll in der Interpretation der Werte vor allem auf die substanziellen Effekte eingegangen werden.

Nr.	Unabhängige Variable X	Mediator M	Abhängige Variable Y	Pfad a	Pfad b	Pfad c	Pfad c'
1	Konservativ-Gehobenes Milieu	Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.25 ***	0.44 ***	0.25 ns	0.15 ns
2	Milieu der Performer	Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.23 **	0.44 ***	0.25 ns	0.15 ns
3	Konservativ-Gehobenes Milieu	Einstellung zu Business Wear	Kaufabsicht von Business Wear Marken	0.19 **	1.04 ***	0.51 **	0.31 ns

Nr.	Unabhängige Variable X	Mediator M	Abhängige Variable Y	Pfad a	Pfad b	Pfad c	Pfad c'
4	Milieu der Performer	Einstellung zu Business Wear	Kaufabsicht von Business Wear Marken	0.23 ***	1.06 ***	0.36 *	0.11 ns
5	Neoökologisches Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	0.07 ns	1.41 ***	0.02 ns	-0.08 ns
6	Postmaterielles Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	-0.05 ns	1.40 ***	-0.18 ns	-0.11 ns
7	Neoökologisches Milieu	Einstellung zu sportlichen Modemarken	Kaufabsicht von sportlichen Modemarken	0.03 ns	1.38 ***	-0.14 ns	-0.18 ns
8	Postmaterielles Milieu	Einstellung zu sportlichen Modemarken	Kaufabsicht von sportlichen Modemarken	-0.08 ns	1.38 ***	-0.07 ns	0.03 ns
9	Neoökologisches Milieu	Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken	0.32 ***	0.76 ***	0.33 *	0.09 ns
10	Postmaterielles Milieu	Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken	0.31 ***	0.76 ***	0.34 *	0.10 ns
11	Expeditives Milieu	Einstellung zu extravaganten Modemarken	Kaufabsicht von extravaganten Modemarken	0.05 ns	0.66 ***	0.08 ns	0.07 ns
12	Expeditives Milieu	Einstellung zu Secondhand-Marken	Kaufabsicht von Secondhand-Marken	-0.04 ns	1.25 ***	-0.13 ns	-0.04 ns
13	Adaptiv-Pragmatisches Milieu	Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	0.26 **	1.59 ***	0.62 **	0.22 ns
14	Konsum-Hedonistisches Milieu	Einstellung zu sportlichen Modemarken	Kaufabsicht von sportlichen Modemarken	0.06 ns	1.36 ***	0.23 ns	0.15 ns
15	Konsum-Hedonistisches Milieu	Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.07 ns	0.45 ***	0.18 ns	0.18 ns
16	Prekäres Milieu	Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	0.13 **	1.07 ***	0.12 ns	-0.03 ns
17	Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	0.06 ns	1.40 ***	0.15 ns	0.06 ns
18	Traditionelles Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	0.05 ns	1.40 ***	0.14 ns	0.07 ns

Tabelle 1: Pfadübersicht der Mediationsanalysen

Anmerkung. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

In der ersten Analyse werden die Zusammenhänge zwischen dem Konservativ-Gehobenen Milieu, der Einstellung sowie der Kaufabsicht zu Luxusmarken untersucht.

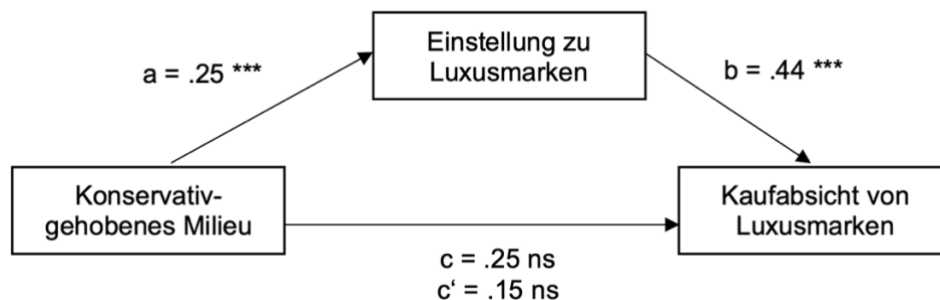


Abbildung 7: Mediationsmodell vom Konservativ-Gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

Anmerkung. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Das Mediationsmodell (siehe Abbildung 7) zeigt, dass der totale Effekt c von dem Konservativ-gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Luxusmarken 0.3 (ns)³ beträgt. Dies ist der Effekt, welcher im Modell ohne Mediator wirkt. Da der Effekt nicht signifikant ist, wird der Beta-Wert von 0.3 genauer betrachtet. Die Log-Odds betragen $e^{0.25} \approx 1.284$, was in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.284}{1+1.284} \approx 0.562$ umgewandelt werden kann. Das bedeutet, dass die Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit des Konservativ-Gehobenen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von Luxusmarken um etwa 0.6 erhöht.⁴

Nachdem der Mediator in das Modell aufgenommen wurde, sagt das Konservativ-Gehobene Milieu die Einstellung zu Luxusmarken signifikant vorher: Pfad a weist einen Beta-Wert von 0.3 ($p < .001$) auf, was darauf hindeutet, dass eine Zunahme der Skala der Zugehörigkeit im Konservativ-Gehobenen Milieu mit einer Erhöhung der Einstellung gegenüber Luxusmarken um 0.3 Einheiten einhergeht. Zudem sagen auch die Einstellung zu Luxusmarken die Kaufabsicht dieser signifikant ($\beta = 0.4$, $p < .001$) vorher: Pfad b ergibt Log-Odds von $e^{0.44} \approx 1.553$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.553}{1+1.553} \approx 0.608$ entspricht. Eine Erhöhung der Skala der Einstellung zu Luxusmarken um eine Einheit steigert die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von Luxusmarken um etwa 0.6 . Pfad c' ist statistisch nicht signifikant ($\beta = 0.2$, ns), weshalb auch hier die Beta-Werte genauer betrachtet werden. Der direkte Effekt c' umfasst Log-Odds von $e^{0.15} \approx 1.162$, welche einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.162}{1+1.162} \approx 0.537$ gleichen. Wenn der Mediator „Einstellung zu Luxusmarken“ konstant gehalten wird, würde die Erhöhung

³ Anm.: In der gesamten Ergebnisdarstellung wird zur besseren Verständlichkeit im Fließtext auf eine Nachkommastelle gerundet. Die zugrunde liegenden Berechnungen wurden jedoch mit mehr Nachkommastellen durchgeführt, um eine höhere Genauigkeit zu gewährleisten.

⁴ Anm.: Eine Einheit stellt die Differenz zwischen dem Minimum und dem Maximum der Skala dar. Dies gilt für alle Interpretationen im Analyseteil.

der Skala der Zugehörigkeit des Konservativ-Gehobenen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von Luxusmarken um etwa 0.5 steigern.

Eine Mediation ist in diesem Fall wahrscheinlich, da die relevanten Pfade a und b signifikant sind. Im nächsten Schritt wird der indirekte Effekt geprüft. In Tabelle 2 zeigt sich, dass der Wert 0 im Bootstrap-Konfidenzintervall des indirekten Effekts nicht enthalten ist (siehe blau hinterlegte Werte), was auf das Vorliegen einer Mediation hinweist. Die Stärke der Mediation wird berechnet, indem der indirekte Effekt durch den Gesamteffekt geteilt wird. In diesem Fall liegt die Stärke der Mediation bei $\frac{0.11}{0.25} = 44 \%$. Fast die Hälfte des Einflusses der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable wird durch den Mediator vermittelt, weshalb dieser eine wichtige Rolle in der Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable spielt.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.11	0.04	0.04	0.20

Tabelle 2: Indirekter Effekt des Konservativ-Gehobenen Milieus auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

In Analyse 2 wurden die Beziehungen zwischen dem Milieu der Performer, der Einstellung zu Luxusmarken sowie der Kaufabsicht zu Luxusmarken betrachtet.

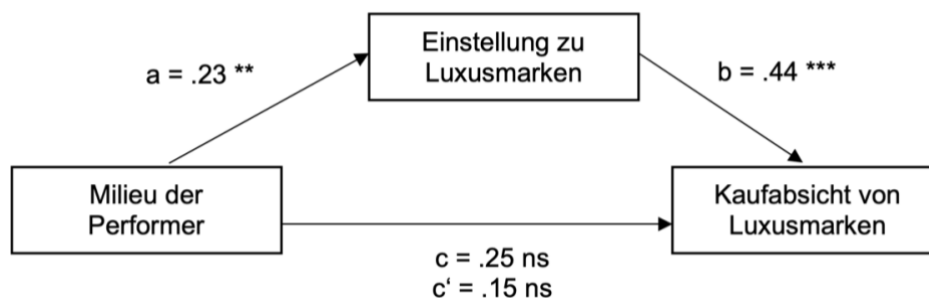


Abbildung 8: Mediationsmodell vom Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

Anmerkung. ** $p < .01$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

In Abbildung 8 wird das zugehörige Mediationsmodell dargestellt. Die gerundeten Beta-Werte der Pfade b, c, und c' entsprechen denen des vorherigen Mediationsmodells (siehe Abbildung 7). Die Interpretation der Werte erfolgt daher analog. Lediglich Pfad a hat einen minimal anderen Beta-Wert von 0.2 ($p < .01$), was darauf hinweist, dass eine Verstärkung der Skala der Zugehörigkeit zum Milieu der Performer die Einstellung gegenüber Luxusmarken um 0.2 ansteigen lässt. Als nächstes soll der indirekte Effekt getestet werden. Tabelle 3 zeigt, dass die Werte im Bootstrap-Konfidenzintervall außerhalb von Null liegen (siehe blau markierte Werte), weshalb eine Mediation vorliegt. Die Stärke der Mediation wird durch Division des indirekten Effekts durch den Gesamteffekt berechnet, was in diesem Fall $\frac{0.10}{0.25} = 40 \%$ ergibt.

Auch hier vermittelt der Mediator nahezu die Hälfte des Gesamteinflusses der unabhängigen auf die abhängige Variable.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.10	0.04	0.03	0.19

Tabelle 3: Indirekter Effekt des Milieus der Performer auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

Der Mediator vermittelt in beiden Modellen (Abbildung 7 & 8) mit annähernd gleicher Stärke. In der dritten Mediationsanalyse wurden die Zusammenhänge zwischen dem Konservativ-Gehobenen Milieu, den Einstellungen zu Marken, die für Business Wear stehen, sowie der Kaufabsicht dieser Marken getestet.

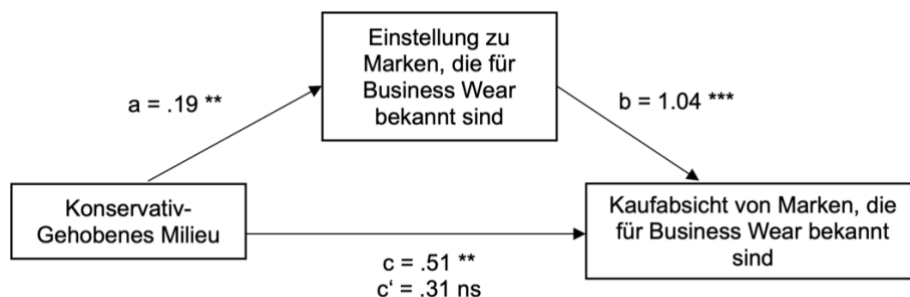


Abbildung 9: Mediationsmodell vom Konservativ-Gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken

Anmerkung. ** $p < .01$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Im Mediationsmodell (siehe Abbildung 9) liegt der Beta-Wert des Gesamteffekts (Pfad c) im Modell ohne Mediator bei 0.5 ($p < .01$). Die Log-Odds von $e^{0.51} \approx 1.665$ entsprechen einer Wahrscheinlichkeit von ca. $\frac{1.665}{1+1.665} \approx 0.625$. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit des Konservativ-Gehobenen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, Business Wear-Marken zu kaufen, um etwa 0.6 steigert.

Nach Aufnahme des Mediators in das Modell sagt das Konservativ-Gehobene Milieu die Einstellung zu Business-Wear Marken signifikant vorher. Pfad a hat einen Beta-Wert von 0.2 ($p < .01$). Eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit des Konservativ-Gehobenen Milieus um eine Einheit resultiert in einer Steigerung der Einstellung gegenüber Business Wear-Marken um 0.2. Auch Pfad b, bei dem die Einstellungsvariable auf die Kaufabsichtsvariable untersucht wird, ist statistisch signifikant ($\beta = 1.0$, $p < .001$). Die Log-Odds von $e^{1.04} \approx 2.829$ ergeben eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{2.829}{1+2.829} \approx 0.739$. Eine Einheitserhöhung der Skala Einstellung zu Business Wear-Marken um eine Einheit erhöht die Wahrscheinlichkeit um etwa 0.7, dass eine Person die Absicht hat, Business Wear-Marken zu kaufen.

Zudem ist im Modell mit Mediator der direkte Effekt c' nicht mehr signifikant ($\beta = 0.3$, ns). Der Beta-Wert entspricht Log-Odds von $e^{0.31} \approx 1.363$ und einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.363}{1+1.363} \approx 0.577$. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit des Konservativ-

Gehobenen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit um etwa 0.6 steigert, dass eine Person die Absicht hat, Business Wear-Marken zu kaufen. Da die Pfade a und b signifikant sind, der totale Effekt c ebenfalls signifikant ist, aber der direkte Effekt c' nicht signifikant und kleiner als der totale Effekt ist, könnte eine Mediation vorliegen. Im nächsten Schritt wird dazu der indirekte Effekt geprüft. In der Bootstrap-Analyse zeigt sich, dass das Bootstrap-Konfidenzintervall des indirekten Effekts den Wert Null nicht umfasst (siehe blau markierte Werte in Tabelle 4), was auf eine signifikante Mediation hinweist. Die Stärke der Mediation wird berechnet, indem der indirekte Effekt durch den Gesamteffekt geteilt wird. In diesem Fall beträgt die Mediationsstärke $\frac{0.20}{0.51} \approx 39.22\%$. Dies bedeutet, dass etwa 39.2 % des Gesamteffekts der Grundhaltungen des Konservativ-Gehobenen Milieus auf die Kaufabsicht von Business Wear-Marken durch die Einstellung zu diesen Marken vermittelt werden.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu Marken, die für Business Wear bekannt sind	Kaufabsicht von Marken, die für Business Wear bekannt sind	0.20	0.08	0.05	0.36

Tabelle 4: Indirekter Effekt des Konservativ-Gehobenen Milieus auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken

In der vierten Mediationsanalyse wurde der Einfluss des Milieus der Performer auf Einstellungen zu Marken, die für Business Wear bekannt sind und deren Kaufabsicht getestet.

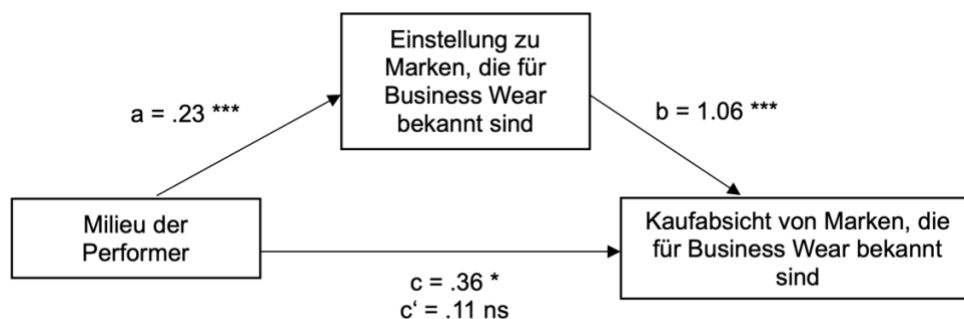


Abbildung 10: Mediationsmodell vom Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken

Anmerkung. * $p < .05$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Abbildung 10 zeigt das zugehörige Mediationsmodell. Aus diesem geht hervor, dass der Gesamteffekt c, welcher nicht über den Mediator läuft, statistisch signifikant ist ($\beta = 0.4$, $p < .05$). Bei Rücktransformation der Beta-Werte erhält man Log-Odds von $e^{0.36} \approx 1.433$ sowie eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.433}{1+1.433} \approx 0.589$. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit des Milieus der Performer um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, Business Wear-Marken zu kaufen, um etwa 0.6 steigert, wenn der Mediator nicht berücksichtigt wird. Nachdem der Mediator „Einstellung zu Business Wear-Marken“ in das Modell aufgenommen wurde, zeigt sich, dass das Milieu der Performer auch die Einstellung zu Business Wear-Marken signifikant vorhersagt. Pfad a hat einen Beta-Wert von 0.2 ($p < .001$), was darauf

hinweist, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit des Milieus der Performer um eine Einheit zu einer Erhöhung der Einstellung gegenüber Business Wear-Marken um 0.2 führt. Zudem sagt die Einstellung zu Business Wear-Marken die Kaufabsicht dieser Marken signifikant vorher, da Pfad b statistisch signifikant ist ($\beta = 1.1$, $p < .001$). Die berechneten Log-Odds und die Wahrscheinlichkeit liegen bei $e^{1.06} \approx 2.886$ sowie bei $P(Y) = \frac{2.886}{1+2.886} \approx 0.743$. Eine Erhöhung der Einstellungsskala zu Business Wear-Marken um eine Einheit steigert die Wahrscheinlichkeit, dass jemand die Absicht hat, Business Wear-Marken zu kaufen, um etwa 0.7. Der direkte Effekt c' weist einen Beta-Wert von 0.1 auf, welcher nicht signifikant ist. Die Log-Odds von $e^{0.11} \approx 1.116$ lassen sich in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.116}{1+1.116} \approx 0.527$ transformieren. Das bedeutet, dass eine Erhöhung der Zugehörigkeitsskala des Milieus der Performer um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, Business Wear-Marken zu kaufen, um etwa 0.5 steigert.

Da die Pfade a und b signifikant sind und Pfad c ebenfalls signifikant ist, aber der direkte Effekt c' nicht signifikant ist und kleiner als der totale Effekt, deutet dies auf eine Mediation hin. Im nächsten Schritt wird dazu der indirekte Effekt geprüft. Aus Tabelle 5 geht hervor, dass im Konfidenzintervall der Wert Null nicht enthalten ist (siehe blau markierte Werte), weshalb eine Mediation vorliegt. Die Mediationsstärke liegt bei $\frac{0.25}{0.36} \approx 69.44\%$. Der Effekt liegt bei fast 70 %, weshalb der Mediator einen sehr großen Einfluss auf die abhängige Variable ausübt.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu Marken, die für Business Wear bekannt sind	Kaufabsicht von Marken, die für Business Wear bekannt sind	0.25	0.07	0.10	0.40

Tabelle 5: Indirekter Effekt des Milieus der Performer auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, sind bei den Mediationsanalysen der Nummern fünf bis acht lediglich die Pfade b statistisch signifikant, weshalb hierbei keine Mediation vorliegen kann. Im Folgenden soll daher nur kurz auf die Ergebnisse eingegangen werden.

In Abbildung 11 (oder Tabelle 1, Nr. 5) sind auf der linken Seite die Mediationspfade des Neoökologischen Milieus auf Einstellung sowie die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken abgebildet. Der totale Effekt (Pfad c) ist nicht signifikant ($\beta = 0.0$, ns). Die Log-Odds für Pfad c belaufen sich auf $e^{0.02} \approx 1.02$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.02}{1+1.02} \approx 0.505$ entspricht. Dies bedeutet, dass eine Zunahme der Skala der Zugehörigkeit des Neoökologischen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken um etwa 0.5 erhöhen würde. Pfad a ist mit einem Beta-Wert von 0.1 ebenfalls nicht signifikant. Wäre Pfad a statistisch signifikant, würde eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Neoökologischen Milieu um eine Einheit eine Zunahme der positiven Einstellungen gegenüber bequemen und praktischen Marken um $\beta =$

0.1 Einheiten bewirken. Pfad b, welcher den Einfluss der Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken auf die Kaufabsicht testet, ist signifikant ($\beta = 1.4$, $p < .001$). Die Log-Odds für Pfad b liegen bei $e^{1.41} \approx 4.1$. Dieser Wert lässt sich in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{4.10}{1+4.10} \approx 0.8$ transformieren. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Einstellungsskala zu bequemen und praktischen Modemarken um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht für diese Marken um etwa 0.8 steigert.

Auf der rechten Seite der Abbildung 11 (oder Tabelle 1, Nr. 6) sind die Mediationspfade des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht über die Einstellungen zu bequemen und praktischen Modemarken dargestellt. Der totale Effekt (Pfad c) ist nicht signifikant ($\beta = -0.2$). Die Log-Odds für Pfad c betragen $e^{-0.18} \approx 0.835$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{0.835}{1+0.835} \approx 0.46$ entspricht. Eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Postmateriellen Milieu um eine Einheit würde die Wahrscheinlichkeit um etwa 0.5 verringern, dass eine Person die Absicht hat, bequeme und praktische Modemarken zu kaufen. Pfad a, der den Einfluss des Postmateriellen Milieus auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken untersucht, ist mit einem Beta-Wert von -0.1 nicht signifikant, weshalb die Einstellung zu bequemen und praktischen Marken bei einer Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Postmateriellen Milieu um 0.1 abnehmen würde. Pfad b, welcher den Einfluss der Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken auf die Kaufabsicht testet, ist signifikant ($\beta = 1.4$, $p < .001$). Die Log-Odds für Pfad b betragen $e^{1.40} \approx 4.06$, was in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{4.06}{1+4.06} \approx 0.802$ umgewandelt werden kann. Eine Erhöhung in der Einstellungsskala zu bequemen und praktischen Modemarken um eine Einheit steigert die Wahrscheinlichkeit um etwa 0.8, dass jemand die Absicht hat, bequeme und praktische Modemarken zu kaufen. Da jedoch Pfad a in beiden Modellen nicht signifikant ist, kann keine Mediation festgestellt werden.

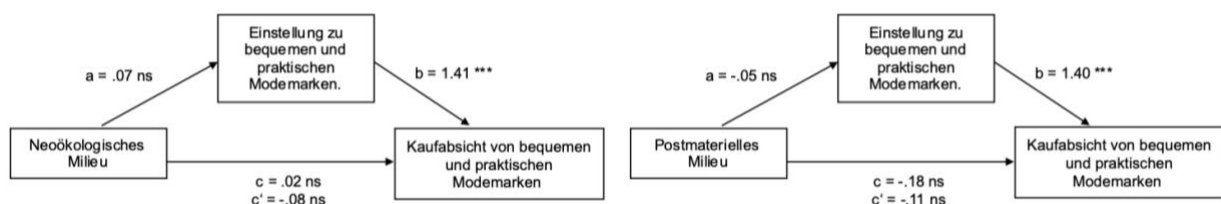


Abbildung 11: Mediationsmodelle vom Neoökologischen Milieu sowie vom Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken

Anmerkung. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

In Abbildung 12 (bzw. Tabelle 1, Nr. 7) sind auf der linken Seite die Mediationspfade des Neoökologischen Milieus in Bezug auf die Einstellung und die Kaufabsicht für sportliche Modemarken dargestellt. Der totale Effekt (Pfad c) erweist sich als nicht signifikant ($\beta = -0.1$, ns). Die berechneten Log-Odds für diesen Pfad liegen bei $e^{-0.14} \approx 0.87$, was einer

Wahrscheinlichkeit von $\frac{0.87}{1+0.87} \approx 0.47$ entspricht. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Zugehörigkeitsskala des Neoökologischen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person sportliche Modemarken kaufen möchte, um etwa 0.5 verringert. Auch Pfad a zeigt keine Signifikanz, der Beta-Wert liegt bei 0.0. Falls Pfad a signifikant wäre, würde eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Neoökologischen Milieu um eine Einheit keine Auswirkungen auf die Einstellung zu sportlichen Marken haben, da der gerundete Beta-Wert $\beta = 0.0$ beträgt. Im Gegensatz dazu ist Pfad b, der den Einfluss der Einstellung auf die Kaufabsicht für sportliche Modemarken untersucht, signifikant ($\beta = 1.4$, $p < .001$). Die Log-Odds hierfür betragen $e^{1.38} \approx 3,97$, was in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{3,97}{1+3,97} \approx 0,799$ umgerechnet werden kann. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Einstellungsskala zu sportlichen Modemarken um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit eines beabsichtigten Kaufs der Marken um etwa 0.8 steigert.

Neben dem Neoökologischen Milieu werden auf der rechten Seite der Abbildung 12 (oder Tabelle 1, Nr. 8) die Zusammenhänge zwischen dem Postmateriellen Milieu und der Einstellung sowie der Kaufabsicht von sportlichen Modemarken untersucht. Der Totaleffekt bzw. Pfad c ist mit einem β -Wert von -0.1 nicht signifikant. Die Log-Odds für diesen Pfad liegen bei $e^{-0.07} \approx 0.93$. Die dazu berechnete Wahrscheinlichkeit ergibt einen Wert von $\frac{0.93}{1+0.93} \approx 0.482$. Der Wert weist darauf hin, dass eine Erhöhung der Zugehörigkeitsskala des Postmateriellen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person sportliche Modemarken kaufen möchte, um etwa 0.5 reduziert. Pfad a enthält einen Beta-Wert von -0.1 (ns), was darauf hindeutet, dass eine Zunahme der Milieuzugehörigkeitsskala im Postmateriellen Milieu mit einer Verringerung der Einstellung gegenüber sportlichen Modemarken um -0.1 Einheiten einhergehen würde. Pfad b, der Einfluss der Einstellung zu sportlichen Modemarken auf die Kaufabsicht untersucht, ist signifikant ($\beta = 1.4$, $p < .001$). Die Log-Odds für Pfad b betragen $e^{1.38} \approx 3,97$, was in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{3.97}{1+3.97} \approx 0.799$ umgewandelt werden kann. Eine Erhöhung der Einstellungsskala zu sportlichen Modemarken um eine Einheit steigert die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von sportlichen Modemarken um etwa 0.8.

Da Pfad a in beiden Modellen nicht signifikant ist, kann keine Mediation festgestellt werden.

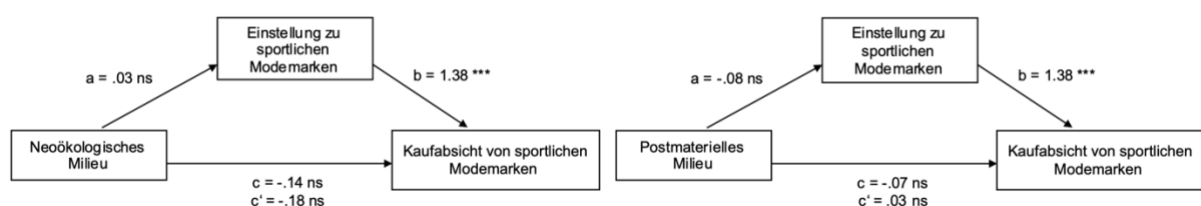


Abbildung 12: Mediationsmodelle vom Neoökologischen Milieu sowie vom Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken

Anmerkung. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Abbildung 13 (bzw. Tabelle 1, Nr. 9) stellt das Mediationsmodell des Neoökologischen Milieus bezüglich der Einstellung und der Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken dar.

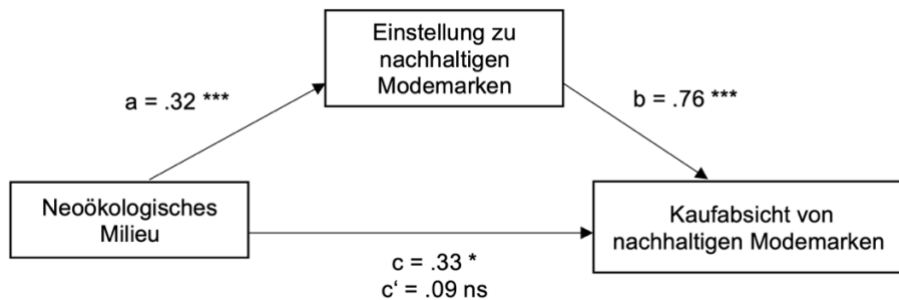


Abbildung 13: Mediationsmodell vom Neoökologischen Milieu auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken

Anmerkung. * $p < .05$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Der Gesamteffekt c im Modell ohne Mediator liegt bei $\beta = 0.3$ ($p < .05$). Die Log-Odds betragen $e^{0.33} \approx 1.391$, was einer Wahrscheinlichkeit von etwa $\frac{1.391}{1+1.391} \approx 0.582$ entspricht. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Neoökologischen Milieu um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht für nachhaltige Modemarken um etwa 0.6 erhöht. Wird der Mediator „Einstellung zu nachhaltigen Modemarken“ in das Modell aufgenommen, zeigt sich ein signifikanter Pfad a mit $\beta = 0.3$ ($p < .001$). Dies deutet darauf hin, dass eine Zunahme der Zugehörigkeitsskala zum Neoökologischen Milieu um eine Einheit die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken um 0.3 verstärkt. Gleichzeitig beeinflusst die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken die Kaufabsicht dieser Marken signifikant (Pfad b , $\beta = 0.8$, $p < .001$). Die berechneten Log-Odds liegen bei $e^{0.76} \approx 2.138$, und somit einer Wahrscheinlichkeit von etwa $\frac{2.138}{1+2.138} \approx 0.681$. Eine Zunahme der Einstellungsskala zu nachhaltigen Modemarken um eine Einheit erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass jemand die Absicht hat, nachhaltige Modemarken zu kaufen, um etwa 0.7. Der direkte Effekt c' ($\beta = 0.1$, ns) zeigt, dass die Log-Odds bei $e^{0.09} \approx 1.094$ liegen, was einer Wahrscheinlichkeit von etwa $\frac{1.094}{1+1.094} \approx 0.522$ gleicht. Das bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Neoökologischen Milieu um eine Einheit, wenn der Mediator „Einstellung zu nachhaltigen Modemarken“ konstant gehalten wird, die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht für nachhaltige Modemarken um etwa 0.5 steigert.

Durch die Signifikanz der Pfade a und b und der Effekt des Pfades c' kleiner als der von Pfad c ist, wird die Existenz einer Mediation vermutet. Dazu wird der indirekte Effekt genauer betrachtet. Tabelle 6 zeigt, dass das Bootstrap-Konfidenzintervall des indirekten Effekts den Wert Null nicht enthält (siehe blau hinterlegte Werte), weshalb der Zusammenhang zwischen unabhängiger Variable und abhängiger Variable durch die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken mediiert wird. Die Mediationsstärke erhält man durch Division des indirekten Effekts durch den Gesamteffekt, was zu einem Wert $\frac{0.24}{0.33} = 72,7\%$ führt. Weit mehr als die

Hälfte des Einflusses der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable wird durch den Mediator vermittelt, was seine zentrale Bedeutung in der Beziehung zwischen den beiden Variablen unterstreicht.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken	0.24	0.07	0.12	0.40

Tabelle 6: Indirekter Effekt des Neoökologischen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken

Abbildung 14 (bzw. Tabelle 1, Nr. 10) beschäftigt sich mit dem Mediationsmodell des Postmateriellen Milieus und der Einstellung und der Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken.

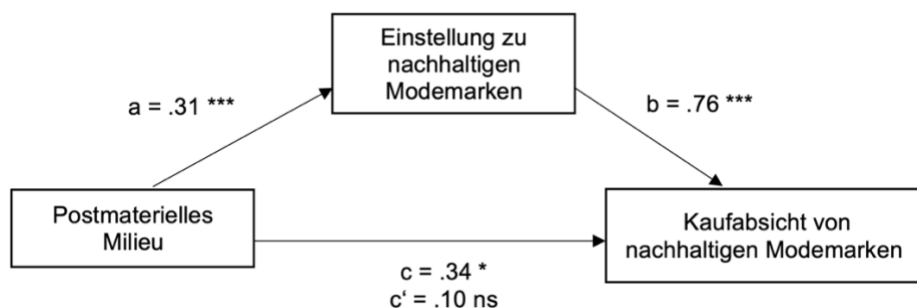


Abbildung 14: Mediationsmodell vom Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken

Anmerkung. * $p < .05$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Das Mediationsmodell zeigt, dass der Gesamteffekt c des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht für nachhaltige Modemarken im Modell ohne Mediator $\beta = 0.3$ ($p < .05$) ergibt. Die Log-Odds belaufen sich auf $e^{0.34} \approx 1.405$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.405}{1+1.405} \approx 0,584$ entspricht. Das bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Postmateriellen Milieu um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken um etwa 0.6 steigert.

Nach Aufnahme des Mediators Einstellung zeigt Pfad a einen signifikanten Effekt mit $\beta = 0.3$ ($p < .001$). Eine Zunahme der Zugehörigkeitsskala zum Postmateriellen Milieu um eine Einheit resultiert in einem Anstieg der Einstellung zu nachhaltigen Modemarken um 0.3 Einheiten. Weiter wirkt sich die Einstellung auf die Kaufabsicht aus, wie Pfad b zeigt, der mit $\beta = 0.8$ ($p < .001$) ebenfalls signifikant ist. Die Log-Odds ergeben in diesem Fall einen Wert von $e^{0.76} \approx 2,138$. Die daraus resultierende Wahrscheinlichkeit liegt bei $\frac{2.138}{1+2.138} \approx 0.681$. Ein Zuwachs der Skala der Einstellung zu nachhaltigen Modemarken um eine Einheit erhöht demnach die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht derselben Marken um etwa 0.7.

Da Pfad c' statistisch nicht signifikant ist ($\beta = 0.1$, ns), werden die auch hier die Beta-Werte untersucht. Er umfasst Log-Odds von $e^{0.10} \approx 1.105$ und damit eine Wahrscheinlichkeit von

$\frac{1.105}{1+1.105} \approx 0.525$. Das bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht nachhaltiger Modemarken um etwa 0.5 steigt, wenn die Skala der Zugehörigkeit zum Postmateriellen Milieu um eine Einheit erhöht wird, während der Mediator konstant gehalten wird.

Da die Pfade a und b signifikante Werte enthalten und der Beta-Wert des Pfades c' kleiner als der Wert des Pfades c ist, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Mediation vorliegen. Folglich soll der indirekte Effekt genauer untersucht werden.

In Tabelle 7 lässt sich erkennen, dass das Bootstrap-Konfidenzintervall des indirekten Effekts außerhalb des Wertes Null liegt (siehe blau hinterlegte Werte), weshalb eine Mediation vorliegt. Die Stärke der Mediation, berechnet als das Verhältnis des indirekten Effekts zum Gesamteffekt, beträgt in diesem Fall $\frac{0.23}{0.34} \approx 67,6\%$. Da über 50 % des Gesamteinflusses der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable durch den Mediator erklärt wird, spielt dieser eine sehr wichtige Rolle in der Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken	0.23	0,08	0,10	0,40

Tabelle 7: Indirekter Effekt des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken

Durch Tabelle 1 wird ersichtlich, dass bei den beiden Tests zum Expeditiven Milieu (siehe Tabelle 1, Nr. 11 & 12) nur die Pfade b statistisch signifikant sind, weshalb das Vorliegen einer Mediation auszuschließen ist. Infolgedessen werden die wichtigsten Ergebnisse lediglich kurz zusammengefasst.

Das Mediationsmodell auf der linken Seite der Abbildung 15 testet die Auswirkungen des Expeditiven Milieus auf die Einstellung sowie die Kaufabsicht von extravaganten Modemarken. Der Gesamteffekt c ist mit $\beta = 0.1$ nicht signifikant. In diesem Pfad wird der Mediator Einstellung zu extravaganten Modemarken noch nicht berücksichtigt. Lod-Odds in Höhe von $e^{0.08} \approx 1.083$ konnten berechnet werden, ebenso wie eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.083}{1+1.083} \approx 0,52$. Demnach führt eine Steigerung der Skala der Zugehörigkeit zum Expeditiven Milieu um eine Einheit zu einem Anstieg der Kaufabsicht für extravagante Modemarken um 0.5. Nachdem das Modell um den Mediator erweitert wurde, ist Pfad a mit $\beta = 0.1$ nicht signifikant. Wäre Pfad a signifikant, würde eine Zunahme der Skala der Milieuzugehörigkeit um eine Einheit die Einstellung zu extravaganten Modemarken um 0.1 erhöhen. Pfad b ist mit $\beta = 0.7$ ($p < .001$) signifikant, weshalb die Markeneinstellung einen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Die Log-Odds ergeben $e^{0.66} \approx 1.935$ und somit eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.934}{1+1.934} \approx 0,659$. Wenn die Skala der Einstellung zu extravaganten Modemarken um eine Einheit erhöht wird, steigert das die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht der extravaganten Marken um 0.7.

Die rechte Seite der Abbildung 15 untersucht den Einfluss des Expeditiven Milieus auf die Einstellung und den Kauf von Secondhand-Modemarken. Pfad c, welcher ohne den Mediator fungiert, ist mit einem Wert von $\beta = -0.1$ nicht signifikant. Die Berechnungen zeigen Log-Odds in Höhe von $e^{-0.13} \approx 0.878$ und eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{0.878}{1+0.878} \approx 0.468$. Ein Anstieg der Skala der Zugehörigkeit zum Expeditiven Milieu um eine Einheit würde die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht für Secondhand-Marken um 0.5 verringern.

Mit Aufnahme des Mediators in das Modell, ist Pfad a mit einem gerundeten Beta-Wert von $\beta = 0.0$ nicht signifikant. Falls eine Signifikanz vorliegen würde, hätte eine Zunahme der Zugehörigkeit zum Expeditiven Milieu um eine Einheit keine Auswirkung auf die Einstellung zu Secondhand-Marken. Pfad b ist signifikant und beträgt $\beta = 1.3$ ($p < .001$). Es resultieren Log-Odds in Höhe von $e^{1.25} \approx 3.490$ und eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{3.490}{1+3.490} \approx 0.777$. Folglich führt eine Erhöhung der Skala der Einstellungen zu Secondhandmarken um eine Einheit zu einem Anstieg der Kaufabsicht für Secondhand-Modemarken um ca. 0.8.

Aufgrund der Tatsache, dass bei den zwei Mediationsmodellen lediglich die Pfade b signifikant sind, liegt in beiden Fällen keine Mediation vor.

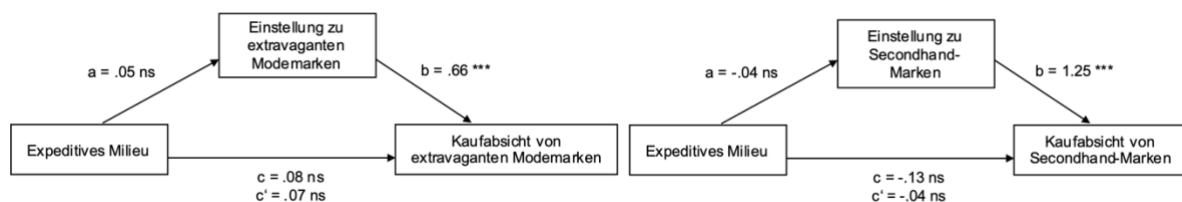


Abbildung 15: Mediationsmodelle vom Expeditiven Milieu auf die Kaufabsicht von extravaganten Modemarken sowie von Secondhand-Modemarken über die Einstellung zu extravaganten Modemarken sowie zu Secondhand-Modemarken

Anmerkung. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Abbildung 16 (oder Tabelle 1, Nr. 13) beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte sowie der Einstellung und Kaufabsicht zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Marken.

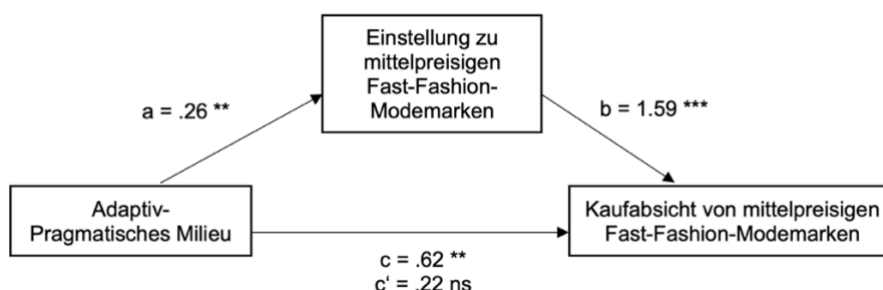


Abbildung 16: Mediationsmodell vom Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion Modemarken über die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion Modemarken

Anmerkung. ** $p < .01$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Im Modell ohne Mediator ist der totale Effekt c mit einem Wert von $\beta = 0.6$ ($p < .01$) signifikant. Die Log-Odds von $e^{0.62} \approx 1.859$ entsprechen einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.859}{1+1.859} \approx 0.65$.

Somit steigert eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken zu kaufen, um etwa 0.7.

Nach Ergänzung des Mediators ist Pfad a mit $\beta = 0.3$ ($p < .01$) statistisch signifikant. Aus einer Steigerung der Zugehörigkeitsskala zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu um eine Einheit folgt demnach ein Anstieg der Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um 0.3. Auch Pfad b ist mit einem β -Wert von 1.6 ($p < .001$) signifikant. Die berechneten Log-Odds von $e^{1.59} \approx 4.904$ konnten in eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{4.904}{1+4.904} \approx 0.831$ modifiziert werden. Das heißt, dass ein Anstieg der Skala der Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um 0.8 erhöht.

Aufgrund der Tatsache, dass Pfad c' nicht signifikant ist ($\beta = 0.2$, ns), sollen die Beta-Werte genauer betrachtet werden. Die Log-Odds betragen $e^{0.22} \approx 1.246$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.246}{1+1.246} \approx 0.555$ entspricht. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken zu kaufen, unter Berücksichtigung des Mediators, um ca. 0.6 erhöht.

Eine Mediation ist hier sehr wahrscheinlich, da die Pfade a und b signifikante Beta-Werte enthalten und der Beta-Wert des Pfades c' kleiner als der Wert des Pfades c ist. Um dies herauszufinden, wird der indirekte Effekt geprüft.

Aus Tabelle 8 geht hervor, dass das Bootstrap-Konfidenzintervall des indirekten Effekts den Wert Null nicht berührt (siehe blau hinterlegte Werte), wodurch eine Mediation bestätigt wird. Die Mediationseffektstärke, ermittelt durch das Verhältnis des indirekten Effekts zum Gesamteffekt, beträgt $\frac{0.41}{0.62} \approx 66,1\%$. Das Ergebnis, welches über 50 % liegt, unterstreicht die bedeutende Rolle in dem Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	0.41	0.14	0.13	0.69

Tabelle 8: Indirekter Effekt des Milieus der Adaptiv-Pragmatischen Mitte auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken über die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken

Abbildung 17 (oder Tabelle 1, Nr. 14 und 15) zeigt auf, dass in den zwei Mediationsmodellen des Konsum-Hedonistischen Milieus lediglich die Pfade b eine statistische Signifikanz

aufweisen, weswegen eine Mediation nicht vorliegen kann. Insofern werden die Ergebnisse im Folgenden zusammengefasst.

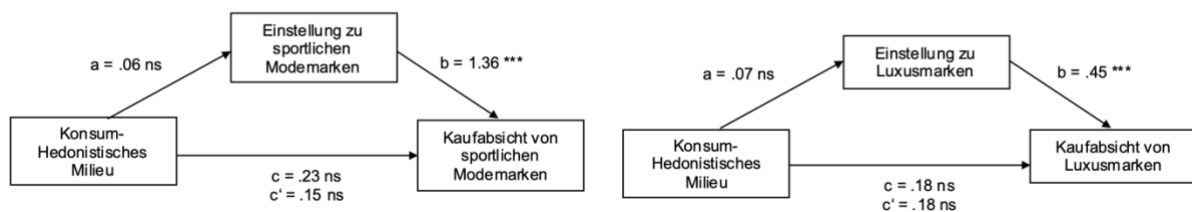


Abbildung 17: Mediationsmodelle vom Konsum-Hedonistischen Milieu auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken sowie von Luxusmarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken sowie zu Luxusmarken

Anmerkung. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Im Modell auf der linken Seite der Abbildung 17 wird der Zusammenhang zwischen dem Konsum-Hedonistischen Milieu, der Einstellung und der Kaufabsicht zu sportlichen Modemarken getestet. Ohne Berücksichtigung des Mediators ist der Gesamteffekt c mit $\beta = 0.2$ statistisch nicht signifikant. Die Log-Odds für diesen Effekt betragen $e^{0.23} \approx 1.259$, was einer Wahrscheinlichkeit von etwa $\frac{1.259}{1+1.259} \approx 0.557$ entspricht. Demnach führt eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Konsum-Hedonistischen Milieu um eine Einheit zu einer Wahrscheinlichkeitssteigerung der Kaufabsicht für sportliche Modemarken um ca. 0.6.

Nachdem der Mediator in das Modell aufgenommen wurde, zeigt sich ein nicht signifikanter Pfad a mit $\beta = 0.1$ (ns). Wäre dieser Pfad signifikant, würde eine Zunahme der Skala der Milieuzugehörigkeit um eine Einheit die Einstellung zu sportlichen Modemarken um 0.1 erhöhen. Der Mediator Einstellung zu sportlichen Modemarken erklärt einen signifikanten Anteil der Kaufabsicht von sportlichen Modemarken, da Pfad b signifikant ist ($\beta = 1.4$, $p < .001$). Bei Rücktransformation der Beta-Werte erhält man Log-Odds von $e^{1.36} \approx 3.896$ sowie eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{3.896}{1+3.896} \approx 0.796$. Eine Erhöhung der Einstellungsskala zu sportlichen Modemarken um eine Einheit steigert die Wahrscheinlichkeit um etwa 0.8, dass jemand die Absicht hat, sportliche Modemarken zu kaufen.

Das Mediationsmodell auf der rechten Seite der Abbildung 17 untersucht den Einfluss des Konsum-Hedonistischen Milieus auf die Kaufabsicht über die Einstellung zu Luxusmarken. Bevor der Mediator berücksichtigt wird, ist der totale Effekt c mit $\beta = 0.2$ nicht signifikant. Die Log-Odds ergeben einen Wert von $e^{0.18} \approx 1.197$. Die daraus resultierende Wahrscheinlichkeit liegt bei $\frac{1.197}{1+1.197} \approx 0.545$. Eine Erhöhung der Zugehörigkeitsskala des Konsum-Hedonistischen Milieus um eine Einheit vergrößert demnach die Wahrscheinlichkeit um 0.5, dass eine Person Luxusmarken kaufen möchte. Nach Hinzufügen des Mediators ist Pfad a mit $\beta = 0.1$ nicht signifikant. Falls eine Signifikanz des Pfades a vorliegen würde, würde eine Zunahme der Zugehörigkeit zum Konsum-Hedonistischen Milieu um eine Einheit die Einstellung zu Luxusmarken um 0.1 erhöhen. Pfad b ist mit $\beta = 0.5$ ($p < .001$) wiederum statistisch signifikant.

Die Log-Odds liegen bei $e^{0.45} \approx 1.568$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.568}{1+1.568} \approx 0.611$ entspricht. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Einstellungsskala zu Luxusmarken um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, diese Marken zu kaufen, um 0.6 steigert. Da die Pfade a in beiden Fällen nicht signifikant sind, liegt keine Mediation vor.

Abbildung 18 (oder Tabelle 1, Nr. 16) befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Prekären Milieu und der Einstellung sowie der Kaufabsicht zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.

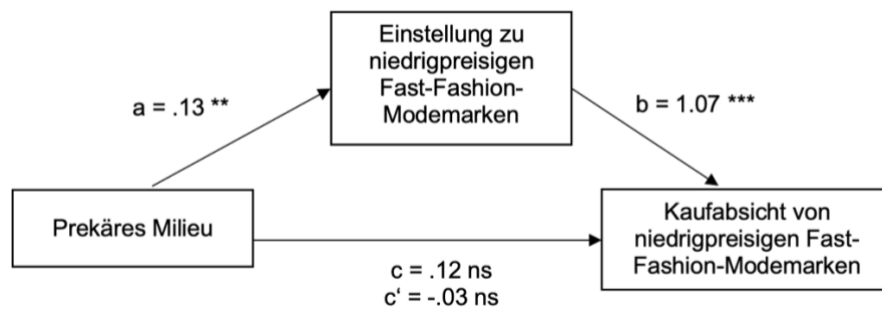


Abbildung 18: Mediationsmodell vom Prekären Milieu auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion Modemarken über die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion Modemarken

Anmerkung. ** $p < .01$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Der totale Effekt c ist mit $\beta = 0.1$ nicht signifikant. Für diesen Beta-Wert wurden Log-Odds von $e^{0.12} \approx 1.127$ und eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.127}{1+1.127} \approx 0.53$ errechnet. Ein Anstieg der Skala der Zugehörigkeit zum Prekären Milieu um eine Einheit würde dabei eine Steigerung der Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken von etwa 0.5 ergeben.

Nach Integration des Mediators in das Modell ist Pfad a mit einem Beta-Wert von 0.1 statistisch signifikant. Eine Zunahme der Skala der Zugehörigkeit zum Prekären Milieu um eine Einheit resultiert in einer positiveren Einstellung gegenüber niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um etwa 0.1. Auch Pfad b, welcher die Einstellung von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken auf deren Kaufabsicht untersucht, ist statistisch signifikant ($\beta = 1.1$, $p < .001$). Es konnten Log-Odds in Höhe von $e^{1.07} \approx 2.915$ und eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{2.915}{1+2.915} \approx 0.745$ berechnet werden. Wenn sich die Skala der Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um eine Einheit erhöht, steigt die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht derselben Marken um ca. 0.7 an.

Da Pfad a und b signifikant sind, könnte eine Mediation vorliegen. Normalerweise würde zur Berechnung der Effektstärke zunächst der Signifikanzwert des indirekten Effektes sowie der Quotient aus indirektem Effekt und totalem Effekt von X auf Y betrachtet werden, was eine der häufigsten Varianten zur Berechnung der Effektstärke in einem einfachen Mediationsmodell ist (Lachowicz et al., 2018, S. 246). Bei dieser Berechnungsart ist allerdings die Einschränkung zu nennen, dass der berechnete Wert über 1.0 liegen und somit 100 % überschreiten kann, in

Abhängigkeit von der Beziehung zwischen den Pfaden c und c' (Preacher & Kelley, 2011, S. 97). In dem vorliegenden Mediationsmodell ist dieser Sonderfall vorhanden, da die Berechnung $P_M = \frac{ab}{c} = \frac{0.13 \times 1.07}{0.12} \approx 116\%$ ergeben würde. Es gibt allerdings noch weitere Varianten zur Feststellung des Mediationseffektes.

Als eine Variante wird die Betrachtung des vollständig standardisierten indirekten Effekts von X auf Y vorgeschlagen, was auch als „Index der Mediation“ bezeichnet wird. Ein Vorteil dieser Methode ist, dass der Effekt gleich bleibt, auch wenn die Skalen der Variablen verändert wurden. Er kann interpretiert werden als „die erwartete Veränderung von Y in Standardabweichungen für eine Standardabweichungserhöhung in X durch M“ (Lachowicz et al., 2018, S. 246). Tabelle 9 zeigt, dass der Wert des vollständig standardisierten indirekten Effekts 0.06 beträgt und signifikant ist, da der Wert des Bootstrap-Konfidenzintervalls außerhalb von Null liegt (siehe blau markierte Werte). Das bedeutet, dass eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Prekären Milieu (X) indirekt über die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Marken (M) die Kaufabsicht (Y) um 0.06 Standardabweichungen steigert. Allgemein ist dies ein kleiner Effekt, welcher darauf hinweisen kann, dass andere Faktoren einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht haben.

Mediator M	Abhängige Variable Y	Vollständig standardisierter indirekter Effekt	Standardfehler	Unteres KI (95%)	Oberes KI (95%)
Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	0.06	0.02	0.02	0.11

Tabelle 9: Vollständig standardisierter indirekter Effekt des Prekären Milieus auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken über die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken

In Abbildung 19 (oder Tabelle 1, Nr. 17 und 18) wird ersichtlich, dass bei den vorliegenden Mediationsmodellen lediglich die Pfade b statistisch signifikant sind, weshalb eine Mediation ausgeschlossen ist. Folglich werden die Hauptergebnisse kurz behandelt.



Abbildung 19: Mediationsmodelle vom Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu sowie vom Traditionellen Milieu auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken

Anmerkung. *** p < .001. ns = nicht signifikant

Bei dem linken Mediationsmodell in Abbildung 19 wird das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu in Bezug auf die Einstellung sowie die Kaufabsicht bequemer und praktischer Modemarken getestet. Pfad c, welcher den Gesamteffekt des Nostalgisch-Bürgerlichen Milieus auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken ohne Berücksichtigung des

Mediators beschreibt, ist statistisch nicht signifikant ($\beta = 0.2$, ns). Bei Berechnung der Log-Odds erhält man einen Wert von $e^{0.15} \approx 1.162$ und damit eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.162}{1+1.162} \approx 0.54$. Wäre der Pfad signifikant, würde ein Anstieg der Zugehörigkeitsskala des Nostalgisch-Bürgerlichen Milieus um eine Einheit zu einer Steigerung der Wahrscheinlichkeit, dass eine Person bequeme und praktische Modemarken kaufen möchte, um 0.5 führen. Nachdem der Mediator in das Modell einbezogen wurde, ist Pfad a statistisch nicht signifikant ($\beta = 0.1$, ns). Eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zu dem Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu um eine Einheit würde die Einstellung zu diesen Marken bei Signifikanz um 0.1 erhöhen. Allein Pfad b ist mit $\beta = 1.4$ statistisch signifikant ($p < .001$). Errechnet man die Log-Odds, liegt der Wert bei $e^{1.4} \approx 4.06$. Dies führt zu einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{4.06}{1+4.06} \approx 0.802$. Daher ist mit einer Erhöhung der Einstellungsskala um eine Einheit auch gleichzeitig ein Anstieg der Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken um 0.8 verbunden.

Das letzte Mediationsmodell, zu sehen auf der rechten Seite von Abbildung 19, beschreibt den Zusammenhang zwischen dem Traditionellen Milieu und der Einstellung sowie der Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken. Im ersten Schritt soll das Modell ohne Mediator betrachtet werden. Der Gesamteffekt c ist mit 0.1 nicht signifikant ($\beta = 0.1$, ns). Die Log-Odds belaufen sich auf $e^{0.14} \approx 1.150$, was einer Wahrscheinlichkeit von $\frac{1.150}{1+1.150} \approx 0.535$ entspricht. Eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum traditionellen Milieu um eine Einheit würde somit mit einem Anstieg der Wahrscheinlichkeit um 0.5 einhergehen, bequeme und praktische Modemarken zu kaufen. Nach Berücksichtigung des Mediators ist Pfad a statistisch nicht signifikant ($\beta = 0.1$, ns). Wäre Pfad a statistisch signifikant, würde der Anstieg des Traditionellen Milieus eine Steigerung der Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken um 0.1 bewirken. Lediglich Pfad b ist wieder statistisch signifikant mit $\beta = 1.4$ ($p < .001$). Die daraus resultierenden Log-Odds von $e^{1.4} \approx 4.06$ ergeben eine Wahrscheinlichkeit von $\frac{4.06}{1+4.06} \approx 0.802$. Das bedeutet, dass eine Erhöhung der Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit um 0.8 steigert, dass jemand diese Marken kaufen möchte.

7.5 Implikationen und Interpretationen für Hypothese 1

Hypothese 1 beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen Milieuzugehörigkeit und der Kaufabsicht von konkreten Modemarken. Die Basis liefert die theoretische Überlegung, dass sich Sinus-Milieus auf Konsumpräferenzen auswirken (Barth et al., 2018, S. 126; Kotler et al., 2019, S. 265; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 533; Meffert et al., 2019, S. 232). Zur Beantwortung der Hypothese ist der totale Effekt (Pfad c) von zentraler Bedeutung. Der Gesamteffekt beschreibt den gesamten Einfluss der unabhängigen Variable [in diesem Fall die Milieuzugehörigkeit] auf die abhängige Variable [die Kaufabsicht], ohne dabei den Mediator zu

berücksichtigen (Hayes, 2017, S. 84 f.). Durch die Konzentration auf den totalen Effekt wird deutlich, ob und in welchem Ausmaß die Milieuzugehörigkeit direkt die Kaufabsicht beeinflusst, ohne dass dieser Einfluss durch eine andere Variable vermittelt wird. In Tabelle 10 sind die Beta-Werte für Pfad c sowie deren Signifikanzniveaus übersichtlich dargestellt. Allerdings soll im Folgenden nicht auf die konkreten Beta-Werte eingegangen werden, sondern auf die Auswirkung der rücktransformierten Wahrscheinlichkeit für das jeweilige Milieu, um den tatsächlichen Effekt feststellen zu können.⁵

Hypo- these	Inhalt	Ergebnisse Pfad c	Hypothese wird...
H1a	Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von luxuriösen Modemarken.	0.25 ns, 0.25 ns	verworfen.
H1b	Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Marken, die für Business Wear bekannt sind.	0.51 **, 0.36 *	unterstützt.
H1c	Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken.	0.02 ns, -0.18 ns	verworfen.
H1d	Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken.	-0.14 ns, -0.07 ns	verworfen.
H1e	Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken.	0.33 *, 0.34 *	unterstützt.
H1f	Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expeditiven hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von extravaganten Modemarken.	0.08 ns	verworfen.
H1g	Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expeditiven hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Secondhand-Marken.	-0.13 ns	verworfen.
H1h	Die Zugehörigkeit zu dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.	0.62 **	unterstützt.
H1i	Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken.	0.23 ns	verworfen.
H1j	Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von luxuriösen Modemarken.	0.18 ns	verworfen.
H1k	Die Zugehörigkeit zu dem Prekären Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.	0.12 ns	verworfen.
H1l	Die Zugehörigkeit zu dem Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu oder zu dem traditionellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken.	0.15 ns, 0.14 ns	verworfen.

Tabelle 10: Ergebnisübersicht H1

Anmerkung. * $p < .05$. ** $p < .01$. ns = nicht signifikant

Hypothese 1a behandelt den Einfluss des Konservativ-Gehobenen Milieus oder dem Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von luxuriösen Modemarken. Die Hypothese wird verworfen,

⁵ Anm.: Insgesamt wird an dieser Stelle nochmals betont, dass alle Ergebnisse und Schlussfolgerungen der drei Hypothesen aufgrund der nicht-zufälligen Stichprobe mit Vorsicht interpretiert werden sollten. Die Generalisierbarkeit auf die Gesamtbevölkerung ist nicht möglich, da die Teilnehmer aus einem spezifischen sozialen und demografischen Umfeld stammen.

da beide Pfade einen nicht signifikanten Beta-Wert aufweisen. Bei Betrachtung der substanziellen Effekte fällt auf, dass in beiden Fällen eine Erhöhung der Milieuzugehörigkeitsskala eine Steigerung der Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von Luxusmarken um etwa 0.6 zur Folge hätte. Auch wenn das Ergebnis statistisch nicht signifikant ist, lässt sich trotzdem eine Tendenz erkennen, die sich mit der Literatur deckt. Demnach bevorzugen Personen mit einer höheren Statusorientierung tendenziell höherpreisige oder Luxusmodemarken, um den eigenen Status zu stärken und nach außen zu tragen (Goldsmith et al., 2012; Kleinhückelkotten et al., 2018, S. 11, 18; O'Cass & Vida, 2014). Beide Milieus legen laut dem Sinus-Institut viel Wert auf den eigenen sozialen Status (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 18–34). Außerdem wurde der Kleidungsstil des Konservativ-Gehobenen Milieu als qualitativ hochwertig und zeitlos beschrieben (Hennig & Kohl, 2011, S. 82), was nach Tynan et al. (2010) in die Definition von „Luxusmarken“ fällt. Die Präferenz des Konservativ-Gehobenen Milieus könnte zudem mit deren Streben nach Beständigkeit, Qualität und Seriosität zusammenhängen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 18), da die zeitlosen, hochwertigen Kleidungsstücke die eigenen Werte verkörpern. Das Milieu der Performer hingegen, welches durch beruflichen Ehrgeiz, Erfolg und Selbstoptimierung geprägt ist (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 32), könnte Luxusmarken als Ausdruck persönlicher Leistung und Prestige sehen. Diese Marken könnten ihren Status in der Gesellschaft widerspiegeln.

Die zweite *Hypothese H1b* beschäftigt sich mit dem Einfluss der Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Marken, die für Business Wear bekannt sind. Die statistische Analyse zeigt, dass die Pfade c für beide Milieus signifikant sind, was darauf hindeutet, dass diese Hypothese unterstützt werden kann. Nach Rücktransformation der Beta-Werte erhält man das Ergebnis, dass eine Erhöhung der Milieuzugehörigkeitsskala um eine Einheit in beiden Fällen die Wahrscheinlichkeit, Business Wear-Marken zu kaufen, um etwa 0.6 steigert. Obwohl keine großartige Erhöhung der Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht erkennbar ist, fällt der Wert dennoch positiv aus. Dadurch, dass sich die beiden Milieus laut Literatur oftmals in qualifizierten oder leitenden Positionen befinden (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 18–34), wurde die Präferenz zu Business Wear Marken abgeleitet. Dies konnte durch die vorliegenden Ergebnisse gestützt werden.

Hypothese H1c untersucht den Einfluss der Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Beta-Werte beider Milieus nicht signifikant sind, weshalb diese Hypothese verworfen wird. Dabei fallen die Vorzeichen der Werte unterschiedlich aus. Zur Interpretation sollen wieder die rücktransformierten Beta-Werte betrachtet werden. Bei einer Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Neoökologischen

Milieu um eine Einheit würde sich die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken um etwa 0.5 erhöhen. Eine Zunahme der Milieuzugehörigkeitsskala des Postmateriellen Milieus hätte allerdings zur Folge, dass sich die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht derselben Marken um den Wert von 0.5 verringern würde. Die Ergebnisse decken sich zu 50 % mit der Literatur, wonach der Kleidungsstil beider Milieus unter anderem als bequem und praktisch bezeichnet wird (Hennig & Kohl, 2011, S. 80). Für das Neoökologische Milieu konnte die Hypothese zumindest bei Betrachtung des substanziellen Effekts unterstützt werden, für das Postmaterielle Milieu jedoch nicht. Ein möglicher Grund dafür könnte darin liegen, dass beide Milieus „bequeme und praktische“ Kleidung unterschiedlich interpretieren. Während das Neoökologische Milieu möglicherweise eher funktionale, umweltfreundliche Kleidung präferiert, könnte das Postmaterielle Milieu „ästhetischere“, klassische Kleidung bevorzugen. Bei der Auswahl der Marken wurde zwar darauf geachtet, sich an der Definition von „Casual Wear“ zu orientieren und auch eine Marke für Funktionskleidung einzubeziehen, jedoch bleibt in der Praxis die Interpretation von „praktisch und bequem“ subjektiv und vielfältig. Außerdem kann es auch der Fall sein, dass die ausgewählten Marken für die befragten Personen nicht die Passenden waren oder dass sich die Milieus doch etwas individueller kleiden, als erwartet.

Die vierte *Hypothese H1d* befasst sich mit dem Einfluss des Neoökologischen Milieus oder des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken. Da die Beta-Werte in beiden Milieus nicht signifikant sind, kann diese Hypothese nicht bestätigt werden. Auffällig ist, dass die Vorzeichen der Beta-Werte in beiden Fällen negativ sind. Bei Rücktransformation der Werte kommt man in beiden Milieus zu dem Schluss, dass eine Erhöhung der Skala der Milieuzugehörigkeit um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, sportliche Modemarken zu kaufen, um etwa 0.5 verringert. Diese Erkenntnisse stehen im Widerspruch zum aktuellen Forschungsstand, wonach die Kleidungsstile beider Milieus unter anderem als sportlich bezeichnet werden (Hennig & Kohl, 2011, S. 80). Bei einer Studie wurden bei Postmaterialisten sogar fast ausschließlich sportliche Modemarken genannt (Calmbach et al., 2020, S. 168). Auch hier stellt sich die Frage, was die Milieus unter dem Begriff „sportlich“ verstehen. Es wurde sich bei der Auswahl der Marken zwar auf die drei Sportmodemarkenhersteller mit dem größten Umsatzvolumen fokussiert, aber die Milieus könnten "sportlich" beispielsweise auch als Kleidung verstehen, die funktional, o.ä. ist. Dadurch kann es auch hier sein, dass die ausgewählten Marken nicht der Interpretation des Milieus entsprechen oder dass sich die Milieus vielfältiger kleiden als in der Theorie dargestellt. Die nächste *Hypothese H1e* beschäftigt sich mit dem Einfluss des Neoökologischen Milieus oder des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken. Die Hypothese konnte unterstützt werden, da die Beta-Werte beider Milieus statistisch signifikant sind. In beiden Milieus führt eine Steigerung der Skala der Zugehörigkeit um eine Einheit zum

Anstieg der Kaufabsichtswahrscheinlichkeit um 0.6. Diese Erkenntnis deckt sich mit der Theorie, wonach Menschen, die auf Nachhaltigkeit Wert legen, vorrangig nachhaltig produzierte Kleidung kaufen (Cesarina Mason et al., 2022; Marzie Hatf & Siti Shukhaila, 2019; Rasheed et al., 2024). Zusätzlich zeigt die Literatur, dass aufgeklärte, kritisch-kreative Milieus eine erhöhte Tendenz zum Kauf nachhaltiger Kleidung haben (Kleinhückelkotten et al., 2018, S. 5, 22). Den beiden untersuchten Milieus ist ein nachhaltiger Umgang mit vorhandenen Ressourcen wichtig: Das Postmaterielle Milieu sieht sich beispielsweise als „ökologisches Regulativ“, bei dem ein ökologisches Bewusstsein als Kompass für das eigene Handeln dient. Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz sowie verantwortungsvoller Konsum spielen bei dem Milieu eine zentrale Rolle (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 25). Auch das Neoökologische Milieu legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, weshalb es sich unter anderem als Impulsgeber im Zusammenhang mit der Klimakrise versteht. Klimafreundliche Alternativen werden in den Alltagsentscheidungen umgesetzt (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 46). Durch den Kauf von nachhaltig produzierten Modemarken wird es den Milieus ermöglicht, ihre ethischen Überzeugungen und ihren umweltfreundlichen Lebensstil durch bewusste Konsumententscheidungen auszudrücken.

Die nächste *Hypothese H1f* befasst sich mit dem Einfluss des Milieus der Expeditiven auf die Kaufabsicht von extravaganteren Modemarken. Diese Hypothese wird verworfen, da der Beta-Wert statistisch nicht signifikant ist. Nachdem die Beta-Werte auf die ursprüngliche Skala zurücktransformiert wurden, würde eine Steigerung der Skala der Zugehörigkeit zum Expeditiven Milieu um eine Einheit zu einem Anstieg der Kaufabsicht für extravagante Modemarken um 0.5 führen. Wenngleich keine statistische Signifikanz erkennbar ist, zeichnet sich eine positive Tendenz ab, welche im Einklang mit dem aktuellen Forschungsstand steht. Demnach strebt das Milieu nach Selbstentfaltung und Individualität (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 40) und wird in weiteren Studien unter dem Begriff der „Enthusiasten“ als Käufergruppe mit der größten Experimentierfreude und dem ausgeprägtesten Modebewusstsein beschrieben. Die Gruppe nutzt Mode demnach zu Selbstdarstellungszwecken (Cardoso et al., 2010; Szczepaniak, 2015). Auch wenn die konkrete Bedeutung der Mode für das Milieu der Expeditiven in dieser Untersuchung nicht abgefragt wurde, könnte die positive Tendenz darauf hindeuten, dass extravagante Modemarken für sie eine wichtige Rolle spielen und ihnen dabei helfen, sich selbst auszudrücken.

Hypothese H1g untersucht den Einfluss des Expeditiven Milieus auf die Kaufabsicht von Secondhand-Marken. Auch diese Hypothese kann nicht unterstützt werden, da der Beta-Wert statistisch nicht signifikant ist. Bei Betrachtung des substanziellen Effekts ist sogar eine negative Tendenz erkennbar: Ein Anstieg der Skala der Zugehörigkeit zum Expeditiven Milieu um eine Einheit würde die Wahrscheinlichkeit, Secondhand-Marken zu kaufen, um etwa 0.5

verringern. Das Ergebnis widerspricht der theoretischen Grundlage, wonach das Milieu aufgrund des bedeutsamen Wunsches nach Individualität, vor allem zu Selbstdarstellungszwecken in Secondhandläden einkauft (Calmbach et al., 2020, S. 189, 218). Eine Begründung hierfür könnte sein, dass die erste ausgewählte Marke „Humana“ vor allem in Wien verbreitet ist. Da über 70 % der befragten Personen aus Deutschland stammen und aufgrund der nicht-zufälligen Stichprobe vermutlich überwiegend im näheren regionalen Umfeld der Autorin dieser Arbeit leben, besteht die Möglichkeit, dass diese die Marke nicht kennen. Unabhängig von ihrem großen Umsatzvolumen könnten zudem die Plattformen Vinted und eBay bzw. willhaben bei den Befragten weniger im Fokus stehen, da möglicherweise lokale Geschäfte bevorzugt genutzt werden. Eine weitere Möglichkeit ist auch hier, dass das Milieu doch facettenreichere Kaufentscheidungen trifft als vermutet.

Die nächste *Hypothese H1h* beschäftigt sich mit dem Einfluss des Adaptiv-Pragmatischen Milieus auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken. Die Hypothese kann aufgrund des signifikanten Beta-Wertes unterstützt werden. Nach Rücktransformation der Beta-Werte steigert eine Erhöhung der Zugehörigkeitsskala zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu um eine Einheit die Kaufabsichtswahrscheinlichkeit für mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken um etwa 0.7. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem theoretischen Rahmen, wonach Fast-Fashion-Marken wie H&M oder Zara, welche eine breite Masse ansprechen, von dem Milieu bevorzugt werden (Calmbach et al., 2020, S. 87). Zudem neigt das Milieu dazu, eine ablehnende Haltung gegenüber allem, was außerhalb des Mainstreams liegt, einzunehmen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 53). Gründe hierfür könnten sein, dass diese Marken Kleidung anbieten, welche sowohl zeitgemäß als auch erschwinglich sind und eine breite Masse an Personen anzieht.

Hypothese H1i befasst sich mit dem Einfluss des Konsum-Hedonistischen Milieus auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken. Die Beta-Werte des Gesamteffekts c sind nicht signifikant, weshalb diese Hypothese verworfen werden kann. Allerdings ist auch hier eine positive Tendenz erkennbar: Wäre der Wert signifikant, würde eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Konsum-Hedonistischen Milieu um eine Einheit zu einer Steigerung der Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht für sportliche Modemarken um etwa 0.6 führen. Diese Tendenz findet sich in der Theorie wieder, wonach das Milieu aufgrund der Prägung durch die Hip-Hop-Kultur häufig Sportmarken wie Nike oder Adidas trägt (Calmbach et al., 2020, S. 126 f.).

Die nächste *Hypothese H1j* beschäftigt sich mit dem Einfluss des Konsum-Hedonistischen Milieus auf die Kaufabsicht von luxuriösen Modemarken. Pfad c ist erneut nicht signifikant, weshalb auch diese Hypothese verworfen wird. Nachdem die Werte rücktransformiert wurden, zeigt sich, dass eine Erhöhung der Zugehörigkeitsskala des Konsum-Hedonistischen Milieus um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit um 0.5 vergrößern würde, dass eine Person

Luxusmarken kaufen möchte. Obwohl das Ergebnis statistisch nicht signifikant ist, lässt sich eine positive Richtung erkennen, welche man so im Forschungsstand wiederfindet. Menschen aus diesem Milieu präferieren demnach häufig Luxusmarken (Calmbach et al., 2020, S. 127). Eine mögliche Erklärung dafür liefert eine Studie, die zeigt, dass Personen mit einer starken Ausprägung der Werte Hedonismus und Materialismus vermehrt zu Luxusmarken greifen (Ajitha & Sivakumar, 2017).

Die vorletzte *Hypothese H1k* beinhaltet den Einfluss des Prekären Milieus auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken. Die Hypothese wird aufgrund von fehlender Signifikanz des Pfades c verworfen. Bei Betrachtung des substanziellen Effektes fällt auf, dass ein Anstieg der Skala der Zugehörigkeit zum Prekären Milieu um eine Einheit eine Steigerung der Kaufabsichtswahrscheinlichkeit von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken von etwa 0.5 ergeben würde. Auch hier kann eine positive Tendenz festgestellt werden, die im Einklang mit den bisherigen Forschungsergebnissen steht. Für Menschen aus dem Prekären Milieu spielt Mode demzufolge eine geringere Rolle, da sie mit größeren existenziellen Sorgen konfrontiert sind (Calmbach et al., 2020, S. 108). Es wurde erkannt, dass für das Milieu der günstige Preis die wichtigste Kategorie bei einer Kaufentscheidung ist (Kleinhüchelkotten et al., 2018, S. 18). Die Schlussfolgerung, dass das Milieu bevorzugt zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Marken greift, spiegelt sich also zumindest in der Tendenz wider.

Die letzte *Hypothese H1l* befasst sich mit dem Einfluss des Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu oder dem traditionellen Milieu auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken. Obwohl die statistische Analyse keine signifikanten Beta-Werte ergab und die Hypothese somit verworfen wird, zeigt die Rücktransformation der Beta-Werte, dass in beiden Milieus ein Anstieg der Milieuzugehörigkeitsskala um eine Einheit zu einer Wahrscheinlichkeitssteigerung der Kaufabsicht für bequeme und praktische Modemarken um etwa 0.5 führen würde. Die Erkenntnisse spiegeln sich so auch in der Theorie wider, wonach beide Milieus eine Präferenz für einen bequemen und praktischen Kleidungsstil haben, welcher wenig experimentierfreudig ist (Hennig & Kohl, 2011, S. 82 f.). Eine Begründung dafür könnte in der alt-traditionellen Werthaltung der Milieus liegen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2022, S. 74–82).

In den Ergebnissen der ersten Hypothese zeigt sich insgesamt eine mehrheitlich positive Tendenz. Von den 18 durchgeführten Analysen wiesen 14 eine positive Richtung auf, wobei entweder signifikante Ergebnisse vorlagen oder bei Betrachtung des substanziellen Effektes zumindest eine positive Tendenz erkennbar war. Die Analysen mit negativer Tendenz betrafen das Postmaterielle Milieu in Bezug auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen sowie sportlichen Modemarken, das Neoökologische Milieu hinsichtlich der Kaufabsicht von sportlichen Modemarken und das Expeditiv Milieu in Bezug auf die Kaufabsicht von Secondhand-Marken. Auch wenn diese Ergebnisse auf eine klare Richtung hinweisen, ist es

wichtig, sich gleichzeitig auch den Limitationen der Forschung bewusst zu sein. Allen voran stellt die nicht-zufällige Stichprobe eine wesentliche Einschränkung dar, weshalb die Ergebnisse auf keinen Fall zu verallgemeinern sind.

7.6 Implikationen und Interpretationen für Hypothese 2

Bei der zweiten Hypothese steht der Einfluss zwischen Milieuzugehörigkeit und der Einstellung zu den Modemarken im Fokus. Zur Beantwortung der Hypothese wird Pfad a (siehe Tabelle 11) herangezogen, da dieser die Wirkung der unabhängigen Variable (Milieuzugehörigkeit) auf den Mediator (Markeneinstellung) untersucht. Die Grundlage für diese Hypothese basiert auf theoretischen Überlegungen, wonach Werthaltungen, welche als zentrales Merkmal von Milieus gelten, Einstellungen prägen, die sich wiederum im Kaufverhalten widerspiegeln (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25; Hradil, 2018, S. 319; Petras & Bazil, 2008, S. 14). Folglich wurde erwartet, dass eine positive Einstellung gegenüber bestimmten Marken auch mit einer positiven Kaufabsicht zu diesen Marken einhergeht. Im Folgenden wird auf eine detaillierte Literaturdiskussion verzichtet, da die entsprechenden Begründungen bereits in Kapitel 7.5, der „Implikationen und Interpretationen für Hypothese 1“, eingearbeitet wurden. Auf Widersprüche in den Ergebnissen zwischen H1 und H2, wie beispielsweise abweichenden Vorzeichen, wird jedoch besonders eingegangen.

Hypo- these	Inhalt	Ergebnisse Pfad a	Hypothese wird...
H2a	Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu luxuriösen Modemarken.	0.25 ^{***} , 0.23 ^{**}	unterstützt.
H2b	Die Zugehörigkeit zu dem Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu Marken, die für Business Wear bekannt sind.	0.19 ^{**} , 0.23 ^{***}	unterstützt.
H2c	Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken.	0.07 ns, -0.05 ns	verworfen.
H2d	Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu sportlichen Modemarken.	0.03 ns, -0.08 ns	verworfen.
H2e	Die Zugehörigkeit zu dem Neoökologischen Milieu oder zu dem Postmateriellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken.	0.32 ^{***} , 0.31 ^{***}	unterstützt.
H2f	Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expositiven hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu extravaganten Modemarken.	0.05 ns	verworfen.
H2g	Die Zugehörigkeit zu dem Milieu der Expositiven hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu Secondhand-Marken.	-0.04 ns	verworfen.
H2h	Die Zugehörigkeit zu dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.	0.26 ^{**}	unterstützt.
H2i	Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu sportlichen Modemarken.	0.06 ns	verworfen.
H2j	Die Zugehörigkeit zu dem Konsum-Hedonistischen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu luxuriösen Modemarken.	0.07 ns	verworfen.

Hypo- these	Inhalt	Ergebnisse Pfad a	Hypothese wird...
H2k	Die Zugehörigkeit zu dem Prekären Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken.	0.13 **	unterstützt.
H2l	Die Zugehörigkeit zu dem Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu oder zu dem traditionellen Milieu hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken.	0.06 ns, 0.05 ns	verworfen.

Tabelle 11: Ergebnisübersicht H2

Anmerkung. ** $p < .01$. *** $p < .001$. ns = nicht signifikant

Die erste *Hypothese H2a* untersucht den Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zum Konservativ-Gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer und der Einstellung zu luxuriösen Modemarken. Diese Hypothese wird durch die Analyse gestützt, da Pfad a in beiden Milieus statistisch signifikant ist. Beim Konservativ-Gehobenen Milieu würde die Zunahme der Skala der Zugehörigkeit mit einer Erhöhung der Einstellung gegenüber Luxusmarken um 0.3 Einheiten einhergehen, während im Milieu der Performer dieselbe Zunahme zu einem Anstieg der Einstellung um 0.2 Einheiten führen würde. Im Gegensatz zu Hypothese 1a sind die Ergebnisse bei H2a statistisch signifikant, bei beiden Ergebnissen der Hypothesen ist aber eine positive Tendenz erkennbar. Die Erkenntnisse decken sich mit der Literatur und sind in Kapitel 7.5, H1a nachzulesen.

Die nächste *Hypothese H2b* befasst sich mit dem Einfluss des Konservativ-Gehobenen Milieu oder des Milieus der Performer auf die Einstellung zu Marken, die für Business Wear bekannt sind. Auch diese Hypothese kann aufgrund der Signifikanz beider Beta-Werte gestützt werden. In beiden Milieus führt eine Steigerung der Milieuzugehörigkeitsskala um eine Einheit zu einer positiveren Einstellung gegenüber Business Wear-Marken um 0.2. Die Resultate entsprechen denen von H1b und den bisherigen Forschungsergebnissen, wie in Kapitel 7.5, H1b beschrieben.

Im Rahmen von *Hypothese H2c* wurde der Einfluss des Neoökologischen Milieus oder des Postmateriellen Milieus auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken analysiert. Diese Hypothese wird verworfen, da die Beta-Werte nicht signifikant sind. Analog zu Hypothese 1c ist hierbei auffällig, dass die Vorzeichen der Beta-Werte unterschiedlich ausfallen. Wäre Pfad a des Neoökologischen Milieus signifikant, würde eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit um eine Einheit zu einem Anstieg der Einstellungen gegenüber bequemen und praktischen Marken um 0.1 Einheiten führen. Beim Postmateriellen Milieu hingegen würde eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit die Einstellung zu diesen Marken um 0.1 Einheiten verringern. Die Ergebnisse ähneln denen aus Hypothese 1c, wofür Erklärungsversuche in Kapitel 7.5 unter H1c zu finden sind.

Hypothese H2d beschäftigt sich mit dem Zusammenhang des Neoökologischen Milieus oder des Postmateriellen Milieus und der Einstellung zu sportlichen Modemarken. In beiden Fällen sind die Pfade a der Milieus statistisch nicht signifikant, weshalb die Hypothese verworfen wird. Eine Erhöhung der Skala der Zugehörigkeit zum Neoökologischen Milieu um eine Einheit

würde keine Auswirkungen auf die Einstellung zu sportlichen Marken zeigen. Beim Postmateriellen Milieu hingegen würde sich eine Zunahme der Skala der Zugehörigkeit in einer negativeren Einstellung gegenüber sportlichen Modemarken um -0.1 niederschlagen. Im Vergleich zu H1d zeigt sich beim Neoökologischen Milieu eine Veränderung: Während in H1d ein negativer Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zum Neoökologischen Milieu und der Kaufabsicht festgestellt wurde, lässt sich bei H2d mit einem gerundeten Beta-Wert von 0.0 kein Zusammenhang erkennen. Erklärungsansätze sind in Kapitel 7.5 unter H1d zu finden.

Hypothese H2e erforscht den Einfluss des Neoökologischen Milieus sowie des Postmateriellen Milieus auf die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken. In beiden Fällen sind die Beta-Werte statistisch signifikant, weshalb die Hypothese gestützt werden kann. Bei den zwei Milieus bewirkt ein Anstieg der Milieuzugehörigkeitsskala um eine Einheit eine positivere Einstellung gegenüber nachhaltigen Modemarken um 0.3 Einheiten. Diese Erkenntnisse sind konsistent mit denen von H1e und der Literatur, was in Kapitel 7.5 unter H1e nochmals erläutert wird.

Im Rahmen von *Hypothese H2f* wird untersucht, inwieweit die Zugehörigkeit zum Milieu der Expeditiven die Einstellung zu extravaganten Modemarken prägt. Das Ergebnis des Pfades a zeigt jedoch keine statistische Signifikanz, weshalb die Hypothese verworfen wird. Wäre Pfad a signifikant gewesen, hätte eine Zunahme der Skala der Milieuzugehörigkeit um eine Einheit die Einstellung zu extravaganten Modemarken um 0.1 erhöht. Der positive Trend stimmt mit der Theorie und den Ergebnissen von Hypothese H1f überein. Die entsprechenden Begründungen finden sich in Kapitel 7.5 unter H1f.

Hypothese H2g bezieht sich auf den Einfluss des Expeditiven Milieus auf die Einstellung zu Secondhand-Marken. Aufgrund der Tatsache, dass der Beta-Wert nicht signifikant ist, wird diese Hypothese verworfen. Falls eine Signifikanz des Pfades a vorliegen würde, hätte eine Zunahme der Zugehörigkeit zum Expeditiven Milieu um eine Einheit keine Auswirkung auf die Einstellung zu Secondhand-Marken, da der gerundete Beta-Wert 0.0 beträgt. Das Ergebnis ähnelt dem von Pfad c, welcher sogar eine negative Tendenz zeigt. Die auf theoretischer Grundlage hergeleitete Erwartung, die in Kapitel 7.5 unter H1g beschrieben ist, kann somit nicht bestätigt werden.

In *Hypothese H2h* wird der Einfluss des Adaptiv-Pragmatischen Milieus auf die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken untersucht. Diese Hypothese kann gestützt werden, da der Beta-Wert statistisch signifikant ist. Aus einer Steigerung der Zugehörigkeitsskala zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu um eine Einheit folgt demnach ein Anstieg der Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um 0.3 Einheiten. Die Erkenntnis steht im Einklang mit der aus H1h sowie der Literatur, wie in Kapitel 7.5 unter H1h erläutert.

Hypothese H2i testet, inwieweit das Konsum-Hedonistische Milieu die Einstellung zu sportlichen Modemarken beeinflusst. Die Hypothese wird verworfen, da der Beta-Wert nicht

signifikant ist. Wäre Pfad a signifikant, würde eine Zunahme der Skala der Milieuzugehörigkeit um eine Einheit die Einstellung zu sportlichen Modemarken um 0.1 erhöhen. Das Ergebnis gleicht dem von H1i und spiegelt gleichzeitig die in der Literatur beschriebenen Zusammenhänge wider, die in Kapitel 7.5 unter H1i erläutert werden.

Hypothese H2j prüft den Einfluss des Konsum-Hedonistischen Milieus auf die Einstellung zu luxuriösen Modemarken. Auch diese Hypothese wird aufgrund des nicht signifikanten Beta-Wertes verworfen. Wenn Pfad a signifikant wäre, würde eine Zunahme der Zugehörigkeit zum Konsum-Hedonistischen Milieu um eine Einheit die Einstellung zu Luxusmarken um 0.1 erhöhen. Diese Erkenntnis ist konsistent mit H1j. Die Begründung dafür ist in Kapitel 7.5 unter H1j erläutert.

Die vorletzte *Hypothese H2k* untersucht, wie die Zugehörigkeit zum Prekären Milieu die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken beeinflusst. Diese Hypothese kann aufgrund von vorliegender Signifikanz unterstützt werden. Eine Zunahme der Skala der Zugehörigkeit zum Prekären Milieu um eine Einheit erhöht demnach die Wahrscheinlichkeit zu einer positiveren Einstellung gegenüber niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken um etwa 0.1. Das Resultat unterstützt das Ergebnis von H1k sowie die in der Literatur dargestellten Zusammenhänge, die in Kapitel 7.5 unter H1k nachgelesen werden können.

Abschließend analysiert *Hypothese H2l* den Einfluss des Nostalgisch-Bürgerlichen oder des Traditionellen Milieus auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken. Auch diese Hypothese wird aufgrund der fehlenden Signifikanz der zwei Beta-Werte verworfen. In beiden Milieus würde eine Steigerung der Milieuzugehörigkeitsskala um eine Einheit eine positivere Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken um 0.1 bewirken. Die Tendenz findet sich so auch in H1l wieder und wird durch den Forschungsstand weiter gestützt, was in Kapitel 7.5 unter H1l zu finden ist.

Zusammenfassend zeichnet sich auch bei Hypothese 2 eine mehrheitlich positive Tendenz ab. So sind von den 18 Tests lediglich drei mit negativer Richtung auffallend, nämlich der Effekt des Postmateriellen Milieus auf die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken sowie zu den sportlichen Modemarken und der Zusammenhang zwischen Expeditivem Milieu und der Einstellung zu Secondhand-Modemarken. Bei allen anderen Tests ist ein positiver Zusammenhang erkennbar, wenngleich meist nicht signifikant. Es gilt auch hier wieder zu betonen, dass es sich aber um eine nicht-zufällige Stichprobe handelt, weswegen die Erkenntnisse nicht auf eine Gesamtbevölkerung übertragbar sind.

7.7 Implikationen und Interpretationen für Hypothese 3

In *Hypothese 3* wurde untersucht, ob eine positivere Einstellung zu einer Marke die Absicht, diese Marke zu kaufen, erhöht. Dazu wurde der direkte Effekt des Mediators M (Markeneinstellung) auf die abhängige Variable Y (Kaufabsicht) untersucht, welcher den Pfad b umfasst. In Tabelle 12 sind die Ergebnisse der Beta-Werte des Pfades b, sowie deren

rücktransformierte Wahrscheinlichkeiten abgebildet, um den Wert auf der ursprünglichen Skala interpretieren zu können. Betrachtet man die Signifikanzniveaus der Beta-Werte, so wird klar, dass der Pfad b durchgängig signifikant ist ($p < .001$). Daher kann die dritte Hypothese unterstützt werden. Die entsprechende Wahrscheinlichkeit kann so interpretiert werden, dass eine Erhöhung der Skala der Markeneinstellung um eine Einheit die Kaufabsicht der jeweiligen Marken um etwa 0.6 bis 0.8 steigert. Im Vergleich zu den anderen Pfadergebnissen sticht Pfad b zudem sowohl durch die höchsten Beta-Werte als auch die deutlichsten Signifikanzwerte sowie die höchste Wahrscheinlichkeit hervor. Aufgrund dessen ist der Effekt von der Markeneinstellung auf die Kaufabsicht am höchsten.

Nr.	Unabhängige Variable X	Mediator M	Abhängige Variable Y	Ergebnisse Pfad b	Wahrscheinlichkeit
1	Konservativ-Gehobenes Milieu	Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.44 ***	0.6
2	Milieu der Performer	Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.44 ***	0.6
3	Konservativ-Gehobenes Milieu	Einstellung zu Business Wear	Kaufabsicht von Business Wear Marken	1.04 ***	0.7
4	Milieu der Performer	Einstellung zu Business Wear	Kaufabsicht von Business Wear Marken	1.06 ***	0.7
5	Neoökologisches Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	1.41 ***	0.8
6	Postmaterielles Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	1.40 ***	0.8
7	Neoökologisches Milieu	Einstellung zu sportlichen Modemarken	Kaufabsicht von sportlichen Modemarken	1.38 ***	0.8
8	Postmaterielles Milieu	Einstellung zu sportlichen Modemarken	Kaufabsicht von sportlichen Modemarken	1.38 ***	0.8
9	Neoökologisches Milieu	Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken	0.76 ***	0.7
10	Postmaterielles Milieu	Einstellung zu nachhaltigen Modemarken	Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken	0.76 ***	0.7
11	Expeditives Milieu	Einstellung zu extravaganteren Modemarken	Kaufabsicht von extravaganteren Modemarken	0.66 ***	0.7
12	Expeditives Milieu	Einstellung zu Secondhand-Marken	Kaufabsicht von Secondhand-Marken	1.25 ***	0.8
13	Adaptiv-Pragmatisches Milieu	Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	1.59 ***	0.8

Nr.	Unabhängige Variable X	Mediator M	Abhängige Variable Y	Ergebnisse Pfad b	Wahrscheinlichkeit
14	Konsum-Hedonistisches Milieu	Einstellung zu sportlichen Modemarken	Kaufabsicht von sportlichen Modemarken	1.36 ***	0.8
15	Konsum-Hedonistisches Milieu	Einstellung zu Luxusmarken	Kaufabsicht von Luxusmarken	0.45 ***	0.6
16	Prekäres Milieu	Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion-Modemarken	1.07 ***	0.7
17	Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	1.40 ***	0.8
18	Traditionelles Milieu	Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken	Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken	1.40 ***	0.8

Tabelle 12: Ergebnisübersicht H3

Anmerkung. *** $p < .001$.

Die Ergebnisse können den aktuellen Forschungsstand stützen, wonach Einstellungen eine zentrale Rolle zur Erklärung von Kaufabsicht spielen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210; Meffert et al., 2019, S. 108). Auch wenn bis dato im Modebereich vor allem der Einfluss von nachhaltiger Modeeinstellungen auf die Kaufabsicht untersucht wurde (Cesarina Mason et al., 2022; Marzie Hatef & Siti Shukhaila, 2019), so konnte die vorliegende Studie den Einfluss von Einstellungen auf die Kaufabsicht in einem breiteren Forschungsgebiet stützen.

8 Limitationen

Eine große Einschränkung der vorliegenden Studienergebnisse ist die Art der Stichprobe. Es handelt sich dabei um eine nicht-probabilistische Gelegenheitsstichprobe. Bei dieser Art der Stichprobe werden Personen befragt, welche am problemlosesten zu erreichen sind (Döring, 2023, S. 306 f.). In diesem Fall geschah dies durch die Verbreitung der Studie auf den Kanälen Instagram, Facebook und WhatsApp. Dadurch entsteht allerdings das Problem, dass viele Personen der Zielpopulation ausgeschlossen werden. Aus diesem Grund gilt diese Stichprobenart als diejenige mit der geringsten Qualität in Bezug auf die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse (Döring, 2023, S. 308). Bei Betrachtung der deskriptiven Statistiken wird beispielsweise deutlich, dass das Abbild der Gesellschaft verzerrt ist, da die Stichprobe wenig Variation zeigt. So verdienen die meisten Befragten zwischen 1.500 und 2.999 Euro – ohne große Ausreißer nach oben oder unten – und sind eher gebildet, da die Mehrheit entweder ein Abitur bzw. Matura oder einen Bachelor- bzw. Masterabschluss aufweist. Diese Homogenität erschwert es, ein umfassendes Bild der unterschiedlichen sozialen Milieus zu zeichnen und schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Folglich können aus diesen Daten keine validen Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung gezogen werden.

Ein weiterer limitierender Faktor ist der begrenzte Zugriff auf die aktuelle Studienlage des Sinus-Instituts. Zwar wurde sich zur Bildung der Statements am Infopaket des Marktforschungsinstituts orientiert, aber es gibt keine detaillierten Einblicke, wie die Milieus dort genau operationalisiert und abgegrenzt werden. Aufgrund der umformulierten Statements in vereinfachter Sprache sind direkte Vergleiche mit den Originalen des Sinus-Instituts zudem nicht mehr möglich.

Außerdem ist es fragwürdig, inwieweit eine Gesellschaft in Gruppen eingeteilt werden kann, welche empirisch harte Grenzen aufweist. Fließende Übergänge sind bereits bei Betrachtung der Milieubeschreibungen erkennbar. Ein Beispiel dafür ist eine Variable der Werte, die letztendlich entfernt wurde, da sie zeigte, dass sich einige Milieus in ihren Wertvorstellungen zu sehr überschneiden.

Eine zusätzliche Komponente, welche die Studienergebnisse beeinflusst, ist die Auswahl der Marken. Obwohl bei der Auswahl der Marken auf die Umsatzstärke sowie auf relevante Eigenschaften geachtet wurde, die zu den verschiedenen Milieus passen, ist es dennoch schwierig, bei der Vielzahl an Modemarken die passenden Marken zu finden, die alle Studienteilnehmer ansprechen. Spezifische Marken werden oft durch individuelle Erfahrungen und subjektive Wahrnehmungen beeinflusst, was die statistische Aussagekraft erschwert. Zudem könnten die analysierten Marken nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Markenpräferenzen der Befragten sein, da sich auf ein paar wenige Marken beschränkt wurde, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen.

9 Zusammenfassung und Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Konsumpräferenzen und Milieuzugehörigkeit im Bekleidungsbereich. In der Marketing-Fachliteratur wird immer wieder von diesem Zusammenhang gesprochen (Barth et al., 2018, S. 126; Kotler et al., 2019, S. 265; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 533; Meffert et al., 2019, S. 232), was die Grundlage für die Forschungsfragen bildete. Konkret ging es darum, den Einfluss der Sinus-Milieuzugehörigkeit auf die Kaufabsicht im Modebereich bei Personen zwischen 18 und 35 Jahren in Österreich und Deutschland zu analysieren. Zudem wurde untersucht, inwiefern die Markeneinstellung einen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt.

Im Zuge der Erörterung der Fragen wurde sich zunächst auf die theoretischen Grundwerke nach Veblen und Bourdieu fokussiert. Veblen zeigte mit seinem Begriff des „neidvollen Vergleichs“, dass man sich in einer Gesellschaft, die nach Klassen unterteilt ist, an den nächsthöheren sozialen Positionen orientiert (Veblen, 1989, S. 92 f.). Mode spielt in dem ganzen Prozess eine zentrale Rolle, da die Kleidung den gesellschaftlichen Status einer Person deutlich zeigt (Veblen, 1989, S. 70 f.). Auch bei Bourdieu ist die Distinktion zu anderen Klassen ein wichtiger Faktor (Bourdieu, 1987, S. 279). Kleidung stellt dabei ein

Erkennungsmerkmal einer Klasse dar, da durch die Abgrenzung Klassenunterschiede sichtbar werden (Bourdieu, 1987, S. 138).

Im Anschluss daran werden soziale Milieus und speziell die Sinus-Milieus näher betrachtet. Diese lassen sich anhand ähnlicher Werthaltungen, Lebensstilen und ihrem häufig übereinstimmenden materiellem, kulturellem und sozialen Hintergrund zusammenfassen (Hradil, 2018, S. 319).

Um den Zusammenhang zwischen den sozialen Milieus und den Konsumpräferenzen erklären zu können, wurde daraufhin der Begriff der Kaufabsicht erläutert, welcher als zentraler Indikator zur Vorhersage des Konsumentenverhaltens gilt (Kirchgeorg, 2018a). In den Theorien nach Fishbein und Ajzen wird anschließend die Relevanz der Einflusses von Einstellungen auf die Kaufabsicht verdeutlicht (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 289).

Mithilfe eines Teilbereichs der „Theorie des geplanten Verhaltens“ wurde das Mediationsmodell zur Untersuchung der Hypothesen erstellt, wonach der Zusammenhang zwischen Milieuzugehörigkeit und Kaufabsicht und dem mediierenden Effekt der Einstellungen untersucht wird. Dabei wurden 18 Mediationsanalysen durchgeführt, um die postulierten Hypothesen zu überprüfen.

In Hypothese 1 wurde der Zusammenhang zwischen Milieuzugehörigkeit und Kaufabsicht untersucht. Es wurde angenommen, dass eine stärkere Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu die Kaufabsicht für ausgewählte Modemarken erhöht. Die Ergebnisse zeigen eine mehrheitlich positive Tendenz, auch wenn nicht immer signifikante Effekte vorlagen. Betrachtet man allein das Signifikanzniveau, dann waren von den insgesamt 18 Pfaden drei signifikant. Jedoch sind aufgrund der Tatsache, dass die Stichprobe nicht repräsentativ für Grundgesamt ist, die substanziellen Effekte wichtiger und in 14 Tests wurde eine positive Tendenz beobachtet.

In Hypothese 2 wurde untersucht, ob auch die Einstellungen gegenüber den festgelegten Marken durch die Milieuzugehörigkeit beeinflusst werden. Basierend auf dem Forschungsstand wurde erwartet, dass Personen, die sich stärker einem bestimmten Milieu zugehörig fühlen, eine positive Einstellung gegenüber bestimmten Modemarken haben. Die Signifikanzniveaus der Ergebnisse zeigen, dass fünf der 18 untersuchten Pfade statistisch signifikant sind. Aufgrund der Stichprobenart sind jedoch die substanziellen Effekte entscheidender für die Interpretation. In 15 der 18 Tests ist eine positive Tendenz erkennbar. Hypothese 3 befasste sich mit der Auswirkung der Einstellungen auf die Kaufabsicht. Dabei wurde davon ausgegangen, dass mit einer positiveren Einstellung zu einer Marke die Kaufabsicht dieser steigt. Die Ergebnisse waren hierbei am deutlichsten, da bei allen Tests signifikante, positive Ergebnisse erzielt wurden. Die zentrale Bedeutung der Einstellungen auf die Kaufabsicht wird dadurch nochmals unterstrichen.

Trotz dieser Erkenntnisse ist die größte Limitation der Studie die beschränkte Aussagekraft aufgrund der nicht-repräsentativen Gelegenheitsstichprobe. Diese schränkt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ein, da die Stichprobe nicht zufällig gezogen wurde und somit bestimmte Gruppen der Milieus über- bzw. unterrepräsentiert sind. Zudem war der Zugriff auf detaillierte Daten des Marktforschungsinstituts beschränkt, was die Operationalisierung der Milieus erschwerte. Die Fokussierung auf eine begrenzte Anzahl von Modemarken führte ebenfalls dazu, dass nicht alle Präferenzen der Befragten erfasst werden konnten.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse der Studie zwar Tendenzen aufzeigen, die auf eine Verbindung zwischen Milieuzugehörigkeit und Konsumpräferenzen hindeuten, diese jedoch aufgrund der genannten Limitationen nicht verallgemeinerbar sind. Der Spruch „Kleider machen Leute“, wonach man Personen instinktiv durch das äußere Erscheinungsbild beurteilt, mag in einigen Fällen zutreffen, doch lässt sich eine komplexe Gesellschaft mit vielschichtigen Überzeugungen, Interessen und Werten nur schwer in starre Kategorien fassen.

10 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (Bd. 5). Free Press.
- Acne Studios. (o. J.). *Über uns*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.acnestudios.com/de/de/companyfolder/about.html>
- Adidas. (o. J.). *Über Uns—Profil*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.adidas-group.com/de/uber-uns/profil>
- Adidas & Nike. (o. J.). *Umsatz von Adidas und Nike weltweit in den Jahren 2006 bis 2023*. Statista. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/>
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Scopus. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Armedangels. (o. J.). *We are Armedangels*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.armedangels.com/at-de/ueber-uns/about-us>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research* (11. Aufl.). Cengage Learning.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Barber, J. S. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Considering drives, proximity and dynamics. *Vienna Yearbook of Population Research*, 9, 31–35. <https://doi.org/10.1553/populationyearbook2011s31>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N., & Tautscher, M. (Hrsg.). (2018). *Praxis der Sinus-Milieus®*. Springer Fachmedien.
- Baxter, S. M., & Ilicic, J. (2018). May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 509–523.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.002>
- Berger, P. A., & Neu, C. (2007). Sozialstruktur und soziale Ungleichheit. In H. Joas (Hrsg.), *Lehrbuch der Soziologie* (3. Aufl., S. 241–266). Campus Verlag GmbH.
- Bocksch, R. (2022). *Patagonia: Millionen für den Umweltschutz*. Statista.
<https://de.statista.com/infografik/28269/geschaezter-globaler-umsatz-von-patagonia>
- Boerman, S., Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62, 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- bonprix. (o. J.). *Casual: Was Du über diesen Dresscode wissen solltest!* Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.bonprix.at/glossar/casual/>
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten: Bd. Soziale Welt* (S. 183–198). Verlag Otto Schwartz & Co.
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft ; übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer* (26. Aufl.). Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1992a). *Die verborgenen Mechanismen der Macht ; übersetzt von Jürgen Bolder* (M. Steinrück, Hrsg.). VSA-Verlag.
- Bourdieu, P. (1992b). *Rede und Antwort ; übersetzt von Bernd Schwibs* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1993). Haute Couture and Haute Culture. In *Sociology in Question – (Theory, Culture & Society Series) ; translated by Richard Nice* (S. 132–138). SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1995). *Sozialer Raum und >Klassen<. Leçon sur la leçon ; übersetzt von Bernd Schwibs* (3. Aufl.). Suhrkamp.
- Burzan, N. (2011). *Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien*. (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I., & Schleer, C. (2020). *Sinus-Jugendstudie 2020*. Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>

- Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Christian Dior. (o. J.). *Umsatz von Christian Dior weltweit in den Jahren 2007 bis 2023*. Statista. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/720444/umfrage/umsatz-von-christian-dior-weltweit/>
- COS. (o. J.). *Über Uns*. COS. Abgerufen 25. April 2024, von https://www.cos.com/de_at/about-us.html
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- Cribari-Neto, F., & da Silva, W. B. (2011). A new heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator for the linear regression model. *AStA Advances in Statistical Analysis*, 95(2), 129–146. <https://doi.org/10.1007/s10182-010-0141-2>
- Daxue Consulting, Forbes, & Financial Times. (2023). *Umsatz von Shein weltweit in den Jahren 2016 bis 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1373080/umfrage/shein-umsatz-weltweit/>
- D.I.P Design Investors Pool GmbH. (o. J.). *Christian Dior Designerportrait*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.fashionmastery.com/home/christian-dior-designerportrait/>
- Döring, N. (2023). Stichprobenziehung. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl., S. 293–320). Springer.
- eBay. (o. J.). *Our Company*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.ebayinc.com/company/>
- eBay. (2024). *Umsatz und Gewinn bzw. Verlust von eBay weltweit in den Jahren 2008 bis 2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39476/umfrage/umsatz-und-gewinn-von-ebay-inc/>
- ELLE. (2021). *Acne Studios Designer-Portrait*. <https://www.elle.de/designer/acne-studios>
- ELLE. (2022). *Prada Designer-Portrait*. <https://www.elle.de/designer/prada>
- Eltzel, B. (2019). *Urban Outfitters bald in Berlin*. <https://www.fr.de/politik/urban-outfitters-bald-berlin-11369865.html>
- Erdt, A. (2020). *Wir positioniert Nachhaltigkeit im Wholesale – mit eigener Greta [Pressemeldung]*. https://www.armedangels.com/media/dc/a1/5c/1598630854/Greta%20Meyza_ARMEDANGELS_06_2020.pdf
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>

- Fanpage Karma. (2024). *Ranking der beliebtesten Modemarken in Österreich nach Anzahl der Facebook-Fans im März 2024*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/456128/umfrage/beliebteste-bekleidungsmarken-in-oesterreich-nach-facebook-fans/>
- FashionNetwork. (2019). *Acne Studios erhält neue Minderheitsaktionäre*. <https://de.fashionnetwork.com/news/Acne-studios-erhalt-neue-minderheitsaktionare,1052883.html>
- FashionToday. (2023). *ARMEDANGELS holt Marcus Diekmann*. <https://www.fashiontoday.de/2023/11/armedangels-holt-marcus-diekmann/>
- Forbes. (2021). *WILL WACHSTUM HABEN*. <https://www.forbes.at/artikel/will-wachstum-haben.html>
- Geißler, R. (2011). *Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung*. (6. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.). (2021). *B4p 2021 Berichtsband*.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2014). Einstellungen. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 197–229). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8_6
- Halfmann, M. (2014). *Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* / (1. Aufl.). Springer Gabler.
- Hammann, E.-M. (2009). Dezentrale Leadership als Intendiertes Verhalten—Applikation der Theorie des Geplanten Verhaltens. In *Dezentrale Leadership* (1. Aufl., S. 239–261). Gabler.
- Hartmann, P. H. (2012). Methodische und methodologische Probleme der Lebensstilforschung. In O. Gunnar (Hrsg.), *Lebensstilforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haunberger, S. (2011). Zwei handlungstheoretische Modelle des Teilnahmeverhaltens. In S. Haunberger (Hrsg.), *Teilnahmeverweigerung in Panelstudien* (S. 111–163). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92685-8_4
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Hempelmann, H., & Flaig, B. B. (2019). Das Milieu der Performer. In H. Hempelmann & B. B. Flaig (Hrsg.), *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns* (S. 55–67). Springer Fachmedien.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-26298-3_5

- Hennig, M., & Kohl, S. (2011). *Rahmen und Spielräume sozialer Beziehungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93184-5>
- Hess Natur-Textilien GmbH. (o. J.). *Seit 1976 machen wir das, was wir am besten können: Nachhaltige Mode aus natürlichen Stoffen*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.hessnatur.com/at/nachhaltigkeit>
- Hessnatur. (2024). *Umsatz der Hess Natur-Textilien GmbH in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/658201/umfrage/umsatz-hess-natur-deutschland/>
- Hieber, L. (2018). Modesoziologie. In S. Moebius, F. Nungesser, & K. Scherke (Hrsg.), *Handbuch Kulturosoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder* (S. 1–23). Springer Fachmedien.
- H&M Group. (o. J.-a). *Anzahl der Filialen von Hennes & Mauritz (H&M) weltweit nach Marken in den Geschäftsjahren 2021 bis 2023*. Statista. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/809968/umfrage/anzahl-der-laeden-des-h-m-konzerns-nach-marken/>
- H&M Group. (o. J.-b). *H&M*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://hmgroup.com/brands/hm/>
- H&M Group. (2024a). *Annual and Sustainability Report 2023*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf>
- H&M Group. (2024b). *COS*. <https://hmgroup-prd-app.azurewebsites.net/brands/cos/>
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2009). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (2., vollst. überarb. Aufl.). Gabler.
- Honold, A. (2023). *Präzise (Kaufabsichts-)Befragungen* (1. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Horizont & SPLENDID RESEARCH. (2023). *Umfrage zu den bekanntesten Marken für Outdoor-Bekleidung in Deutschland im Jahr 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1440849/umfrage/bekannteste-outdoor-marken-in-deutschland/>
- Hradil, S. (2018). Milieu, soziales. In J. Kopp & A. Steinbach (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 319–322). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20978-0_61
- Hugo Boss. (o. J.-a). *Das Unternehmen*. Abgerufen 25. April 2024, von <https://group.hugoboss.com/de/unternehmen>
- Hugo Boss. (o. J.-b). *Unsere Marken*. Abgerufen 25. April 2024, von

- <https://group.hugoboss.com/de/unternehmen/marken>
- Hugo Boss. (2024a). *Umsatz von Hugo Boss in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/250034/umfrage/umsatz-von-hugo-boss-in-deutschland/>
 - Hugo Boss. (2024b). *Umsatz weltweit nach Regionen bis 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/249974/umfrage/umsatz-von-hugo-boss-weltweit-nach-regionen/>
 - Humana. (o. J.-a). *Unser Konzept*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://humana.at/ueber-uns-das-konzept/>
 - Humana. (o. J.-b). *Unsere Filialen*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://humana.at/filialen-die-idee/>
 - Humana. (2021). *Humana People to People*. <https://humana.at/wp-content/uploads/2021/10/HUMANA-JAHRESBERICHT-2020.pdf>
 - Inditex. (o. J.). *Zara*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>
 - Jack Wolfskin. (o. J.). *JACK WOLFSKIN Homepage*. Abgerufen 27. April 2024, von <https://www.jack-wolfskin.at/>
 - Jack Wolfskin. (2023). *Umsatz von Jack Wolfskin weltweit in den Jahren 2005 bis 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/200365/umfrage/nettowarenumsatz-von-jack-wolfskin-seit-2005/>
 - Kantar. (2024). *Markenwert der wertvollsten Luxusmarken weltweit im Jahr 2023 (in Millionen US-Dollar)*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit/>
 - Keller, G. (2009). *Kleider machen Leute* (J. Kiermeier-Debre, Hrsg.; 3. Aufl.). Deutscher Taschenbuch Verlag.
 - KiK. (o. J.). *Unternehmensprofil*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://unternehmen.kik.at/ueber-uns/unternehmensprofil>
 - Kirchgeorg, M. (2018a). *Kaufabsicht*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559/version-260993>
 - Kirchgeorg, M. (2018b). *Konsumentenverhalten*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsumentenverhalten-37976>
 - Kleinhüchelkotten, S., Neitzke, H.-P., & Schmidt, N. (2018). *Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten* (5.5; Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarkttaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld „Bekleidung“). <https://www.ecolog-institut.de/wp->

content/uploads/2021/04/InNaBe_Bericht_5-5_Repräsentativbefragung_2.pdf

- Kontoor Brands, Levi Strauss & Co., & Mustang. (2023). *Ranking der umsatzstärksten Jeansmarken weltweit im Jahr 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1411884/umfrage/groesste-marken-von-jeans-weltweit/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). Grundlagen des Marketing. In *Grundlagen des Marketing*. Pearson Education Deutschland GmbH.
- Krämer, F., & Haase, M. (2012). Die Lebenslage junger Erwachsener. In *Reisen und Bildung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). Vahlen.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lenger, A., & Priebe, S. (2013). Demonstrativer Konsum und die Theorie der feinen Leute: Geschmack, Distinktion und Habitus bei Thorstein Veblen und Pierre Bourdieu. In A. Lenger, C. Schneickert, & F. Schumacher (Hrsg.), *Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus: Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven* (S. 91–108). Springer Fachmedien.
- Levi Strauss & Co. (o. J.-a). *Levi's®*. Abgerufen 26. April 2024, von https://www.levi.com/DE/de_DE/
- Levi Strauss & Co. (o. J.-b). *The Levi's® brand epitomizes classic American style and effortless cool*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.levistrauss.com/who-we-are/brands/levis-2/>
- Levi Strauss & Co. (o. J.-c). *Umsatzverteilung von Levi Strauss weltweit nach Regionen in den Jahren 2008 bis 2023*. Statista. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/159219/umfrage/levi-strauss-nettoumsatz-nach-region-seit-2008/>
- LVMH. (o. J.). *Louis Vuitton*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>
- Mango. (o. J.-a). *Our lines*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-lines>
- Mango. (o. J.-b). *Umsatz von Mango in den Jahren 2004 bis 2023*. Statista. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/251725/umfrage/umsatz-von-mango/>
- Manstead, A. S. R. (2000). The Role of Moral Norm in the Attitude-Behaviour Relation. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Hrsg.), *Attitudes, Behavior, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership* (S. 11–30). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Market. (2023). *Ranking der bestbewerteten Outdoormarken in Österreich im Jahr 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1346047/umfrage/ranking-der-besten-outdoormarken-in-oesterreich-aus-kundensicht/>
- Marzie Hatef, J., & Siti Shukhaila, S. (2019). Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), Article 12.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Merkle, T., & Wippermann, C. (2008). *Eltern unter Druck* (C. Henry-Huthmacher & M. Borchard, Hrsg.). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783828260092>
- Meysen, T., Schönecker, L., & Wrede, N. (2020). *Gesetzliche Altersgrenzen im jungen Erwachsenenalter*. https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs2020/2020-SOCLES_Altersgrenzen_im_jungen_Erwachsenenalter.pdf
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Nike, Adidas, Puma, Under Armour, New Balance, Columbia, Ascis, & Skechers. (2024). *Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/>
- NKD Vertriebs GmbH. (o. J.). *NKD Homepage*. Abgerufen 27. April 2024, von https://www.nkd.com/de_de/
- NKD Vertriebs GmbH. (2023). *Umsatzerlöse von NKD in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2021*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1347697/umfrage/umsatzerloes-von-nkd-in-deutschland/>
- Nowicki, J. (2017). *H&M: Cos wird zum Milliarden-Business*. <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/Unternehmen-HM-Cos-wird-zum-Milliarden-Business-205271>
- O'Cass, A., & Vida, S. (2014). Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 284–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2012-0013>
- Otte, G. (2005). Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 57(1), 1–31. <https://doi.org/10.1007/s11577-005-0109-5>

- Otte, G., & Rössel, J. (2012). Lebensstile in der Soziologie. In *Lebensstilforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oxford Economics Ltd. (2021). *Status Deutscher Mode 2021*.
https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/Studien/status-deutscher-mode-2021.pdf?__blob=publicationFile
- Patagonia. (o. J.-a). *Die Erde ist ab sofort unsere einzige Anteilseignerin*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://eu.patagonia.com/ch/de/ownership/>
- Patagonia. (o. J.-b). *Fashion is none of our business*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://eu.patagonia.com/ch/de/home/>
- Petras, A., & Bazil, V. (2008). Werteorientierung. In *Wie die Marke zur Zielgruppe kommt* (S. 13–16). Gabler.
- Polo Ralph Lauren. (2023). *Umsatz von Polo Ralph Lauren nach Regionen in den Geschäftsjahren 2007 bis 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/159203/umfrage/umsatz-von-polo-ralph-lauren-nach-regionen-seit-2007/>
- Prada. (o. J.). *Umsatz von Prada in den Geschäftsjahren 2007 bis 2023*. Statista. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/252929/umfrage/umsatz-von-prada/>
- Prada Group. (o. J.-a). *Be Drivers of Change*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/group/manifesto.html>
- Prada Group. (o. J.-b). *Prada*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/brands/prada.html>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93–115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Puma. (o. J.). *SEE THE GAME LIKE WE DO - Forever. Faster*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://about.puma.com/en/this-is-puma>
- Puma. (2024). *Umsatz von Puma weltweit in den Jahren 2000 bis 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/77872/umfrage/umsatz-von-puma/>
- Ralph Lauren Corporation. (o. J.). *Brands*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://corporate.ralphlauren.com/brands>
- Rasheed, N., Sabir, R. I., Mahmood, H., Rauf, A., Ibrahim, A. M., & Naseem, W. (2024). Impact of pro-environmental values on sustainable green apparel buying behavior in

- Pakistan. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100180.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100180>
- Rekvizitai.lt. (2023). *Umsatz von Vinted in den Jahren 2019 bis 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1388721/umfrage/umsatz-von-vinted/>
 - Rinke, F. (2023). *Deutsches Patagonia? Was Marcus Diekmann mit Armedangels vor hat*. <https://omr.com/de/daily/marcus-diekmann-armedangels>
 - Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341–362.
<https://doi.org/10.1177/146954050200200303>
 - Rössel, J. (2012). *Lebensstilforschung* (O. Gunnar, Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
 - Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft* (2. Aufl.). Campus Verlag GmbH.
 - Schwartz, S. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
 - ServiceValue. (2023). *Ranking der Modegeschäfte in Österreich mit dem besten Service im Jahr 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/602930/umfrage/ranking-der-modelaeden-in-oesterreich-mit-dem-besten-service/>
 - Sewald, A. (2024). *Christian Dior Designer-Portrait*. <https://www.elle.de/designer/christian-dior>
 - SHEIN. (o. J.-a). *SHEIN*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de.shein.com/>
 - SHEIN. (o. J.-b). *Über uns*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://de.shein.com/About-Us-a-117.html>
 - SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (o. J.-a). *Der Goldstandard der Zielgruppensegmentation*. Abgerufen 2. Februar 2024, von <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus>
 - SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (o. J.-b). *Sinus-Milieus Deutschland*. Sinus-Milieus Deutschland. Abgerufen 30. Juli 2023, von <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>
 - SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (2022). *Die Sinus-Milieus® in Deutschland* (Infopaket für Studierende, Schüler*innen und Lehrende). Sinus-Institut.
 - SPIEGEL-Verlag. (2013). *OUTFIT 6*. GESIS.

https://search.gesis.org/research_data/ZA4232?doi=10.4232/1.11579

- Statista. (o. J.). *Bekleidung—Deutschland*. Abgerufen 19. Januar 2024, von <https://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/deutschland#umsatz>
- Statista. (2023a). *Anzahl der Filialen der umsatzstärksten Unternehmen im Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Deutschland im Jahr 2022*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/203059/umfrage/zahl-der-verkaufsstellen-der-top-25-der-textileinzelhaendler-in-deutschland-im-jahr-2010/>
- Statista. (2023b). *Fast Fashion-Filialisten in Deutschland*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/58097/dokument/fast-fashion-filialisten-in-deutschland/>
- Statista Consumer Insights. (2022). *Ranking der wichtigsten Outdoor-Modemarken in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2022*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1348881/umfrage/bekannteste-outdoor-modemarken-in-deutschland/>
- Statista Consumer Insights. (2023a). *Nachhaltiger Konsum in Deutschland 2023*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/87712/dokument/nachhaltiger-konsum/>
- Statista Consumer Insights. (2023b). *Ranking der wichtigsten Luxusmodemarken in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2023*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1348880/umfrage/bekannteste-luxusmodemarken-in-deutschland/>
- Statista Consumer Insights. (2023c). *Ranking der wichtigsten Modegeschäfte in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2023*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1351806/umfrage/bekannteste-modegeschaefte-in-deutschland/>
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1–14.
- TAKKO FASHION. (o. J.). *Neueste Mode & Bekleidung online shoppen*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.takko.com/de-at/>
- TextilWirtschaft. (2023). *Umsatz der führenden deutschen Modemarken im Jahr 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/242350/umfrage/ranking-der-nach-umsatz-groessten-deutschen-bekleidungshersteller/>
- Tom Tailor. (o. J.). *Das sind wir*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://company.tom-tailor.com/unternehmen>

- Tom Tailor. (2023). *Umsatz von Tom Tailor weltweit in den Jahren 2011 bis 2022*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1415765/umfrage/umsatz-von-tom-tailor-weltweit/>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Umweltbundesamt. (2023). *Transformations-Barometer 2022*. https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/aktuelles/2023/ergebnisse_transformationsbarometer2022.pdf
- Urban Outfitters. (2024). *Umsatz von Urban Outfitters weltweit in den Geschäftsjahren 2006/07 bis 2023/24*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/281944/umfrage/umsatz-von-urban-outfitters-weltweit/>
- Utopia. (o. J.). *Hessnatur*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://utopia.de/produkt/hessnatur/>
- Veblen, T. (1989). *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*; (OV:) *The theory of the leisure class*. Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Vester, M. (2001). *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel: Zwischen Integration und Ausgrenzung* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Vinken, B. (2016). Thorstein Veblen. In *Die Blumen der Mode* (S. 139–156). Klett-Cotta.
- Vinted. (o. J.). *Du trägst es nicht mehr? Verkauf's einfach!* Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.vinted.at/about>
- VuMA. (2022). *Beliebteste Bekleidungsgeschäfte und Textilkaufhäuser (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland von 2018 bis 2021*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/171497/umfrage/in-den-letzten-6-monaten-besuchte-bekleidungsgeschaefte/>
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249–268. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Wedowski, D. (2024). *COS Designer Portrait*. <https://www.elle.de/designer/cos>
- Wichert, J. (2018). *Einstellung*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einstellung-34889>
- willhaben. (o. J.). *Pressebereich*. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.willhaben.at/iad/presse>
- Wisniewski, N. (2022). *Die Sinus-Milieus in b4p best for planning*. https://gik.media/wp-content/uploads/2022/09/Sinus-Milieus-in-b4p-2022_Webbbroschuere.pdf

- Zhang, Z., Li, Y., Gong, C., & Wu, H. (2002). Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.1108/13612020210422464>

11 Anhang A: Vorbereitung der Studie

Anhang A.1: Operationalisierung

Einteilung Sinus-Milieus

Milieu	Grundhaltung <i>Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2022)</i>	Aussagen zu dem Kleidungsstil bzw. den -präferenzen <i>Quelle: Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (2021, S. 127)</i>
Konservativ-Gehobenes Milieu	• Wenn jemand genug leistet, braucht er sich keine Sorgen um seinen Arbeitsplatz zu machen. • Ich sehe mich als Teil des etablierten Kerns der Gesellschaft und führe einen exklusiven Lebensstil.	• Ich kaufe vorwiegend Luxusmarken. • Aufgrund meines Berufs trage ich die meiste Zeit Bürokleidung wie Anzüge, Blazer, Hosenanzüge und Kostüme.
Postmaterielles Milieu	• Ich bin offen für unterschiedliche Kulturen und denke es ist wichtig, tolerant zu sein. • Ideal ist ein Beruf, in dem man politisches und soziales Engagement verwirklichen kann.	• Ich bevorzuge beim Kauf von Kleidung Marken, die auf nachhaltige Produktion (Materialien, Herstellung, Arbeitsbedingungen) achten. • Meine Kleidung muss in erster Linie bequem und praktisch sein. • Ich trage gern sportliche Kleidung.
Milieu der Performer	• Ich sehe mich selbst als Macher und bin sehr ehrgeizig. Besonders im Beruf möchte ich immer erfolgreicher werden. • Ich packe gerne Chancen, wenn sie sich bieten und bin bereit, dafür Risiken einzugehen.	• Ich kaufe vorwiegend Luxusmarken. • Aufgrund meines Berufs trage ich die meiste Zeit Bürokleidung wie Anzüge, Blazer, Hosenanzüge und Kostüme.
Expeditives Milieu	• Ich liebe es, meine Grenzen zu testen bzw. zu überschreiten. • Ich möchte meinen eigenen Lebensweg gehen und auf unkonventionellen Wegen neue Lösungen finden.	• Ich weiß immer über die neuesten Modetrends Bescheid. • Ich schneidere gern selbst. • Ich probiere gern Neues aus. • Ich kaufe gerne Kleidung aus zweiter Hand.
Neo-Ökologisches Milieu	• Ich verhalte mich besonders umweltbewusst. • Ich setze mich aktiv für den Klimawandel ein.	• Ich bevorzuge beim Kauf von Kleidung Marken, die auf nachhaltige Produktion (Materialien, Herstellung, Arbeitsbedingungen) achten • Meine Kleidung muss in erster Linie bequem und praktisch sein. • Ich trage gern sportliche Kleidung.
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	• Ich möchte mein Leben so angenehm wie möglich gestalten, mir Dinge leisten können und Erfolg im Beruf haben, gehe dabei aber keine Risiken ein. • Mir ist wichtig, für mich selbst zu sorgen und eine gute Balance zwischen Arbeit und Freizeit zu finden.	• Ich möchte durch meinen Stil nicht auffallen. • Ich achte beim Kleidungskauf vor allem auf den Preis.
Konsum-Hedonistisches Milieu	• Ich lebe gerne im Moment und mache mir nicht allzu viele Sorgen – getreu dem Motto „lebe jetzt, zahle später“.	• Ich trage gern sportliche Kleidung. • Ich kaufe vorwiegend Luxusmarken.

Milieu	Grundhaltung <i>Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2022)</i>	Aussagen zu dem Kleidungsstil bzw. den -präferenzen <i>Quelle: Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (2021, S. 127)</i>
	Im Job passe ich mich oft an, aber in meiner Freizeit breche ich aus dem Alltag aus und mache mein eigenes Ding.	
Prekäres Milieu	- Ich wünsche mir dazuzugehören, gerade weil ich oft das Gefühl habe, zu den Benachteiligten zu gehören. - Trotz mancher Schwierigkeiten wie z. B. Arbeitslosigkeit, gebe ich mein Bestes, meinen Alltag zu meistern.	- Ich möchte durch meinen Stil nicht auffallen. - Ich achte beim Kleidungskauf vor allem auf den Preis.
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	- Mein größtes Glück finde ich in meinem Familien- und Freundeskreis. - Früher lebten die Menschen glücklicher, weil es noch nicht so viele Probleme gab.	- Ich möchte durch meinen Stil nicht auffallen. - Meine Kleidung muss in erster Linie bequem und praktisch sein.
Traditionelles Milieu	- Man muss zufrieden sein, mit dem was man hat. - In Zeiten der Digitalisierung fällt es mir oft schwer, mitzuhalten.	- Ich möchte durch meinen Stil nicht auffallen. - Meine Kleidung muss in erster Linie bequem und praktisch sein.

Markenauswahl

Marke	Gründe für die Einteilung	Quellen
Business Wear		
Bei der Auswahl der Kategorie Business Wear wurde darauf geachtet, dass sich ein großer Anteil des Produktsortiments im Bereich Bürokleidung befindet. Die Zielgruppenansprache ist gezielt an die gehobenen Milieus gerichtet und die Preise liegen zwischen den Fast-Fashion Marken und den High-End Luxusmarken. Zudem setzen die Marken auf zeitlose, stilvolle Kleidungsstücke, welche zum Teil über Jahre denselben Stil aufweisen.		
Hugo Boss	Hugo Boss gehört zu den umsatzstärksten Modemarkenunternehmen Deutschlands. Im Jahr 2023 erwirtschaftete das Unternehmen rund 555 Mio. Euro in Deutschland. Laut einer Studie kennen 62,4 % der Deutschen das Unternehmen und 24,3 % könnten sich vorstellen, bei dem Unternehmen zu kaufen. Über Österreich sind keine genauen Umsatzzahlen bekannt, allerdings erzielte das Unternehmen in Europa insgesamt einen Umsatz von 2.562 Mio. Euro im Jahr 2023. Das "Fashion- und Lifestyle-Unternehmen im Premiumsegment" splittete sich in die Marken Hugo und Boss. Boss ist vor allem für Business-Looks gedacht, insbesondere der Anzug ist ein Markenzeichen. Darüber hinaus bietet die Marke auch stilvolle Freizeitkleidung. Die Marke Hugo soll eher die jüngere Zielgruppe ansprechen. So bietet die Marke "smarte Office-Looks" für "Trendsetter und Macher".	(Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, 2021; Hugo Boss, o. J.-b, o. J.-a, 2024a, 2024b; Oxford Economics Ltd, 2021, S. 18)

Marke	Gründe für die Einteilung	Quellen
COS	Die Marke COS gehört zum Konzern H&M und wurde zum zweitwichtigsten Standbein - gemessen an der Store-Häufigkeit. Die Marke erwirtschaftete im Jahr 2017 erstmal 1,02 Mrd. Euro. Über genauere Umsatzzahlen in Deutschland oder Österreich ist nichts bekannt. COS setzt sich von H&M durch eine Orientierung an Designermarken ab. So wird zeitlose, qualitativ hochwertige und stilvolle Kleidung angeboten, welche die Zeit überdauern sollen. Zudem gibt es nicht so ein großes Produktangebot. Der Trenchcoat, der Anzug oder das Hemdkleid werden als Key-Pieces bezeichnet.	(COS, o. J.; H&M Group, o. J.-a, 2024a, 2024b; Nowicki, 2017; Wedowski, 2024)
Ralph Lauren	Ralph Lauren bedient ebenfalls das Premium-Segment und erwirtschaftete 2023 einen europaweiten Umsatz von 1,84 Mrd. USD. Wie viel davon genau von Deutschland oder Österreich erwirtschaftet wurde, ist nicht bekannt. Die Modemarke setzt sich aus den Marken Luxury, Polo, Lauren und Chaps zusammen. Qualität, anspruchsvolles Design und zeitloser Stil stehen auch hier wieder im Vordergrund. Zudem zeigt ein Blick auf die Produktkategorien, dass viele Angebote auf den Business-Bereich ausgerichtet sind (z. B. bei den Männern Sakkos, Anzughemden, Anzüge und bei den Frauen Blazer, Hosen, Zusammenpassende Sets, etc.).	(Polo Ralph Lauren, 2023; Ralph Lauren Corporation, o. J.)
Luxuriöse Marken		
Zu dieser Kategorie wurden Marken hinzugefügt, die in die Definition von Luxusmarken passen. Demnach umfasst der Begriff "Luxusmarken" Marken, welche qualitativ hochwertig, exklusiv, prestigeträchtig und teuer sind. Zudem bieten diese Marken ein hohes Maß an symbolischem und emotionalem Wert.		(Tynan et al., 2010)
Louis Vuitton	Louis Vuitton gilt als wertvollste Luxusmarke weltweit und ist gemessen an der Markenbekanntheit im Luxusmodebereich auf Platz 8 in Deutschland. Bekannt geworden ist das Unternehmen vor allem durch das Monogramm-Motiv, welches sich auf vielen ihren Produkten wiederfindet. Ihre Produkte werden mit hochmodernen Designs und Materialien versehen.	(Kantar, 2024; LVMH, o. J.; Statista Consumer Insights, 2023b)
Dior	Der Umsatz der Luxus-Modemarke Dior war im Jahr 2023 mit 86,15 Mrd. Euro so hoch wie noch nie und sie liegt global auf Platz 5 der wertvollsten Luxusmarken. 55,6 % der Deutschen kennen die Marke. Exzellente Qualität und luxuriöse Kreationen sind bezeichnend für Dior. Zukünftig will die Marke sich vor allem auf die jüngere Zielgruppe konzentrieren.	(Christian Dior, o. J.; DI.P Design Investors Pool GmbH, o. J.; Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, 2021, S. 116; Sewald, 2024; Statista Consumer Insights, 2023b)
Prada	Prada ist ebenfalls ein führender Luxusmarkenhersteller. Im Jahr 2023 verzeichnete das Unternehmen einen Umsatz von 4,73 Mrd. Euro und ist damit neben den Konzernen Kering und LVMH führend im Markt. In Deutschland ist Prada im Bereich Luxusmarken	(ELLE, 2022; Prada, o. J.; Prada Group, o. J.-a, o. J.-b; Statista Consumer Insights, 2023b)

Marke	Gründe für die Einteilung	Quellen
	auf Platz 5, wenn es um die Markenbekanntheit geht. Prada zeichnet sich durch Exklusivität und Einzigartigkeit aus. So wird ihre Mode als etwas beschrieben, was über die Produkte hinausgeht und als ein eigenes Universum gilt. Ihre Prints, das Prada-Logo und die klassischen Silhouetten sind typisch für die Marke.	
Extravagante Marken		
Zur Kategorie der extravagante Marken wurden Marken hinzugefügt, die sich zum Beispiel durch auffällige und ungewöhnliche Designs von der Masse abheben. Durch sie soll der Konsument einen einzigartigen, individuellen Stil erhalten und sie setzen vor allem auf Kreativität und Innovation.		
Acne Studios	Acne Studios erzielt einen jährlichen Umsatz von ca. 200 Mio. Euro und wählt einen alternativen Weg, wenn es um Mode geht. Der Stil von Acne Studios wird als "cool, entspannt und ein bisschen crazy" und "unverkennbar" bezeichnet.	(Acne Studios, o. J.; ELLE, 2021; FashionNetwork, 2019)
Urban Outfitters	Urban Outfitters erzielte im Jahr 2023/24 einen Umsatz von rund 5,2 Milliarden USD. Über 200 Stores gibt es in USA, Europa und Kanada. Die Marke soll vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen und wird mit der "Hipsterkultur" in Verbindung gebracht. Die Konsumenten gelten als mode- und musikbegeistert und als kreativ.	(Eltzel, 2019; Urban Outfitters, 2024)
Nachhaltige Marken		
Als nachhaltige Marken wurden Marken ausgewählt, die umweltfreundliche Materialien wie beispielsweise Bio-Baumwolle verwenden, nachhaltige Projekte unterstützen und auf faire Arbeitsbedingungen achten. Zusätzlich empfinden sie Langlebigkeit bei den Produkten wichtig und haben Umwelt-Zertifizierungen wie zum Beispiel GOTS.		
Armedangels	Die deutsche Marke Armendangels erzielte im Jahr 2022 einen Umsatz von rund 77 Mio. Euro - im Vergleich zu den Vorjahren hat sich der Umsatz verdoppelt. Sie gilt nach eigenen Angaben derzeit als eine der am meisten nachgefragten Modemarken bei den 25- bis 45-jährigen Konsumenten. Nachhaltigkeit ist das zentrale Thema der Marke, was sich beispielsweise in den verwendeten Materialien zeigt.	(Armedangels, o. J.; Erdt, 2020; FashionToday, 2023; Rinke, 2023)
Patagonia	Patagonia erwirtschaftete 2021 einen weltweiten Umsatz von 1,02 Mrd. USD. Nachhaltigkeit wird auch hier als zentrales Thema behandelt. So geht beispielsweise der gesamte Gewinn in die Unterstützung nachhaltiger Projekte. Zudem gibt es für all ihre Produkte eine lebenslange Garantie oder es gibt DIY-Reparatur-Anleitungen uvm., um den Produkten eine möglichst lange Haltbarkeit zu geben.	(Bocksch, 2022; Patagonia, o. J.-b, o. J.-a)

Marke	Gründe für die Einteilung	Quellen
hessnatur	Hessnatur ist erzielte 2022 einen Jahresumsatz von 100,44 Mio. Euro. Bei der Befragung „Nachhaltiger Konsum in Deutschland 2023“ wählten 45 % der Befragten die Marke. Hessnatur zeichnet sich durch seine Verwendung von Bio-Materialien aus, welche durch das GOTS-Siegel zertifiziert wurden. Zusätzlich wird bei den Herstellern und Lieferanten auf faire Arbeitsbedingungen geachtet. Die Marke erhielt beispielsweise den „Positive Award“ und den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Einkauf.	(Hess Natur-Textilien GmbH, o. J.; Hessnatur, 2024; Statista Consumer Insights, 2023a; Utopia, o. J.)
Secondhand-Marken		
Die Secondhand-Marken basieren auf dem Prinzip, dass man dort Kleidung entweder kostenfrei zur Verfügung stellen oder verkaufen kann. Andere Privatpersonen können wiederum die Kleidung kaufen.		
Humana	Humana ist eine Secondhand-Marke, die 18 Filialen in Wien sowie jeweils zwei Filialen in Graz und in Salzburg betreibt. Sie erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von rund 7,01 Mio. Euro. Personen können bei Humana ihre nicht mehr verwendeten Kleidungsstücke abgeben, welche dann in den Filialen zum Verkauf angeboten werden. Mit dem Gewinn der Marke werden nachhaltige Projekte in Afrika und Asien unterstützt.	(Humana, o. J.-a, o. J.-b, 2021)
Vinted	Die Secondhand-Onlineplattform Vinted erzielte 2022 einen Jahresumsatz von 345,37 Mio. Euro. Auf der Plattform können Personen sowohl verkaufen als auch kaufen. Bei einer Umfrage nach der Markenpräferenz bei Secondhandkleidung lag Vinted hinter eBay und eBay Kleinanzeigen auf Platz 3.	(Rekvizitai.lt, 2023; Statista, o. J.; Vinted, o. J.)
eBay / willhaben	Das amerikanische eBay und das österreichische willhaben sind zwei Unternehmen mit dem selben Geschäftsmodell. So können in den unterschiedlichsten Kategorien wie Immobilien, Möbel, Jobs oder auch Kleidung sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen angeboten und verkauft werden. eBay erwirtschaftete im Jahr 2023 einen weltweiten Umsatz von 10.112 Mio. USD. Willhaben gibt keine genauen Umsatzdaten heraus, allerdings zählt die Website zu den reichweitenstärksten Internetseiten Österreichs. Laut einer Studie ist eBay und eBay Kleinanzeigen auf Platz 1 und 2 bei der Umfrage nach der Markenpräferenz im Bereich Secondhandkleidung in Deutschland.	(eBay, o. J., 2024; Forbes, 2021; Statista, o. J.; willhaben, o. J.)
Fast-Fashion-Marken		
Die Fast-Fashion-Marken zeichnen sich alle dadurch aus, dass sie die breite Masse ansprechen möchten. Zusätzlich sind schnelle Produktionsketten und kurze Produktlebenszyklen charakteristisch. Außerdem bieten sie ihre Produkte zu günstigen Preisen an. Die ausgewählten Marken laufen alle unter der Überkategorie Fast-Fashion, allerdings wurden diese aufgrund von Preisunterschieden nochmals in mittelpreisige und niedrigpreisige Fast-Fashion-Marken unterteilt. Dies wird bei einfachen Preisvergleichen der Websites deutlich. So kosten normale T-Shirts bei den niedrigpreisigen Fast-Fashion-Marken meist unter zehn Euro, wohingegen bei den mittelpreisigen Fast-Fashion-Marken eher 15 bis zu 30 Euro verlangt wird.		

Marke	Gründe für die Einteilung	Quellen
Mittelpreisige Fast-Fashion Marken		
H&M	H&M ist umsatztechnisch nach Inditex und Shein der drittgrößte Fast-Fashion Konzern weltweit. Die Marke will mit ihren Produkten vor allem die breite Masse ansprechen. So sollen unterschiedlichste Persönlichkeiten, Vorlieben, Körpertypen, Altersgruppen, Geschlechtsidentitäten, Anlässe und Kulturen durch das Produktangebot abgedeckt werden. Laut einer Umfrage ist H&M gemessen am Umsatz in Deutschland auf Platz 2, sowohl bei der Herren- als auch Frauenkleidung. Zusätzlich ist die Marke im Ranking der beliebtesten Modemarken nach der Anzahl der Facebook-Fans in Österreich auf Platz 1.	(Fanpage Karma, 2024; H&M Group, o. J.-b; Statista, 2023b; VuMA, 2022)
Mango	Mango gehört zu den führenden Fast-Fashion-Konzernen weltweit und hatte 2023 einen jährlichen Umsatz von 3,1 Mrd. Euro. Nach Markenbekanntheit kennen 63 % der Deutschen die Marke. Das Produktspektrum soll für „Frauen auf der ganzen Welt, sowohl für besondere Anlässe als auch für den Alltag“ sein und auch bei der Männerlinie sollten unterschiedliche Anlässe abgedeckt werden. Zudem gelten die Produkte als preislich erschwinglich.	(Mango, o. J.-a, o. J.-b; Statista, 2023b; Statista Consumer Insights, 2023c)
Zara	Das Unternehmen Inditex, zu welchem Zara gehört, liegt weltweit auf Platz 1 der Fast-Fashion-Konzerne. Ihre Mode soll „für alle“ zugänglich sein. Auch hier wird also wieder deutlich, dass vor allem die breite Masse angesprochen werden soll.	(Inditex, o. J.; Statista, 2023b)
Niedrigpreisige Fast-Fashion-Marken		
Takko	Takko Fashion ist gemessen am Umsatz an neunter Stelle der größten deutschen Modemarken. Bei der Zielgruppenansprache geht es vor allem darum, dass sie preisgünstig sind - „große Auswahl modischer Kleidung für kleines Geld“.	(Oxford Economics Ltd, 2021, S. 18; TAKKO FASHION, o. J.)
KiK	KiK ist bei den umsatzstärksten Modemarken Deutschlands an fünfter Stelle und zeichnet sich ebenfalls durch stark preisgünstige Kleidung aus: „Entdecke unsere große Auswahl an modischer Kleidung von bester Qualität zu günstigsten Preisen.“	(KiK, o. J.; Oxford Economics Ltd, 2021, S. 18)
NKD	NKD gilt als einer der führenden Nonfood-Discounter in Deutschland. Die Umsatzerlöse lagen im Jahr 2021 bei 188,67 Mio. Euro. Nach Anzahl der Filialen der umsatzstärksten Textil- und Bekleidungseinzelhändler in Deutschland lag NKD 2022 auf Platz 5. In Österreich wurde NKD 2023 unter den Modegeschäften mit dem besten Service ausgezeichnet. Die Zielgruppenansprache auf der Website deutet vor allem auf Preisgünstigkeit hin: „NKD bietet Ihnen günstige Mode in einer breiten Auswahl“.	(NKD Vertriebs GmbH, o. J., 2023; ServiceValue, 2023; Statista, 2023a)

Marke	Gründe für die Einteilung	Quellen
Bequeme und praktische Marken		
Bei dieser Kategorie wurde sich an der Definition von „Casual Wear“ orientiert. So wird Casual Wear als „informelle Kleidung“ definiert, bei der die Passform, der Komfort und die Verarbeitung wichtige Merkmale darstellen. Die Kleidung wird vor allem in der Freizeit getragen und umfasst zum Beispiel klassische Jeans, einfache Shirts und schlichte Pullover. Deshalb wurden die Marken Tom Tailor und Levi's hinzugefügt. Zudem erfüllt praktische oder zweckmäßige Kleidung meist eine Funktion, weshalb auch Jack Wolfskin als eine Marke für Outdoor- bzw. Funktionskleidung ergänzt wurde.		(bonprix, o. J.; Zhang et al., 2002)
Jack Wolfskin	Jack Wolfskin gilt nach Markenbekanntheit als wichtigste Outdoor-Modemarke Deutschlands. Auch in Österreich steht die Marke bei den bestbewerteten Outdoor-Modemarken auf Platz 1. Sie erzielte 2022 einen weltweiten Gesamtumsatz von 290 Mio. Euro. Bei dem Produktangebot insgesamt wird deutlich, dass Bequemlichkeit und Funktionalität im Vordergrund stehen.	(Horizont & SPLENDID RESEARCH, 2023; Jack Wolfskin, o. J., 2023; Market, 2023; Statista Consumer Insights, 2022)
Tom Tailor	Tom Tailor erzielte 2022 einen Umsatz von 611 Mio. Euro und war auf Platz 13 der führenden deutschen Modemarken. Sie sehen sich selbst als eine „Casual Lifestyle-Marke“, welche diese Lässigkeit auch auf ihre Produkte übertragen. Echtheit, Nahbarkeit und Bodenständigkeit ist für die Marke von zentraler Bedeutung.	(TextilWirtschaft, 2023; Tom Tailor, o. J., 2023)
Levi's®	Levi's® ist bekannt geworden durch ihre Jeanshosen-Herstellung und ist noch heute die umsatzstärkste Jeans-Marke weltweit. Europa macht nach Amerika dabei den zweitgrößten Umsatzschwerpunkt aus. Ihr Produktangebot umfasst neben Jeanshosen auch Freizeitkleidung wie Tops, T-Shirts, Hoodies, Sweatshirts, Kleider bzw. Jumpsuits und Outerwear. Die Marke sieht sich selbst als Verkörperung des klassischen amerikanischen Stils und als „ungezwungen cool“. Dies spiegelt auch das Bild der Website wieder: Es wird vor allem Wert auf Bequemlichkeit und „Coolness“ gelegt.	(Kontoor Brands et al., 2023; Levi Strauss & Co., o. J.-b, o. J.-a, o. J.-c)
Sportliche Modemarken		
In die Kategorie der Sportmarken wurden die gängigsten Sport-Modemarken hinzugefügt. Sportliche Marken zeichnen sich durch die Verwendung von dehnbaren Materialien wie Polyester, Elasthan oder Nylon aus und werden in einem funktionalen Design speziell für sportliche Aktivitäten entworfen.		
Nike	Nike ist weltweit führender Sportartikelhersteller mit einem Umsatz von 46,41 Mrd. Euro.	(Adidas & Nike, o. J.; Nike et al., 2024)
Adidas	Adidas liegt nach Umsatz weltweit auf Platz 2 der Sportartikelhersteller und ist Deutschlands führende Modemarke. Sie erreichte 2023 einen weltweiten Umsatz von 21,43 Mrd. Euro. Die Marke widmet sich vollumfänglich dem Sport: „Alles, was wir tun, ist tief im Sport verwurzelt.“	(Adidas, o. J.; Adidas & Nike, o. J.; Nike et al., 2024; Oxford Economics Ltd, 2021, S. 18)
Puma	Puma ist der drittgrößte Sportartikelhersteller mit einem weltweiten Umsatz von 8,6 Mrd. Euro im Jahr 2023. Die Marke liegt auf Platz 2 der umsatzstärksten deutschen Modemarken.	(Nike et al., 2024; Oxford Economics Ltd, 2021, S. 18; Puma, o. J., 2024)

Anhang A.2: Fragebogen



0% ausgefüllt

Studie zu sozialen Milieus und Konsumpräferenzen

Lieber Teilnehmer:in,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für die vorliegende Studie! Der Fragebogen beschäftigt sich mit Kaufabsichten im Bekleidungsbereich von Konsument:innen zwischen 18 und 29 Jahren in Österreich und Deutschland. Die Umfrage dauert ca. 5-10 Minuten.

Die Studie wurde im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien entwickelt. Die erhobenen Daten können vom Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit zur Bewertung der Leistung eingesehen werden.

Laut DSGVO ist die Speicherung der Daten grundsätzlich unbegrenzt möglich. Sie haben das Recht auf Auskunft (Art. 15 DSGVO), Löschung und Widerruf (Art. 17 DSGVO) Ihrer Daten.

☐ Ich habe den Datenschutzhinweis gelesen und stimme diesem zu.

Weiter

Um Sie zunächst einem bestimmten Milieu zuzuordnen, bitte ich Sie, einige Fragen zu Ihrer Grundhaltung und Ihrer allgemeinen Kleidungswahl zu beantworten. Anschließend werden konkrete Markeneinstellungen und -kaufabsichten abgefragt.

1. Mit welcher Grundhaltung gehen Sie durch das Leben?

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen basierend darauf, wie sehr Sie ihnen zustimmen oder nicht.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.
Wenn jemand genug leistet, braucht er sich keine Sorgen um seinen Arbeitsplatz zu machen.	☐	☐
Ich sehe mich als Teil des etablierten Kerns der Gesellschaft und führe einen exklusiven Lebensstil.	☐	☐
Ich bin offen für unterschiedliche Kulturen und denke es ist wichtig, tolerant zu sein.	☐	☐
Ideal ist ein Beruf, in dem man politisches und soziales Engagement verwirklichen kann.	☐	☐
Ich sehe mich selbst als Macher und bin sehr ehrgeizig. Besonders im Beruf möchte ich immer erfolgreicher werden.	☐	☐
Ich packe gerne Chancen, wenn sie sich bieten und bin bereit, dafür Risiken einzugehen.	☐	☐
Ich liebe es, meine Grenzen zu testen bzw. zu überschreiten.	☐	☐
Ich möchte meinen eigenen Lebensweg gehen und auf unkonventionellen Wegen neue Lösungen finden.	☐	☐
Ich verhalte mich besonders umweltbewusst.	☐	☐
Ich setze mich aktiv für den Klimawandel ein.	☐	☐
Ich möchte mein Leben so angenehm wie möglich gestalten, mir Dinge leisten können und Erfolg im Beruf haben, gehe dabei aber keine Risiken ein.	☐	☐
Mir ist wichtig, für mich selbst zu sorgen und eine gute Balance zwischen Arbeit und Freizeit zu finden.	☐	☐
Ich lebe gerne im Moment und mache mir nicht allzu viele Sorgen – getreu dem Motto „lebe jetzt, zahle später“.	☐	☐
Im Job passe ich mich oft an, aber in meiner Freizeit breche ich aus dem Alltag aus und mache mein eigenes Ding.	☐	☐
Ich wünsche mir dazuzugehören, gerade weil ich oft das Gefühl habe, zu den Benachteiligten zu gehören.	☐	☐
Trotz mancher Schwierigkeiten wie z.B. Arbeitslosigkeit, gebe ich mein Bestes, meinen Alltag zu meistern.	☐	☐
Mein größtes Glück finde ich in meinem Familien- und Freundeskreis.	☐	☐
Früher lebten die Menschen glücklicher, weil es noch nicht so viele Probleme gab.	☐	☐
Man muss zufrieden sein, mit dem was man hat.	☐	☐
In Zeiten der Digitalisierung fällt es mir oft schwer, mitzuhalten.	☐	☐

2. Hier finden Sie einige Aussagen zum Thema Mode und Bekleidung, die mehr oder weniger auf Sie zutreffen können.

Bitte beantworten Sie zu jeder Aussage, wie sehr diese auf Sie persönlich zutrifft.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.
Ich kaufe vorwiegend Luxusmarken.	☐	☐
Aufgrund meines Berufs trage ich die meiste Zeit Bürokleidung wie Anzüge, Blazer, Hosenanzüge und Kostüme.	☐	☐
Ich bevorzuge beim Kauf von Kleidung Marken, die auf nachhaltige Produktion (Materialien, Herstellung, Arbeitsbedingungen) achten.	☐	☐
Meine Kleidung muss in erster Linie bequem und praktisch sein.	☐	☐
Ich trage gern sportliche Kleidung.	☐	☐
Ich weiß immer über die neuesten Modetrends Bescheid.	☐	☐
Ich schneidere gern selbst.	☐	☐
Ich probiere gern Neues aus.	☐	☐
Ich kaufe gerne Kleidung aus zweiter Hand.	☐	☐
Ich möchte durch meinen Stil nicht auffallen.	☐	☐
Ich achte beim Kleidungskauf vor allem auf den Preis.	☐	☐

Zurück

Weiter

3. Welche Einstellung haben Sie zu folgenden Marken?

Bei dieser Frage geht es darum, wie positiv bzw. negativ Sie die folgenden Marken wahrnehmen.

Die Marke...	mag ich gar nicht					mag ich sehr					Ich kenne die Marke nicht.
Acne Studios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Adidas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Armedangels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
COS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dior	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ebay / Willhaben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hessnatur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hugo Boss	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Humana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jack Wolfskin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
KiK	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Levi's®	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Louis Vuitton	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mango	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nike	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NKD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Patagonia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Puma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ralph Lauren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Takko	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tom Tailor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Urban Outfitters	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vinted	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

4. Wie viel geben Sie pro Jahr beim Kauf von Kleidung aus?

- ☐ 0 € bis 99 €
- ☐ 100 € bis 249 €
- ☐ 250 € bis 499 €
- ☐ 500 € bis 999 €
- ☐ 1.000 € bis 1.449 €
- ☐ 1.500 € und mehr

5. Gehen Sie nun von Ihrem festgelegten Geldbetrag aus. Bei welchen Modemarken würden Sie Kleidung kaufen?

Ihr festgelegter Geldbetrag entspricht 100 %. Verteilen Sie diesen auf die aufgeführten Marken.

	0 %	100 %
Acne Studios		
Adidas		
Armedangels		
COS		
Dior		
ebay / Willhaben		
H&M		
hessnatur		
Hugo Boss		
Humana		
Jack Wolfskin		
KiK		
Levi's®		
Louis Vuitton		
Mango		
Nike		
NKD		
Patagonia		
Prada		
Puma		
Ralph Lauren		
Takko		
Tom Tailor		
Urban Outfitters		
Vinted		
Zara		
Keine der genannten Marken		

Zurück

Weiter

6. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

7. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre.

8. In welchem Land leben Sie derzeit?

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Anderes Land:

9. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

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

- ☐ Kein Schulabschluss
- ☐ Mittelschulabschluss, Quali
- ☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
- ☐ Abitur/Matura, Hochschulreife
- ☐ Bachelor-Abschluss
- ☐ Master-Abschluss
- ☐ Promotion
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar:

10. Was machen Sie beruflich?

Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Leitender Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

11. Wie hoch ist Ihr ungefähres monatliches Nettoeinkommen?

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

[Bitte auswählen] ▾

Zurück

Weiter

Anhang A.3: Ausgeschlossene Fälle

Kriterium	Anzahl	Fallnummer
Altersbegrenzung	9	276, 662, 949, 617, 379, 970, 558, 451, 572
Land / Wohnort	6	913, 524, 324, 356, 476, 321

12 Anhang B: Auswertungen

Anhang B.1: Weitere Analysen zu Bestimmung der Milieuzugehörigkeit

Zusätzlich wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um auf Basis von Ähnlichkeiten in der Verteilung Cluster zu bilden. Leider passten die durch das Programm erstellten Cluster nicht zur theoretischen Fundierung, da die resultierenden Cluster Milieustatements beinhalteten, die inhaltlich nicht zusammenpassten. Auch die Durchführung einer Hauptkomponenten- bzw. Faktoranalyse brachte keine relevanten Ergebnisse.

Anhang B.2: Deskriptive Statistiken

Einwilligung Fragebogen

	Häufigkeit	Prozent
ausgewählt	335	100,0%

Geschlecht

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
weiblich	257	76,7%	76,7%
männlich	78	23,3%	100,0%

Alter

Mittelwert	26
Median	26
Modus	27

Alter	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
18	7	2,1%	2,1%
19	6	1,8%	3,9%
20	10	3,0%	6,9%
21	11	3,3%	10,1%
22	30	9,0%	19,1%
23	25	7,5%	26,6%
24	28	8,4%	34,9%
25	34	10,1%	45,1%
26	35	10,4%	55,5%
27	47	14,0%	69,6%
28	30	9,0%	78,5%
29	35	10,4%	89,0%
30	11	3,3%	92,2%
31	14	4,2%	96,4%
32	3	0,9%	97,3%
33	4	1,2%	98,5%
34	1	0,3%	98,8%
35	4	1,2%	100,0%

Wohnort

Wohnort	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Deutschland	242	72,2%	72,2%
Österreich	93	27,8%	100,0%

Nettoeinkommen

Nettoeinkommen	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Ich habe kein eigenes Einkommen.	7	2,1%	2,1%
0 € bis 499 €	16	4,8%	6,9%
500 € bis 999 €	35	10,4%	17,3%
1.000 € bis 1.499 €	33	9,9%	27,2%
1.500 € bis 1.999 €	41	12,2%	39,4%
2.000 € bis 2.499 €	76	22,7%	62,1%
2.500 € bis 2.999 €	60	17,9%	80,0%
3.000 € bis 3.499 €	30	9,0%	89,0%
3.500 € bis 3.999 €	18	5,4%	94,3%
4.000 € oder mehr	10	3,0%	97,3%
Ich will darauf nicht antworten.	9	2,7%	100,0%

Höchster Bildungsabschluss

Höchster Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Mittelschulabschluss, Quali	5	1,5%	1,5%
Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	27	8,1%	9,6%
Abgeschlossene Lehre	42	12,5%	22,1%
Fachabitur, Fachhochschulreife	36	10,7%	32,8%
Abitur/Matura, Hochschulreife	68	20,3%	53,1%
Bachelor-Abschluss	102	30,4%	83,6%
Master-Abschluss	54	16,1%	99,7%
Promotion	1	0,3%	100,0%

Beruf

Beruf	Häufigkeit	Prozent
Schüler/in	5	1,5%
In Ausbildung	21	6,3%
Student/in	85	25,4%
Angestellte/r	197	58,8%
Leitender Angestellte/r	26	7,8%
Beamte/r	28	8,4%
Selbstständig	17	5,1%

Beruf	Häufigkeit	Prozent
Arbeitslos/Arbeit suchend	5	1,5%
Sonstiges: Bundesfreiwilligendienst	1	0,3%
Sonstiges: Elternzeit	4	1,19%
Sonstiges: Referendariat	1	0,3%
Sonstiges: Lehrerin	2	0,6%
Sonstiges: Meisterschüler	1	0,3%

Anhang B.3: Mediationsanalysen

Mediation vom Konservativ-Gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Kons.-geh. Milieu → Kaufabsicht Luxusmarken (c)	.2539 ns	.1356	-.0128	.5206
$R^2_{Y,X}$ (R-Quadrat im Total effect Model)	.0116 ns			
Modell mit Mediator				
Kons.-geh. Milieu → Einstellung Luxusmarken (a)	.2495 ***	.0697	.1124	.3866
Einstellung Luxusmarken → Kaufabsicht Luxusmarken (b)	.4358 ***	.1037	.2319	.6397
Kons.-geh. Milieu → Kaufabsicht Luxusmarken (c')	.1452 ns	.1350	-.1203	.4108
Indirekter Effekt (a x b)	.1087	.0421	.0385	.2043
$R^2_{M,X}$ (R-Quadrat im Output mit ES Variable)	.0332 ***			
$R^2_{Y,MX}$	.0735 ***			

Mediation vom Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Milieu der Performer → Kaufabsicht Luxusmarken (c)	.2467 ns	.1257	-.0006	.4939
$R^2_{Y,X}$	.0110 ns			
Modell mit Mediator				
Milieu der Performer → Einstellung Luxusmarken (a)	.2268 **	.0747	.0798	.3737
Einstellung Luxusmarken → Kaufabsicht Luxusmarken (b)	.4372 ***	.1044	.2319	.6425
Milieu der Performer → Kaufabsicht Luxusmarken (c')	.1475 ns	.1236	-.0956	.3906
Indirekter Effekt (a x b)	.0991	.0405	.0303	.1877
$R^2_{M,X}$	.0276 **			
$R^2_{Y,MX}$	.0736 ***			

Mediation vom Konservativ-Gehobenen Milieu auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Kons.-geh. Milieu → Kaufabsicht Businessmarken (c)	.5082 **	.1816	.1509	.8654
$R^2_{Y,X}$	.0232 **			
Modell mit Mediator				
Kons.-geh. Milieu → Einstellung Businessmarken (a)	.1899 *	.0682	.0558	.3240

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Einstellung Businessmarken → Kaufabsicht Businessmarken (b)	1.0439 ***	.1208	.8062	1.2815
Kons.-geh. Milieu → Kaufabsicht Businessmarken (c')	.3099 ns	.1777	-.0396	.6595
Indirekter Effekt (a x b)	.1982	.0771	.0529	.3578
R ² _{M,X}	.0233 *			
R ² _{Y,MX}	.1715 ***			

Mediation vom Milieu der Performer auf die Kaufabsicht von Business-Wear Marken über die Einstellung zu Business-Wear Marken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Milieu der Performer → Kaufabsicht Businessmarken (c)	.3594 *	.1617	.0413	.6775
R ² _{Y,X}	.0117 *			
Modell mit Mediator				
Milieu der Performer → Einstellung Businessmarken (a)	.2304 ***	.0680	.0967	.3641
Einstellung Businessmarken → Kaufabsicht Businessmarken (b)	1.0648 ***	.1244	.8202	1.3094
Milieu der Performer → Kaufabsicht Businessmarken (c')	.1141 ns	.1471	-.1753	.4035
Indirekter Effekt (a x b)	.2453	.0747	.1038	.3958
R ² _{M,X}	.0345 ***			
R ² _{Y,MX}	.1642 ***			

Mediation des Neoökologischen Milieus auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Neoökologisches Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c)	.0155 ns	.1514	-.2824	.3133
R ² _{Y,X}	.00 ns			
Modell mit Mediator				
Neoökologisches Milieu → Einstellung bequeme Marken (a)	.0695 ns	.0481	-.0250	.1641
Einstellung bequeme Marken → Kaufabsicht bequeme Marken (b)	1.4086 ***	.1221	1.1684	1.6488
Neoökologisches Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c')	-.0825 ns	.1358	-.3497	.1847
Indirekter Effekt (a x b)	.0980	.0709	-.0378	.2395
R ² _{M,X}	.0054 ns			
R ² _{Y,MX}	.2173 ***			

Mediation des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Postmaterielles Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c)	-.1808 ns	.1739	-.5228	.1612
R ² _{Y,X}	.0031 ns			
Modell mit Mediator				
Postmaterielles Milieu → Einstellung bequeme Marken (a)	-.0488 ns	.0596	-.1661	.0685
Einstellung bequeme Marken → Kaufabsicht bequeme Marken (b)	1.3975 ***	.1222	1.1572	1.6378
Postmaterielles Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c')	-.1126 ns	.1541	-.4158	.1906
Indirekter Effekt (a x b)	-.0682	.0858	-.2421	.0977

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
$R^2_{M,X}$	.0020 ns			
$R^2_{Y,MX}$	.2177 ***			

Mediation des Neoökologischen Milieus auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Neoökologisches Milieu → Kaufabsicht sportliche Marken (c)	-.1440 ns	.1632	-.4651	.1771
$R^2_{Y,X}$	.0026 ns			
Modell mit Mediator				
Neoökologisches Milieu → Einstellung sportliche Marken (a)	.0277 ns	.0522	-.0750	.1304
Einstellung sportliche Marken → Kaufabsicht sportliche Marken (b)	1.3825 ***	.1583	1.0710	1.6939
Neoökologisches Milieu → Kaufabsicht sportliche Marken (c')	-.1823 ns	.1476	-.4726	.1081
Indirekter Effekt (a x b)	.0383	.0727	-.1003	.1872
$R^2_{M,X}$	.0010 ns			
$R^2_{Y,MX}$	.1902 ***			

Mediation des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Postmaterielles Milieu → Kaufabsicht sportliche Marken (c)	-.0699 ns	.1832	-.4301	.2904
$R^2_{Y,X}$	.0005 ns			
Modell mit Mediator				
Postmaterielles Milieu → Einstellung sportliche Marken (a)	-.0752 ns	.0547	-.1828	.0323
Einstellung sportliche Marken → Kaufabsicht sportliche Marken (b)	1.3785 ***	.1646	1.0548	1.7023
Postmaterielles Milieu → Kaufabsicht sportliche Marken (c')	.0339 ns	.1662	-.2930	.3607
Indirekter Effekt (a x b)	-.1037	.0789	-.2679	.0443
$R^2_{M,X}$	.0055 ns			
$R^2_{Y,MX}$	.1862 ***			

Mediation des Neoökologischen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Neoökologisches Milieu → Kaufabsicht nachhaltige Marken (c)	.3344 *	.1526	.0343	.6345
$R^2_{Y,X}$	.0154 *			
Modell mit Mediator				
Neoökologisches Milieu → Einstellung nachhaltige Marken (a)	.3198 ***	.0796	.1631	.4764
Einstellung nachhaltige Marken → Kaufabsicht nachhaltige Marken (b)	.0907 ns	.1454	-.1954	.3768
Neoökologisches Milieu → Kaufabsicht nachhaltige Marken (c')	.7622 ***	.0863	.5923	.9320
Indirekter Effekt (a x b)	.2437	.0714	.1197	.3975
$R^2_{M,X}$	.0467 ***			
$R^2_{Y,MX}$	.1831 ***			

Mediation des Postmateriellen Milieus auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modemarken über die Einstellung zu nachhaltigen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Postmaterielles Milieu → Kaufabsicht nachhaltige Marken (c)	.3356 *	.1611	.0187	.6526
$R^2_{Y,X}$	.0120 *			
Modell mit Mediator				
Postmaterielles Milieu → Einstellung nachhaltige Marken (a)	.3072 ***	.0902	.1299	.4846
Einstellung nachhaltige Marken → Kaufabsicht nachhaltige Marken (b)	.7645 ***	.0865	.5943	.9348
Postmaterielles Milieu → Kaufabsicht nachhaltige Marken (c')	.1007 ns	.1509	-.1961	.3976
Indirekter Effekt (a x b)	.2349	.0756	.0974	.3958
$R^2_{M,X}$	.0332 ***			
$R^2_{Y,MX}$	.1831 ***			

Mediation des Expeditiven Milieus auf die Kaufabsicht von extravaganten Modemarken über die Einstellung zu extravaganten Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Expeditives Milieu → Kaufabsicht extravagante Marken (c)	.0825 ns	.1165	-.1467	.3117
$R^2_{Y,X}$	.0013 ns			
Modell mit Mediator				
Expeditives Milieu → Einstellung extravagante Marken (a)	.0259 ns	.0719	-.1156	.1674
Einstellung extravagante Marken → Kaufabsicht extravagante Marken (b)	.6584 ***	.0781	.5048	.8119
Expeditives Milieu → Kaufabsicht extravagante Marken (c')	.0654 ns	.1035	-.1381	.2689
Indirekter Effekt (a x b)	.0171	.0474	-.0745	.1108
$R^2_{M,X}$	.0004 ns			
$R^2_{Y,MX}$	.1522 ***			

Mediation des Expeditiven Milieus auf die Kaufabsicht von Secondhand-Modemarken über die Einstellung zu Secondhand-Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Expeditives Milieu → Kaufabsicht Secondhand-Marken (c)	-.1269 ns	.1548	-.4315	.1776
$R^2_{Y,X}$	.0019 ns			
Modell mit Mediator				
Expeditives Milieu → Einstellung Secondhand-Marken (a)	-.0715 ns	.0765	-.2219	.0789
Einstellung Secondhand-Marken → Kaufabsicht Secondhand-Marken (b)	1.2466 ***	.0967	1.0563	1.4369
Expeditives Milieu → Kaufabsicht Secondhand-Marken (c')	-.0378 ns	.1294	-.2923	.2167
Indirekter Effekt (a x b)	-.0891	.0961	-.2777	.0997
$R^2_{M,X}$	.0030 ns			
$R^2_{Y,MX}$	.3165 ***			

Mediation des Milieus der Adaptiv-Pragmatischen Mitte auf die Kaufabsicht von mittelpreisigen Fast-Fashion Modemarken über die Einstellung zu mittelpreisigen Fast-Fashion Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Adaptiv-Pragmatisches Milieu → Kaufabsicht mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken (c)	.6249 **	.2060	.2196	1.0301
$R^2_{Y,X}$	.0351 **			

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell mit Mediator				
Adaptiv-Pragmatisches Milieu → Einstellung mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken (a)	.2560 **	.0871	.0848	.4273
Einstellung mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken → Kaufabsicht mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken (b)	1.5941 ***	.0938	1.4096	1.7785
Adaptiv-Pragmatisches Milieu → Kaufabsicht mittelpreisige Fast-Fashion-Modemarken (c')	.2167 ns	.1505	-.0794	.5128
Indirekter Effekt (a x b)	.4082	.1417	.1315	.6897
R ² _{M,X}	.0354 **			
R ² _{Y,MX}	.4432 ***			

Mediation des Konsum-Hedonistischen Milieus auf die Kaufabsicht von sportlichen Modemarken über die Einstellung zu sportlichen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Konsum-Hedonistisches Milieu → Kaufabsicht sportliche Marken (c)	.2328 ns	.1355	-.0337	.4994
R ² _{Y,X}	.0078 ns			
Modell mit Mediator				
Konsum-Hedonistisches Milieu → Einstellung sportliche Marken (a)	.0597 ns	.0457	-.0302	.1497
Einstellung sportliche Marken → Kaufabsicht sportliche Marken (b)	1.3628 ***	.1600	1.0480	1.6775
Konsum-Hedonistisches Milieu → Kaufabsicht sportliche Marken (c')	.1514 ns	.1220	-.0886	.3914
Indirekter Effekt (a x b)	.0814	.0626	-.0382	.2053
R ² _{M,X}	.0052 ns			
R ² _{Y,MX}	.1894 ***			

Mediation des Konsum-Hedonistischen Milieus auf die Kaufabsicht von Luxusmarken über die Einstellung zu Luxusmarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Konsum-Hedonistisches Milieu → Kaufabsicht Luxusmarken (c)	.1798 ns	.1036	-.0239	.3836
R ² _{Y,X}	.0074 ns			
Modell mit Mediator				
Konsum-Hedonistisches Milieu → Einstellung Luxusmarken (a)	.0691 ns	.0493	-.1325	.1393
Einstellung Luxusmarken → Kaufabsicht Luxusmarken (b)	.4547 ***	.1023	.2534	.6560
Konsum-Hedonistisches Milieu → Kaufabsicht Luxusmarken (c')	.1783 ns	.0999	-.0183	.3748
Indirekter Effekt (a x b)	.0015	.0329	-.0588	.0722
R ² _{M,X}	.00 ns			
R ² _{Y,MX}	.0771 ***			

Mediation des Prekären Milieus auf die Kaufabsicht von niedrigpreisigen Fast-Fashion Modemarken über die Einstellung zu niedrigpreisigen Fast-Fashion Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Prekäres Milieu → Kaufabsicht niedrigpreisige Fast-Fashion-Modemarken (c)	.1159 ns	.1130	-.1064	.3382
R ² _{Y,X}	.0026 ns			

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell mit Mediator				
Prekäres Milieu → Einstellung niedrigpreisige Fast-Fashion-Modemarken (a)	.1318 **	.0448	.0437	.2199
Einstellung niedrigpreisige Fast-Fashion-Modemarken → Kaufabsicht niedrigpreisige Fast-Fashion-Modemarken (b)	1.0749 ***	.1449	.7899	1.3600
Prekäres Milieu → Kaufabsicht niedrigpreisige Fast-Fashion-Modemarken (c')	-.0258 ns	.1092	-.2405	.1890
Indirekter Effekt (a x b)	.1417	.0536	.0460	.2546
R ² _{M,X}	.0257 **			
R ² _{Y,MX}	.1523 ***			

Mediation des Nostalgisch-Bürgerlichen Milieus auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c)	.1491 ns	.1647	-.1750	.4732
R ² _{Y,X}	.0024 ns			
Modell mit Mediator				
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu → Einstellung bequeme Marken (a)	.0607 ns	.0529	-.0434	.1649
Einstellung bequeme Marken → Kaufabsicht bequeme Marken (b)	1.3984 ***	.1217	1.1590	1.6377
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c')	.0642 ns	.1511	-.2331	.3614
Indirekter Effekt (a x b)	.0849	.0755	-.0655	.2328
R ² _{M,X}	.0036 ns			
R ² _{Y,MX}	.2169 ***			

Mediation des Traditionellen Milieus auf die Kaufabsicht von bequemen und praktischen Modemarken über die Einstellung zu bequemen und praktischen Modemarken

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberes KI
Modell ohne Mediator				
Traditionelles Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c)	.1409 ns	.1628	-.1794	.4612
R ² _{Y,X}	.0023 ns			
Modell mit Mediator				
Traditionelles Milieu → Einstellung bequeme Marken (a)	.0529 ns	.0562	-.0577	.1634
Einstellung bequeme Marken → Kaufabsicht bequeme Marken (b)	1.3984 ***	.1223	1.1578	1.6390
Traditionelles Milieu → Kaufabsicht bequeme Marken (c')	.0670 ns	.1497	-.2274	.3614
Indirekter Effekt (a x b)	.0739	.0810	-.0775	.2334
R ² _{M,X}	.0030 ns			
R ² _{Y,MX}	.2170 ***			