



HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULE RUHR WEST
MASTER BWL – INTERNATIONALES MARKETING -MANAGEMENT
MÜLHEIM A.D. RUHR

ABSCHLUSSARBEIT ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN TITELS
MASTER OF ARTS (M.A.)

DER ERFOLG VON ONLINE-SECONDHAND-PLATTFORMEN FÜR BEKLEIDUNG
EINE EMPIRISCHE ANALYSE DER EINFLUSSFAKTOREN

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Ellen Roemer
Zweitprüfer: Prof. Dr. Christian Müller-Roterberg

Eingereicht am: 17.05.2022

Alina Benning
Internationales Marketing-Management
Matrikelnummer: 10006202
5. Semester

Abstract

Der Konsum von Secondhand-Kleidung in Deutschland gewinnt stetig an Beliebtheit. Dabei verlagert sich der Trend mit dem Handel von gebrauchter Bekleidung immer weiter ins Internet, weshalb immer mehr Unternehmen in den florierenden Online-Markt eintreten und so den Konkurrenzdruck unter den Reseller-Plattformen erhöhen. Daher ist es notwendig zu verstehen, wie sich Unternehmen dieser Branche eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit in einem stark umkämpften Markt aufbauen können.

Das Ziel der Forschung dieser Arbeit richtet sich dazu auf die Analyse der entscheidenden Faktoren aus, welche Kunden beim Kaufvorgang von gebrauchter Bekleidung beeinflussen. Aus den anschließenden Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: *Welche Faktoren beeinflussen deutsche Kunden, Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen einzukaufen?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird ein Hypothesenmodell aufgestellt, welches mittels quantitativer Forschung überprüft wird. Mit Hilfe eines Fragebogens durch eine Onlineumfrage, werden konkrete Fragen über das Kaufverhalten, die Intentionen und Einflüsse beim Onlineshopping von Secondhand-Kleidung von ca. 300 Probanden erhoben und danach ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Hauptzielgruppe zwischen 20 und 31 Jahre alt ist und in einem Abstand von drei bis zwölf Monaten regelmäßig online gebrauchte Kleidung kauft. Dabei ergibt die Studie zum Teil sehr überraschende Ergebnisse der Einflussfaktoren. So haben die wahrgenommene Nützlichkeit, die hedonistische Motivation und die äußeren sozialen Einflüsse von Kunden einen starken bis mittleren Effekt auf die Kaufabsicht, während die Faktoren Nachhaltigkeit (ökologische Motivation), die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung von Onlineplattformen und die ökonomische Motivation, keinen Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben. In der Praxis sollten Unternehmen daher darauf achten die Vorteile des Onlineshoppings wie z.B. den Kauf unabhängig von Öffnungszeiten und eine vielfältige Produktauswahl gezielt auszuspielen. Um sich die Vorteile der sozialen Beeinflussung von Käufern zu Nutzen zu machen, werden Influencer Kooperationen oder Aktionen, bei denen Kunden ihre Freunde werben, empfohlen. Eine weiterführende Forschung in dem Bereich, kann durch die Erweiterung des Modells mit weiteren Einflussfaktoren wie z.B. dem Vertrauen erfolgen. Des Weiteren kann eine differenzierte Prüfung von Einflussfaktoren verschiedener Re-Commerce Konzepte erfolgen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erarbeiten und somit noch spezifischere Handlungsempfehlungen für Stakeholder zu erarbeiten.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Relevanz der Thematik.....	1
1.2 Forschungsziel und Forschungsfrage	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen zur Kaufverhaltensforschung	5
2.1 Begriffsdefinition Re-Commerce	5
2.2 Theory of Reasoned Action.....	6
2.3 Theory of Planned Behavior.....	8
2.4 Technology Acceptance Model.....	10
2.5 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	12
2.6 Forschungslücke und Hypothesen.....	14
3 Forschungsdesign.....	22
3.1 Empirisch-Quantitative Forschung.....	22
3.2 Fragebogenentwicklung	23
3.2.1 Aufbau des Fragebogens	23
3.2.2 Operationalisierung der Konstrukte	25
3.2.3 Ergebnisse aus dem Pre-Test	26
3.2.4 Durchführung der Untersuchung und Auswertungsmethodik	27
4 Ergebnisse der Untersuchung.....	29
4.1 Beschreibung der Stichprobe.....	29
4.2 Auswertung des Hypothesenmodells	34
4.2.1 Güteprüfung des Messmodells.....	34
4.2.2 Auswertung des Strukturmodells	36
4.2.3 Hypothesenauswertung	37
4.2.4 Vergleich Käufer und Nicht-Käufer	40
5 Diskussion der Ergebnisse.....	41

5.1	Interpretation der Ergebnisse.....	41
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	46
6	Fazit.....	47
6.1	Handlungsempfehlungen.....	47
6.2	Ausblick und Grenzen der Arbeit.....	49
7	Literaturverzeichnis	51
	Anhang.....	64
	Eidesstattliche Erklärung	118

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einflussfaktoren beim Kauf von Online-Secondhand-Bekleidung	16
Tabelle 2: Ergebnisse der Pfadkoeffizienten von Käufern und Nicht-Käufern.....	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theory of Reasoned Action (TRA).....	7
Abbildung 2: Theory of Planned Behavior (TPB)	9
Abbildung 3: Technology Acceptance Model (TAM)	11
Abbildung 4: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	13
Abbildung 5: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2).....	14
Abbildung 6: Hypothesenkonstrukt der Forschung.....	21
Abbildung 7: Altersgruppen der Befragten	30
Abbildung 8: Kaufort Secondhand-Bekleidung der Befragten	31
Abbildung 9: Häufigkeiten der Online-Secondhand-Käufe der Befragten	32
Abbildung 10: Kreuztabelle Altersklassen x Häufigkeit Online-Secondhand-Käufe	33
Abbildung 11: Eigenschaften einer Secondhand-Onlineplattform (absteigend nach Wichtigkeit)	34
Abbildung 12: Ergebnisse der Hypothesenauswertung.....	39

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BI	Behavioral Intention (Verhaltensabsicht)
bspw.	Beispielsweise
d.h.	das heißt
evtl.	eventuell
ehem.	ehemals
ELM	Ecological Motivation (Ökologische Motivation)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
f^2	Effektstärke
ggf.	gegebenenfalls
G	Gesamt
H	Hypothese
HRW	Hochschule Ruhr West
HM	Hedonic Motivation (Hedonistische Motivation)
K	Käufer
Kap.	Kapitel
Mrd.	Milliarden
n	Stichprobengröße
NK	Nicht-Käufer
p	Signifikanzniveau
PEU	Perceived Ease of Use (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)
PLS	Partial-Least-Square
PU	Perceived Usefulness (Wahrgenommener Nutzen)
P2P	Peer to Peer
R^2	Bestimmtheitsmaß
S.	Seite
s.	siehe
SN	Subjective Norm (Subjektive Norm)
ENM	Economical Motivation (Ökonomische Motivation)
Tab.	Tabelle

TAM	Technology Acceptance Model
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reason Acting
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
UTAUT 2	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2
uvm.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit

1.1 Relevanz der Thematik

Eine der größten Branchen im deutschen Onlinehandel, stellt die Textilbranche mit ihren Segmenten Fashion und Accessoires dar. Die Textilindustrie erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Anteil von 16,8 von insgesamt 72,8 Milliarden Euro am Gesamtvolumen des deutschen Onlinehandels (vgl. Handelsverband Deutschland, S. 15). Allerdings zeichnet sich seit dem Jahr 2020 ein immer schwächeres Wachstum im Modemarkt für Bekleidung ab (vgl. Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels 2020). Der Rückgang der Nachfrage nach Textilien im deutschen Einzelhandel wird laut YouGov Studie vor allem von den Treibern der Corona Pandemie und dem Megatrend der Nachhaltigkeit verursacht, wodurch Kleidung häufiger über einen längeren Zeitraum getragen und gleichzeitig seltener Neuware gekauft wird (vgl. Schneider 2021b).

Während der Konsum von Bekleidung im Jahr 2020 um knapp 14 % gegenüber dem Vorjahr sank, konnte ein Teilbereich der Textilindustrie eine enorme Wachstumsrate verzeichnen: Der Handel mit gebrauchter Bekleidung. Das Business mit Secondhand-Mode boomt und gilt als einer der größten globalen Konsumtrends im Bereich Fashion der letzten Jahre. Dabei wird das im Jahr 2020 erwirtschaftete globale Marktvolumen von Secondhand-Bekleidung auf ca. 40 Milliarden Euro geschätzt (vgl. Vestiaire Collective 2020). Auch in Deutschland wird dieser Trend immer deutlicher: Im letzten Jahr kauften bereits 44 % der Deutschen ein Secondhand Produkt, wobei die beliebteste Produktkategorie den Bereich Kleidung darstellt (vgl. Handelsverband Deutschland, S. 21; vgl. Statista Global Consumer Survey 2021; vgl. Statista Research Department 2021). Eine Studie der KPMG und des Handelsforschungsinstituts EHI stellt heraus, dass der Bereich Secondhand-Bekleidung das Potential aufweist, innerhalb der nächsten zehn Jahre einen Marktanteil von 20 % in der deutschen Modebranche zu erlangen (vgl. KPMG, S. 58). Gleichzeitig verlagert sich das Geschäft mit Secondhand-Kleidung im Zuge der Digitalisierung der Gesellschaft immer stärker ins Internet. Mittlerweile erwerben fast zwei Drittel aller Secondhand-Käufer (63 %) ihre Produkte über Onlineplattformen und Online-Marktplätze (vgl. Rösch 2021b). Vor allem die Corona Pandemie gilt als Beschleuniger dieses schnell wachsenden Online-Trends. Begünstigt durch

bundesweite Lockdowns erhöhte sich einerseits rasant das Volumen angebotener und aussortierter Produkte auf den Reseller-Plattformen, andererseits zwang der Lockdown Kunden dazu, Mode online einzukaufen, wodurch ein neues Bewusstsein für den Kauf von gebrauchter Kleidung entwickelt wurde (vgl. Bialek und Müller 2021; vgl. Rösch 2021b). Während mit dem Verkauf von Textilien im Internet im Jahr 2020 ein Gesamtumsatz von 21,2 Milliarden Euro erwirtschaftet wurde, lag der Anteil von Secondhand-Bekleidung bereits bei 11 % (2,3 Mrd. €) (vgl. Institut für Handelsforschung 2021).

Im letzten Jahr betrug der Online-Umsatz mit gebrauchter Ware in Deutschland, welcher allgemein als Re-Commerce bezeichnet wird, bereits 4,5 Mrd. € (vgl. Handelsverband Deutschland 2021). Durch die steigende Nachfrage von Secondhand-Bekleidung im Online-Textilhandel, wird der Re-Commerce Bereich zukünftig einen relevanten Marktanteil ausmachen. Europas größte digitale peer-to-peer Secondhand-Plattform Vinted, konnte ihren Umsatz innerhalb der letzten drei Jahre von knapp 30 Mio. Euro auf 150 Mio. Euro. verfünffachen (vgl. Bialek und Müller 2021). Der deutsche Marktführer der Reseller-Plattformen Momox, steigerte im Jahr 2020 seinen Umsatz um 25 % im Vergleich zum Vorjahr und erwirtschaftete insgesamt 47 Millionen Euro (Gesamtumsatz 312 Mill. €) mit gebrauchter Bekleidung und erreichte damit seinen bislang größten Jahresumsatz (vgl. Momox AG 2021). Auch die Plattform Mädchenflohmarkt konnte mit einem Wachstum von über 50 % seit dem Gründungsjahr 2012, starke Erfolge auf dem deutschen Re-Commerce Markt erzielen und verzeichnete im letzten Jahr erstmals zweistellige Millionenbeträge (vgl. Rösch 2021a; vgl. Mädchenflohmarkt GmbH 2021).

Allerdings treten mit dem wachsenden Erfolgskonzept des Handels von Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen, neben bereits erfolgreich bestehenden Bekleidungs-Resellern wie Ebay, Vinted und Momox, zahlreiche neue Wettbewerber in den deutschen Markt mit gebrauchter Mode ein. Das Geschäft mit Secondhand-Kleidung im Internet wird somit immer umkämpfter: Neben vielen kleinen Plattformen, stiegen im letzten Jahr große Modeketten wie H&M mit ihrem An- und Verkaufsportale Sellpy, sowie Zalando und About You mit eigenen Secondhand Konzepten, in den stark florierenden Wachstumsmarkt ein (vgl. Gode 2021; vgl. Rösch 2021b). Der Secondhand-Boom der letzten Jahre, zeigt eine langfristige Veränderung des Kaufverhaltens von Konsumenten in der Bekleidungsindustrie

auf, welche immer mehr Modeanbieter zum Online-Handel anregt, und einen Kampf um wichtige Marktanteile auslöst (vgl. Rösch 2021a; vgl. Schneider 2021a). Für Onlineplattformen und Anbieter von gebrauchter Bekleidung ist es daher von größter Bedeutung, die treibenden Wettbewerbsfaktoren dieses Bereiches zu kennen, um entsprechend kundenspezifisch handeln zu können. Daher ist eine Analyse der entscheidenden Einfluss- und Wettbewerbsfaktoren beim Onlinekauf von Secondhand-Bekleidung von größter Bedeutung für Unternehmen der Re-Commerce Branche, um eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit, in einem stark umkämpften Markt aufzubauen und sich gezielt nach den Bedürfnissen der Kunden auszurichten und somit einen möglichst hohen Marktanteil zu sichern.

1.2 Forschungsziel und Forschungsfrage

Der Handel mit gebrauchter Bekleidung ist derzeit einer der stärksten Wachstumstreiber in der deutschen Textilbranche, welcher sich, begünstigt durch die Corona Pandemie, zudem immer deutlicher auf den Onlinehandel auswirkt. Es zeichnet sich ein nachhaltiger Wandel der Bekleidungsbranche in Richtung Slow-Fashion Gesellschaft ab, welche zum Ziel hat, den Konsum von Kleidung und den dafür benötigten Ressourcen zu verlangsamen (vgl. Little 2018, S. 113). Gleichzeitig erwirkt dieser Trend einen immer stärkeren Wettbewerbsdruck anhand einer steigenden Anzahl von Mitbewerbern am Markt (vgl. Rösch 2021b; vgl. Hethorn und Ulasewicz 2008, S. 135). Für Unternehmen der Reseller Branche, werden die entscheidenden Einflussfaktoren, welche sich beim Kauf von Secondhand-Mode auf Onlineplattformen auf den Kunden auswirken, somit immer bedeutsamer, um sich langfristig von der wachsenden Konkurrenz abzugrenzen. Die folgende Arbeit beschäftigt sich daher mit der Untersuchung der Beweggründe und Faktoren, die den Kunden beim Kauf von gebrauchter Online-Mode maßgeblich beeinflussen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Welche Faktoren beeinflussen deutsche Kunden, Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen einzukaufen?

Auf Grundlage von wissenschaftlicher Literatur im Bereich der Kaufverhaltens- und Akzeptanzforschung zur Nutzung von IT-Technologien, in Bezug auf das Onlineshopping, sowie aktuellen Studien und Reports zum Thema Secondhand-Bekleidung, wird in der folgenden Arbeit ein Hypothesenmodell aufgestellt. Dieses

Modell bezieht sich auf die Verhaltensabsicht der deutschen Kunden auf den Onlinekauf von gebrauchter Bekleidung und thematisiert einzelne Einflussfaktoren, welche zu einer Kaufabsicht führen. Das Ziel der Forschung dieser Masterarbeit, liegt in der Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage und der Ausarbeitung von Ansätzen für die Praxis, welche Interessengruppen der Textileinzelhandel und Re-Commerce Branche, im Folgenden als Stakeholder bezeichnet, für die Entwicklung zukünftiger Wettbewerbsstrategien dienen sollen.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Gliederung der Masterarbeit wird dem übergeordneten Ziel der Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage ausgerichtet. Dabei wird zunächst der Secondhandhandel mit Fokus auf das Segment Bekleidung beschrieben und dessen Relevanz in Bezug auf Onlineplattformen. Anschließend wird eine Forschungsfrage formuliert und das Ziel der Arbeit erläutert. In Kapitel 2 werden, nach der Abgrenzung der Begriffsdefinition des Re-Commerce, die theoretischen Grundlagen der Kaufverhaltens- und Akzeptanzforschung mittels theoretischer Modelle, wie der Theorie des überlegten Handelns (Ajzen und Fishbein 1980) und dem Technologieakzeptanzmodell (Davis 1986) erläutert. Anschließend werden mittels bereits erhobener Forschungen verschiedene Einflussfaktoren beim Kauf von Secondhand-Mode auf Onlineplattformen ermittelt, die gemeinsam mit den theoretischen Ansätzen die Basis des Hypothesenmodells darstellen. Dieses Modell wird anschließend aufgestellt und dient als Grundlage der darauf aufbauenden Forschung (s. Kap. 2.6).

Kapitel 3 stellt den empirischen Teil der Arbeit dar, in welchem das Forschungsdesign sowie die Fragebogenkonstruktion erläutert werden. Die zentralen Ergebnisse der Untersuchung werden in Kapitel 4 aufgezeigt, wobei zunächst eine Beschreibung der erhobenen Daten mittels Stichprobenbeschreibung erfolgt. Anschließend wird die Hypothesenauswertung mithilfe einer Pfadanalyse des aufgestellten Messmodells durchgeführt, um die Zusammenhänge und Einflüsse auf die Verhaltensabsicht darzustellen. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der empirischen Forschung interpretiert und diskutiert. Darauf folgt die Beantwortung der Forschungsfrage (s. Kap. 5.2). Im letzten Kapitel wird ein Fazit gezogen und praxisnahe Handlungsempfehlungen an Stakeholder ausgesprochen. Anschließend wird ein Forschungsausblick gegeben und die Grenzen der Arbeit dargestellt.

2 Theoretische Grundlagen zur Kaufverhaltensforschung

2.1 Begriffsdefinition Re-Commerce

Zunächst ist es notwendig, die Begriffsdefinition von Onlineplattformen für gebrauchte Bekleidung zu erläutern und für die folgende Forschung abzugrenzen. Im Rahmen vom Handel mit gebrauchter Ware, werden häufig die Begriffe Sharing-Economy und Re-Commerce genannt. Dabei beschreibt die Sharing-Economy die gemeinschaftliche Inanspruchnahme von Gütern durch Teilen, Leihen, Mieten oder Schenken, welche auf konsumkritischen Annahmen beruhen (vgl. Wissenschaftlicher Dienst des Bundestages, 2015). Im Fokus stehen dabei Onlineplattformen der Branchen Tourismus und Transport mit Mietangeboten von Wohnungen und Autos (vgl. Heinemann 2021, S. 14). Dem gegenüber steht der Begriff Re-Commerce, welcher den Kauf bzw. Verkauf von gebrauchter Ware im Internet beschreibt. Unter den Re-Commerce-Plattformen lassen sich wiederum zwei verschiedene Geschäftsmodelle voneinander abgrenzen, welche aktuell am deutschen Markt etabliert sind. Bei dem ersten Geschäftsmodell wird der Vertrieb von gebrauchter Ware direkt zwischen Konsumenten auf sogenannten Peer-to-Peer-Plattformen (P2P) durchgeführt, welches nach dem klassischen Flohmarkt-Konzept funktioniert, wie beispielsweise auf den Plattformen ebay oder Vinted. Die zweite Geschäftsform stellen gewerbliche Händler und Unternehmen dar, welche Secondhand-Ware zunächst von Endverbrauchern ankaufen, um diese dann mit einem Gewinnaufschlag auf ihren eigenen Onlineplattform wieder zu verkaufen, wie zum Beispiel der größte deutsche Secondhand-Händler Momox (vgl. Heinemann 2021, S. 14 f.; vgl. Deges 2020).

Im Rahmen dieser Studie sollen wichtige Erkenntnisse, sowohl für Online-P2P-Secondhand-Plattformen mit Direktvertrieb zwischen den Endverbrauchern als auch für gewerbliche Online-Secondhand-Plattformen mit An- und Verkaufsstellen gewonnen und entsprechende Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden. Stakeholder der Studienergebnisse sind somit alle Formen von Re-Commerce Unternehmen die Online-Secondhand-Bekleidung vertreiben, da das Wissen über die Einflussfaktoren beim Kauf von gebrauchter Bekleidung auf verschiedenste Bereiche der Customer Journey, vom Kundenservice bis hin zum Produktportfolio, im Bereich des Onlineshoppings gebrauchter Kleidung angewendet werden kann (vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 20).

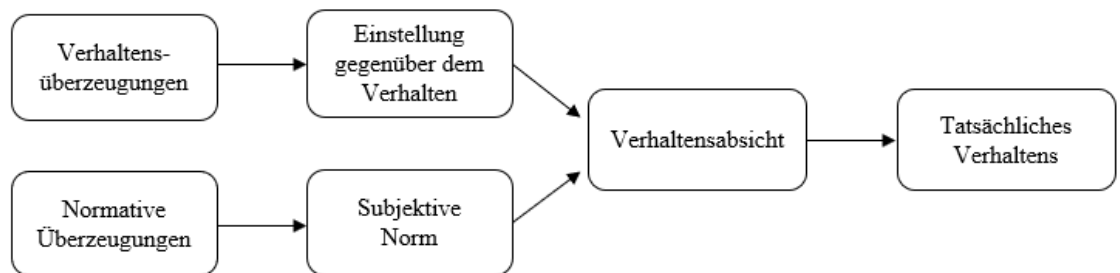
2.2 Theory of Reasoned Action

Die Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action), im Folgenden TRA genannt, basiert auf den Arbeiten von Ajzen und Fishbein aus den Jahren 1975 und 1980 (vgl. Fishbein und Ajzen 1975; vgl. Ajzen und Fishbein 1980). Das Modell misst die Einstellung des Menschen gegenüber einem Objekt und bildet dabei die Annahme, dass rational handelnde Menschen verfügbare Informationen systematisch nutzen. Daher gilt die TRA als wichtigster konzeptionelle Rahmen für die Vorhersage und Erläuterung von Verhalten (vgl. Ajzen 2012, S. 439; vgl. Bohner 2002, S. 268 ff.). Im Rahmen dieser Studie wurde das Modell als einer der Hauptbestandteile des Hypothesenkonstruktes gewählt, da es als die am weitesten entwickelte Methode zur Messung der Verbrauchereinstellung, ausgelöst von inneren und äußeren Einflussfaktoren, gilt und bereits für diverse Studien der Verhaltensforschung im Bereich der Secondhand-Forschung angewendet wurde (s. Anhang A).

Durch das Verständnis, wie sich ein Kunde beim Kauf eines Produktes fühlt und was diese Gefühle auslöst, wird das TRA zu einem validen Maß für die Kaufabsicht (vgl. Ajzen 2012, S. 439 f.). Die Autoren betonen dabei, dass die Verhaltensabsicht eines Individuums das tatsächlich ausgelöste Verhalten maßgeblich beeinflusst (vgl. Ajzen und Fishbein 1980, S. 5). Der Kern der Theorie bildet die Annahme, dass die Ursache von Verhalten die Intention ist, d.h. die bewusste Entscheidung des Menschen ein gewisses Verhalten zu vollziehen. Was bedeutet, dass die Handlung des Individuums über die Intention gesteuert wird (vgl. Bohner 2002, S. 308). Die Verhaltensabsicht (Intention) stellt somit die zentrale Größe in dem Modell dar, da jeder Handlung die Absicht eine Handlung durchführen zu wollen, vorausgeht. In der TRA wirkt die Intention als einzige direkte Determinante auf das Verhalten ein und dient als mediiender Faktor der anderen Variablen im Modell (vgl. Ajzen und Madden 1986, S. 454). Die Verhaltensabsicht wird von zwei weiteren Determinanten beeinflusst: Die Einstellung gegenüber dem Verhalten (attitude toward the behavior) und die Subjektive Norm (subjective norm) (vgl. Ajzen und Fishbein 1980, S. 6 ff.). Die Einstellung gegenüber dem Verhalten bezieht sich auf die persönliche Ebene des Individuums, wobei es um die persönliche Einschätzung geht, ob das Verhalten als gut bzw. richtig eingeschätzt wird. Daraus ergeben sich die persönlichen Verhaltensüberzeugungen, die als Summe der Produkte von

Erwartung und Bewertung gebildet werden (vgl. ebd.). Der zweite Einflussfaktor ist die soziale Determinante der Verhaltensabsicht, die subjektive Norm. Diese Determinante bezeichnen die Autoren als „[...] the perceived social pressure to perform or not to perform the behaviour“ (Ajzen 1991, S. 188). Die Determinante beschreibt die Erwartungen von Bezugspersonen wie Freunden und Familie, aus dem sozialen Umfeld des handelnden Individuums und dessen Bereitschaft diesen Erwartungen im Hinblick auf die Handlung nachzukommen. Die Erwartungen werden hier auch als Normative Überzeugungen dargestellt (vgl. ebd., S. 189 ff.) Die Einstellung gegenüber dem Verhalten und die subjektive Norm bilden damit die Funktion auf die Verhaltensabsicht. Folglich ist die Absicht einer Handlung umso stärker, je positiver das Individuum sein Verhalten bewertet und je stärker die Überzeugung gegeben ist, dass Bezugspersonen diese Handlung ebenfalls positiv bewerten bzw. befürworten. Die Determinanten sind je nach Entscheidungssituation und von der Persönlichkeit des Handelnden abhängig (vgl. Fishbein und Ajzen 1975, S. 302). Die Beziehungsstruktur der einzelnen Variablen der Theorie des überlegten Handelns werden in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Theory of Reasoned Action (TRA)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen und Fishbein (1980), S. 100.

Der Vorteil des Modells liegt in seiner hohen Erklärungskraft und individuellen Anwendbarkeit auf Studien der Verhaltensforschung. Ein Nachteil des Modells ist, dass diesem lediglich die Aussagekraft über geplante und bewusste und somit kognitionslastigen Entscheidungen zugesprochen wird und dabei den Aspekt für impulsive Entscheidungen außen vor lässt (vgl. Rudolph 2019, S. 131 ff.) Da der Kauf von Kleidung häufig impulsiv gesteuert ist (Spontan- oder Reizkauf), muss das Modell in dieser Hinsicht kritisch betrachtet werden. Beim Einsatz der TRA zur

Kaufverhaltensforschung zeigen empirische Untersuchungen, dass sich die Variable Kaufabsicht, im Modell als Behavioral Intention bezeichnet, als zuverlässige und valide Variable erweist, um das Kaufverhalten zu prognostizieren (vgl. Ahrholdt 2010, S. 38). In empirischen Forschungen wird häufig die Kaufintention als die erklärende Zielvariable benannt, da die Beziehung zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten häufig wenig bis keine neuen Erkenntnisse erbringt (vgl. ebd., S. 39 ff.). Auch in dieser Forschung wird der Sachverhalt genutzt, um das Kaufverhalten bzw. die Absicht zum Kauf, als erklärende Zielvariable zu modellieren (s. Kap. 2.6).

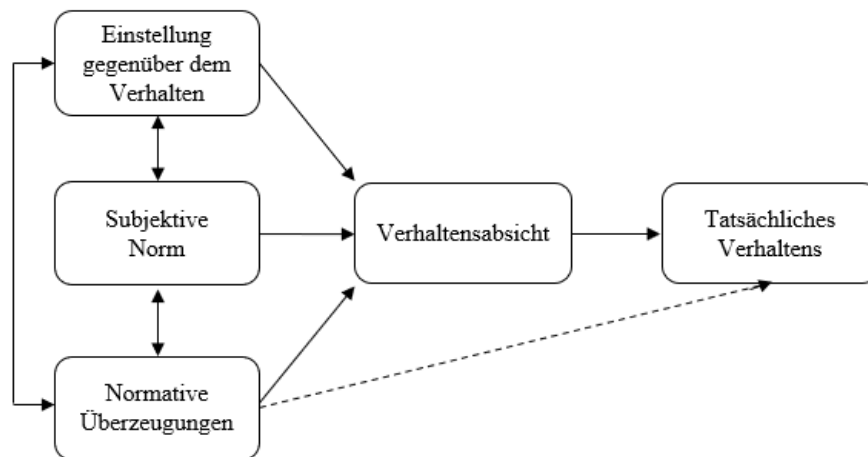
2.3 Theory of Planned Behavior

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior), im folgenden TPB genannt, wurde von Ajzen in den Jahren 1988 und 1991 konzipiert und stellt eine Weiterentwicklung der Theorie des überlegten Handels (s. Kap. 2.2) dar (vgl. Ajzen 1991, S. 181). Das Modell wird neben den bereits bestehenden Faktoren der Einstellung gegenüber dem Verhalten (attitude toward the behavior) und der subjektiven Norm (subjective norm) um eine zusätzliche Variable erweitert, welche als wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control) bezeichnet wird. Dabei dient die Variable als Prädiktor der Verhaltensabsicht (intention) und des tatsächlichen Verhaltens (vgl. Bohner 2002, S. 310; vgl. Ajzen 1991, S. 182).

Im Fokus der TBP steht, ebenfalls wie in dem Modell der TRA, die Intention bzw. die Verhaltensabsicht einer Person. Je nach Verhaltens- und Anwendungsbereich, können die drei Faktoren eine unterschiedlich starke Bedeutsamkeit haben. Das Modell sagt aus, dass Intentionen alle wesentlichen Faktoren erfassen, welche das Verhalten direkt beeinflussen. Das Ziel der erweiterten Theorie besteht darin die Vorhersagegenauigkeit für Verhaltensweisen, über die eine Person keine vollständige Willenskontrolle hat, zu verbessern (vgl. Ajzen 1991, S. 181 f.). Bei dieser Art von Verhaltensweisen, handelt es sich zum Beispiel um komplexe Prozesse, die bestimmte Bedingungen oder eine umfangreiche Planung erfordern (vgl. Bohner 2002, S. 310). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dient somit der Erforschung der Kontrolle eines Individuums, ein Verhalten anzunehmen oder abzulehnen und dessen Einfachheit bzw. Schwierigkeit das beabsichtigte Verhalten letztendlich umzusetzen. Des Weiteren geht die Theorie des geplanten Verhaltens

auf die tatsächlichen Möglichkeiten und benötigten Ressourcen wie z.B. Zeit und Geld ein, um das Verhalten umzusetzen (vgl. Ajzen 1991, S. 181 ff.). Während im Modell der TRA die Determinanten Einstellung gegenüber dem Verhalten und die Subjektive Norm keinerlei Einfluss aufeinander ausüben, findet in der TPB eine gegenseitige Beeinflussung der drei Determinanten Einstellung gegenüber dem Verhalten, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle statt. Zudem hat die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle in der TPB einen direkten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten, während in der TRA nur eine direkte Determinante das Verhalten beeinflusst (vgl. ebd.). Die Zusammenhänge der Determinanten werden in Abbildung 2 dargestellt. Ein wesentlicher Vorteil der TBP ist der Einbezug des Willensverhalten eines Individuums, welches in der TRA nicht erklärt wird. Durch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann die Beziehung zwischen der Absicht und des tatsächlichen Verhaltens genauer erklärt werden (vgl. Ajzen 2002, S. 107 ff.). Allerdings können impulsive Verhaltensreaktionen sowie emotional begründetes Verhalten und unbewusste Prozesse in diesem Modell kaum bzw. nur unzureichend erklärt werden (vgl. Venkatesh et al. 2007, S. 274 f.; vgl. Ajzen 2002, S. 108).

Abbildung 2: Theory of Planned Behavior (TPB)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991) S. 180 ff.

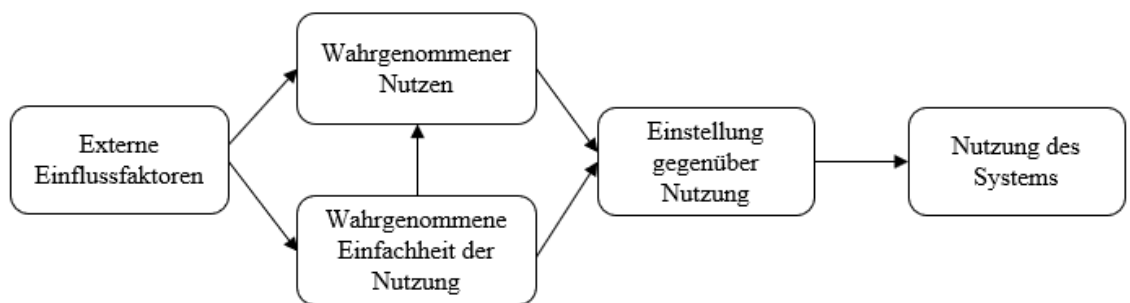
2.4 Technology Acceptance Model

Akzeptanzmodelle sind Konzepte, die erläutern aus welchen Facetten das Konstrukt der Akzeptanz besteht und welche Faktoren diese beeinflussen können (vgl. Jockisch 2009, S. 237). Eines der anerkanntesten Modelle auf diesem Forschungsgebiet stellt das Technologieakzeptanzmodell (Technology Acceptance Model - TAM) von Davis (1986) dar. Das Modell wurde entwickelt, um ein besseres Verständnis der Nutzerakzeptanz verschiedener Endbenutzersystemen am Arbeitsplatz zu erlangen und diese zu verbessern (vgl. Davis 1986, S. 7 f.). Das TAM basiert auf der von Ajzen und Fishbein entwickelten Theorie des überlegten Handelns (s. Kap. 2.2) und bildet eine methodisch-konzeptionelle Modifizierung des Modells ab (vgl. Groß 2017, S. 63 f.). Während in der TRA das allgemeine menschliche Verhalten untersucht wird, spezifiziert sich das TAM lediglich auf das individuelle Nutzungsverhalten von IT-Anwendungen und damit der Erforschung von Akzeptanz neuer IT-Technologien (vgl. Davis 1989, S. 985). Ein weiterer Unterschied zur TRA ist, dass die Faktoren der Verhaltensabsicht, aufgrund des beruflichen Kontextes, und die subjektive Norm, aufgrund von unvollständigen Informationen über unbekannte Technologien, aus dem ursprünglichen TAM Modell ausgeklammert wurden (vgl. Davis 1986, S. 10 f.).

Das entwickelte Modell von Davis beschreibt, warum Nutzer eine bestimmte Technologie annehmen bzw. ablehnen und welchen Einfluss die Charakteristika des Systems diese Akzeptanz beeinflussen (vgl. Davis 1989, S. 332). Das Modell zielt auf die Erläuterung der Nutzung des Systems (actual system use) ab. Das Akzeptanzmaß von Einstellung und Verhalten wird wiederum von zwei zentralen Faktoren bedingt: Die wahrgenommene Nützlichkeit (perceived usefulness), sowie die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (perceived ease of use) (vgl. ebd., S. 320). Die wahrgenommene Nützlichkeit beschreibt das Ausmaß, inwieweit der Nutzer des Systems überzeugt ist, dass das Technologiesystem seine (Arbeits-)Leistung steigert bzw. verbessert. Aus dieser Verbesserung ergibt sich für den Anwender die Bemessung des Nutzens der Technologie, zur Erfüllung seiner Aufgaben (vgl. Davis 1986, S. 26). Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung beschreibt dabei den Aufwand an körperlichen und geistigen Anstrengungen, den ein potenzieller Nutzer mit der Anwendung des Systems assoziiert (vgl. ebd., S. 25ff.). Diesen Zusammenhang begründet Davis darin, dass ein System eher verwendet

wird, wenn es sich als nützlich für den Job erweist und sich gleichzeitig als nicht zu kompliziert in der Erlernung und Anwendung darstellt. Es gilt, je größer der Nutzen und je einfacher die Bedienbarkeit eines Systems erscheint, desto höher ist die Bereitschaft, dieses zu nutzen (vgl. Davis 1989, S. 320). In dem Modell besteht ein weiterer direkter Einfluss der Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung auf den Wahrgenommenen Nutzen, welcher sich daraus ergibt, dass eine zu komplexe Anwendung abschreckt und über jeglichen Nutzungsvorteile überwiegt (s. Abbildung 3) (vgl. ebd.). In dem Modell wirken wiederum weitere externe Einflussfaktoren wie das Design und die Eigenschaften des Systems, welche Einfluss auf den Nutzen und die Einfachheit der Nutzung ausüben (vgl. Davis 1986, S. 26 f.). Die Wirkungszusammenhänge der einzelnen Faktoren werden in Abbildung 3 dargestellt.

Abbildung 3: Technology Acceptance Model (TAM)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis (1989), S. 985.

Aufgrund der Annahmen, die im Technologieakzeptanzmodell getroffen werden, lassen sich Sachverhalte abstrahieren und das menschliche Verhalten abschätzen (vgl. Davis 1989, S. 320). Auch wenn das TAM als valides Modell gilt, wurde es hinsichtlich mangelnder Anzahl von Einflussfaktoren, welche komplexe Sachverhalte nicht ausreichend beschreiben, kritisiert (vgl. Amberg et al. 2004, S. 249 ff.). Daher wurde das Modell mehrfach um weitere Einflussgrößen erweitert, wie durch externe Stimuli, die im Originalmodell nicht vorhanden sind (vgl. Venkatesh und Davis 2000). Eine Erweiterung wird als TAM 2 bezeichnet und erklärt den Einfluss von kognitiven und sozialen Prozessvariablen, wie soziale Normen, auf die Nutzungsintention und den wahrgenommenen Nutzen (vgl. ebd., S. 187 f.).

Da das Modell eine schlanke Struktur und gute Überprüfbarkeit aufweist, lässt es viele Adaptionenmöglichkeiten auf verschiedenste Technologiekonzepte zu (vgl.

Davis 1986, S. 21 f.). Andererseits werden durch die einfache Struktur wichtige Punkte des Nutzungsverhaltens nicht hinreichend betrachtet. Da das TAM sich ursprünglich nicht auf den Verbraucher bzw. Kunden fokussiert, ist es im Rahmen dieser Forschung kritisch zu betrachten und muss im Folgenden durch zusätzliche verbraucherspezifische Variablen ergänzt werden (vgl. Benbasat und Barki 2007, S. 213 f.).

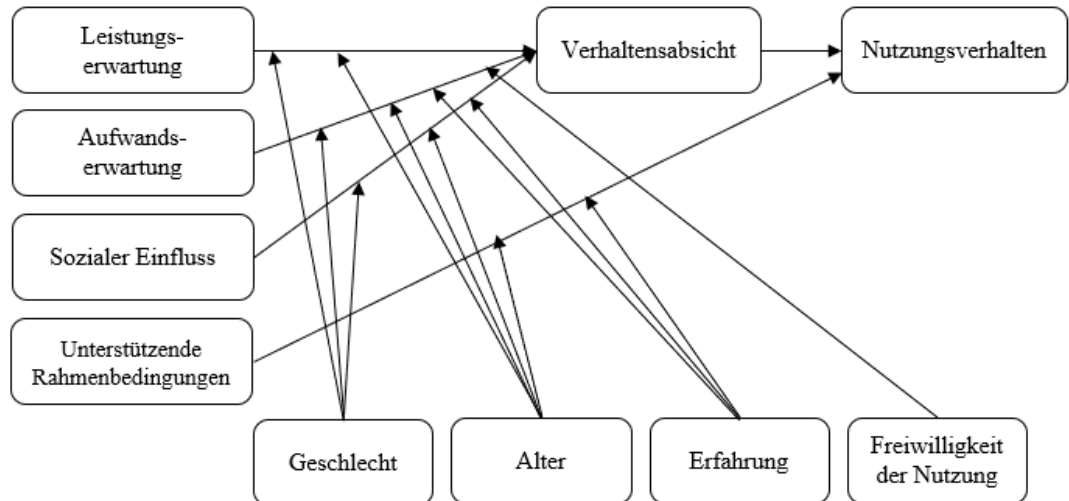
2.5 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Ausgehend von der Vielfalt individualbasierter Modelle der Akzeptanzforschung, entwickelten Venkatesh et al. im Jahr 2003 ein vereinheitlichtes Modell zur Betrachtung und Erforschung der Akzeptanz von Informationstechnologien, die sogenannte Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, im Folgenden als UTAUT bezeichnet (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 426; vgl. Niklas 2015, S. 33). Das Modell geht über die Modifikation des TAM hinaus und vereint bereits bestehende Modellansätze der bisher acht meist herangezogenen Akzeptanzmodelle der Forschung, in einem Gesamtmodell. Diese Modelle sind die TRA, die TPB, das TAM und das Combined TAM, das Motivational Model, das Model of PC Utilization, die Diffusion of Innovation und die Social Cognitive Theory (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 425 f.).

Das UTAUT Modell wurde aus diesen untersuchten Modellen, sowie diversen Akzeptanzvariablen gebildet und anschließend validiert, wobei vier ausschlaggebende Einflussvariablen und vier Moderatorvariablen für das Modell identifiziert wurden, welche in Abbildung 4 dargestellt werden. Die vier Einflussvariablen sind die erwartete Leistungssteigerung, der erwartete Aufwand, der soziale Einfluss sowie unterstützende Maßnahmen bzw. Rahmenbedingungen (vgl. ebd., S. 467). Während die ersten drei Faktoren einen direkten Einfluss auf die Verhaltensabsicht (Behavioral Intention) ausüben, übt der Faktor der unterstützenden Rahmenbedingungen einen direkten kausalen Zusammenhang auf das Nutzungsverhalten (Use Behavior) aus. Die Moderatorvariablen Erfahrung, Freiwilligkeit, Alter und Geschlecht führen die Zusammenhänge zwischen den Faktoren und der Verhaltensabsicht sowie dem Nutzungsverhalten auf, wobei jede Variable unterschiedliche Einflüsse auf die Faktoren ausübt. Während das Alter auf alle vier Einflussvariablen wirkt, besteht beim Geschlecht und der Erfahrung nur bei drei Faktoren und bei der

Variable Freiwilligkeit der Nutzung sogar nur bei einem Faktor ein Wirkungszusammenhang (s. Abbildung 4) (vgl. ebd., S. 425).

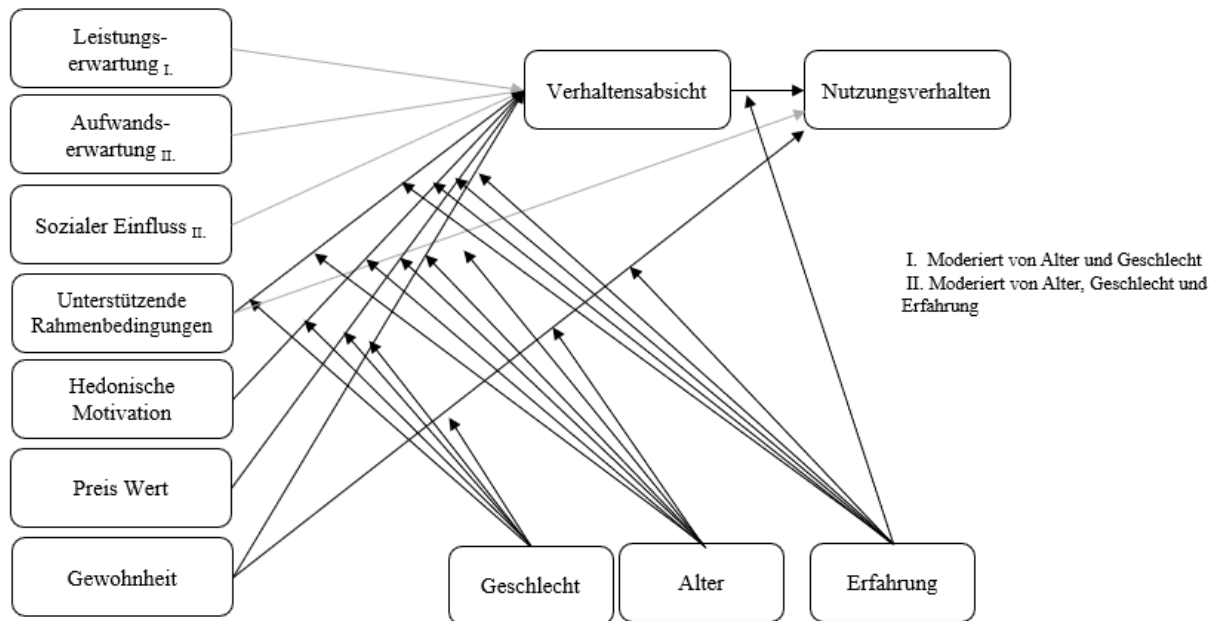
Abbildung 4: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Venkatesh et al. (2003) S. 447.

Die Weiterentwicklung der UTAUT wurde im Jahr 2012 von Venkatesh et al. aufgestellt, wobei dem ursprünglichen Modell die Konstrukte der Hedonistischen Motivation, Gewohnheit und Preis Wert hinzugefügt wurden, um eine Anwendung auf den Endverbraucher zu erforschen (vgl. Venkatesh et al. 2012, S. 158 ff.). Die Autoren betonen in dem Modell die Hedonistische Motivation, die das Streben einer Person nach Freude und Genuss beschreibt, als einen der wichtigsten Treiber der Akzeptanz von Technologien. Des Weiteren stehen die Gewohnheiten des Nutzers, sowie die Betrachtung des Preis Wertes, welcher vom Endverbraucher selbst getragen werden muss, im Fokus des Modells (vgl. ebd., S. 160). Alle drei Konstrukte haben dabei einen positiven Effekt auf die Verhaltensabsicht, während die Gewohnheit neben der Beeinflussung der Verhaltensabsicht auch einen direkten Einfluss auf das Nutzungsverhalten ausübt. Die moderierende Variable Freiwilligkeit der Nutzung wird in der UTAUT 2 nicht mehr verwendet (vgl. ebd., vgl. Venkatesh et al., 2003, S. 467 f.). Alle bisher bekannten Wirkungszusammenhänge aus der UTAUT, werden in der folgenden Abbildung ausgegraut dargestellt, während alle neuen Zusammenhänge mit dunklen Pfeilen, aufgezeigt werden (s. Abbildung 5).

Abbildung 5: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Venkatesh et al. (2012) S.160.

Der Vorteil des komplexen Modells liegt in der erhöhten erklärten Varianz (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 424 f.). Allerdings wird aufgrund des Umfangs des Modells, sowie der enormen Anzahl der Variablen, die Anwendung des UTAUT und dessen Adaptionmöglichkeiten in andere Forschungsbereiche als kritisch betrachtet. Zudem wird durch die Neugruppierung der Konstrukte die Eindeutigkeit und Vergleichbarkeit des Modells gefährdet (vgl. Bagozzi 2007, S. 245; vgl. van Raaij und Schepers 2008, S. 840 f.).

2.6 Forschungslücke und Hypothesen

Auf Grundlage der bisherigen themenspezifischen Forschungen, sowie der theoretischen Ansätze der Kaufverhaltens- und Technologieakzeptanzforschung (vgl. Kap 2.2 - 2.5) wird eine Forschungslücke ersichtlich. Die im Rahmen des Projektes untersuchten empirischen Forschungen zum Thema Secondhand-Mode, sind größtenteils auf den stationären Handel ausgerichtet (vgl. Seo und Kim 2019; vgl. Roux und Guiot 2008; vgl. Brace-Govan und Binay 2009), bzw. unterscheiden nicht explizit zwischen dem Kauf im Internet oder dem stationären Kauf von gebrauchten Produkten (vgl. Grützmaker 2020; vgl. Steffen 2017; vgl. Wilts und Föcke 2020).

Der Fokus von Studien zu Verhaltensforschung im Bereich Secondhand richtet sich zudem stark auf die Motivationsforschung aus und differenziert dabei nicht zwischen Textilien und anderen gebrauchten Produkten (vgl. Guiot und Roux 2010; vgl. Ferraro et al. 2016; vgl. Padmavathy et al. 2019). Die durchgeführte Literaturanalyse ergibt ebenfalls, dass Forschungen, die allein auf die Einflussfaktoren beim Onlinekauf abzielen, sich lediglich auf den allgemeinen Kauf von Ware bzw. Bekleidung im Internet beziehen (vgl. Gong et al. 2013; vgl. Kim et al. 2021; vgl. Kim und Lennon 2013; vgl. Shin et al. 2013). Daher richtet sich die Forschung dieser Arbeit gezielt auf die Einflussfaktoren beim Kauf von gebrauchter Bekleidung im Internet aus. Zudem wird ersichtlich, dass die aktuelle Literatur und Forschung (s. Tabelle 1) stark auf internationale Märkte abzielt, weshalb in dieser Arbeit einen Fokus auf den deutschen Re-Commerce Markt gelegt wird und lediglich das Kaufverhalten der deutschen Bevölkerung analysiert.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage (s. Kap. 1.2), wird mittels theoretischer Ansätze zur Verhaltens- und Akzeptanzforschung, sowie den Ergebnissen aus bereits erhobenen Studien, ein Hypothesenmodell zur Untersuchung der größten Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen aufgestellt. Mittels Literaturanalyse werden bereits erforschten Einflussfaktoren der Bereiche Secondhand und Onlineshopping erhoben. Die Auflistung der Ergebnisse, welche aus Tabelle 1 ersichtlich werden, erfolgt je Forschungsstudie und in kumuliert absteigender Sortierung, zwecks Ausarbeitung der Häufigkeiten der verschiedenen Einflussfaktoren.

Tabelle 1: Einflussfaktoren beim Kauf von Online-Secondhand-Bekleidung

Einflussfaktoren	Steffen (2017)	Kleinhüchelkotten (2017)	Wilts; Fecke (2020)	Seo; Kim (2019)	Roux; Guiot (2008)	Weinstein (2014)	Ferraro et al. (2016)	Ek Styven; Mariani (2020)	Xu et al. (2014)	Padmavathy (2019)	Grützmacher (2020)	Udup (2020)	Makrova; Grajeda (2016)	Kim et al. (2021)	Hvass (2015)	Sihvonen; Turunen (2016)	Rohm; Swaminan (2004)	Shin et al. (2013)	Kim; Lennon (2013)	Park et al. (2012)	Gong et al. (2013)	Childers et al. (2001)	Summe	
Preis / Spargedanke		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x				x	x	x	16	
Nachhaltigkeitsmotiv	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x										13
Nützlichkeit/Bequemlichkeit										x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Spaßfaktor	x	x		x	x	x	x					x	x	x					x	x		x	12	
Breite Auswahl (Sortiment)						x				x	x	x	x	x		x		x		x	x		11	
Einfache Nutzung (Anbieterportale)										x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	10	
Individualität/ Einzelstücke	x	x	x	x	x		x		x	x		x	x										10	
Soziale Zugehörigkeit/ Trendverfolgung	x			x		x	x	x		x		x	x	x		x							10	
politische Einstellung	x		x		x	x		x	x			x	x										8	
Vertrauen (Zahlung, Lieferung, Produkt)										x		x		x				x	x		x	x	8	
Preiswürdigkeit/ Preis-Leistung	x				x			x	x	x					x					x			7	
Qualitätsprüfung und Information										x		x			x	x		x	x		x		7	
Nostalgiegedanke	x				x					x													4	
Service (kostenloser Versand etc.)											x	x											2	
Corona (Kaufverhalten)								x				x											2	

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der in Spalte 2-22 genannten Forschungen.

Aus der Tabelle gehen folgende Faktoren der Literaturanalyse hervor: Der ökonomischen Faktor Preis, gefolgt von dem ökologischen Motiv der Nachhaltigkeit bzw. des Umweltbewusstseins. Weitere Faktoren stellen die Nützlichkeit von Onlineplattformen zum Kauf gebrauchter Kleidung dar, sowie der hedonistische Faktor Spaß am Kauf. Es folgen die Sortimentstiefe, die Einfachheit der Nutzung von Anbieterportalen, der Ausdruck von Individualität und die soziale Zugehörigkeit. Des Weiteren wurde die politische Einstellung, das Vertrauen (in Zahlung, Produkte etc.) der Nostalgiegedanke und Corona als Einflussfaktoren ermittelt. Mittels der herausgestellten Faktoren, wird anhand einer deduktiven Hypothesenbildung ein Hypothesenkonstrukt mit forschungsspezifischem Fokus erstellt und überprüft (vgl.

Oehlrich 2019, S.8 f.). Durch die Nutzung von standardisierten Messinstrumenten (s. Kap. 3.1), soll im Folgenden eine höhere Objektivität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse geschaffen werden (vgl. Eisend und Kuß 2017, S. 137).

Die Theorie des überlegten Handelns (TRA) wird als dominante konzeptionelle Grundlagen in der untersuchten Literatur der Kaufverhaltensforschung beim Onlineshopping und der Verhaltensforschung bei Secondhand Produkten identifiziert (s. Anhang A). Fishbeins und Ajzens TRA (1975) besagt, dass Überzeugungen innere Einstellungen beeinflussen, die zur Absicht und schlussendlich zur Verhaltensweise führen (s. Kap. 2.2). Basierend auf dieser Theorie, werden in dem Hypothesenmodell alle Faktoren direkt auf die Verhaltensabsicht abgeleitet. Wie in Kap 2.2 erläutert, wird das tatsächliche Verhalten dabei nicht berücksichtigt. Neben der Subjektiven Norm, als direkter Einfluss auf die Verhaltensabsicht, werden in der TRA die Einstellungen gegenüber dem Verhalten aufgeführt. Diese Einstellungen werden im Folgenden in drei Faktoren unterteilt und im weiteren als Motivationen bezeichnet, um das Modell so themenspezifisch wie möglich aufbauen zu können. Auf Grundlage der Literaturrecherche der Online- und Secondhandforschungen werden dazu die beiden Einflussfaktoren mit den häufigsten Nennungen in das Hypothesenmodell mit aufgenommen (s. Tabelle 1). Daher wird das Modell um die Faktoren ökonomische Motivation und ökologische Motivation ergänzt. Des Weiteren wird das Modell durch den Faktor der hedonistischen Motivation erweitert, welcher sich aus der UTAUT 2 von Venkatesh et al (2012), ableitet (s. Kap. 2.5).

In Bezug auf die Untersuchung der wichtigsten Einflussfaktoren beim Onlinekauf, wird das Hypothesenmodell durch folgende Variablen des Technologie-Akzeptanz Modells (TAM) von Davis (1986) ergänzt: Wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Das Hypothesenmodell setzt sich somit aus Variablen der Kaufverhaltensforschung (s. Kap. 2.2 - 2.3), der Technologieakzeptanzforschung (s. Kap. 2.4 - 2.5) und themenspezifischen Faktoren der Secondhand-Forschung (s. Tabelle 1) zusammen. Eine Analyse von Wirkungszusammenhängen bisheriger Forschungen kann Anhang A entnommen werden.

Im Folgenden werden die einzelnen Hypothesen des Konstruktes aufgestellt. Die im Konstrukt definierte Variable ökologische Motivation (Ecological Motivation (ELM)) wurde aufgrund bereits erforschter Studien als Einflussfaktor festgelegt. Demnach deuten die empirischen Erkenntnisse darauf hin, dass ökologische

Faktoren, wie das überzeugte Nachhaltigkeitsbewusstsein (vgl. Ek Styvén und Mariani 2020, S. 3 f.; vgl. Hamari et al. 2016, S. 5; vgl. Steffen 2017, S. 192 f.), Umweltsensibilität und Umweltschutz (vgl. Guiot und Roux 2010, S. 357ff.; vgl. Seo und Kim 2019, S. 3f.), sowie der Kampf gegen Verschwendung (vgl. Ferraro et al. 2016, S. 263 f.; vgl. Grützmaker 2020, S. 18 f.) ein Hauptmotiv für den Kauf von Secondhand-Mode im On- und Offlinehandel sind. In Bezug auf den Onlinehandel fordern Kunden ein ökologisches Bewusstsein von Händlern ein, welches u.a. einen grünen Web-Auftritt, nachhaltiges Verpackungsmaterial und Logistik, sowie ein nachhaltig gelebtes Unternehmensimage beinhaltet (vgl. Tarkowski 2020; vgl. Ubup 2020, S. 15). Daraus ergibt sich die erste Hypothese:

H1: Die ökologische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Ein weiterer Einflussfaktor im Rahmen Kaufabsicht von gebrauchter Bekleidung ist der monetäre Faktor, welcher in dieser Studie als ökonomische Motivation (Economic Motivation (ENM)) definiert wird. Nach Forschungen von u.a. Padmavathy et al. (2019) sowie Guiot und Roux (2010), stellen Preis, Preisorientierung und Preis-Leistungsverhältnis die wichtigsten wirtschaftlichen Motive zum Kauf gebrauchter Bekleidung dar (vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 21f.; vgl. Guiot und Roux 2010, S. 360; vgl. Carpenter und Moore 2006, S. 345 f.). Der Kaufpreis bezieht sich auf die Absicht des Kunden, beim Einkaufen auf die Preisauszeichnung zu achten, um einen Gegenwert für sein Geld zu erhalten (vgl. Korgaonkar 1984, S. 13), während das Preis-Leistungsverhältnis auf die Intention des Kunden abzielt, einen angemessenen Preis für die Kleidung zu zahlen und kein Geld zu verschwenden (vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 21; vgl. Ferraro et al. 2016, S. 263). Neben der Preisorientierung für gebrauchte Kleidung, wird der ökonomische Faktor ebenfalls auf die Art des Kaufs und somit auch auf den Einfluss des Internets ausgeweitet. Nach dem Modell UTAUT 2 (Venkatesh et al, 2012) ist der Preiswert immer dann positiv, wenn der Nutzen einer Technologie als größer wahrgenommen wird als die entstehenden Kosten (vgl. Venkatesh et al. 2012, S. 161). Es ergibt sich folgende Hypothese:

H2: Die ökonomische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Die Determinante hedonistische Motivation (Hedonic Motivation (HM)), stammt ebenfalls aus dem Modell UTAUT 2 und gilt als eine Erweiterung des ursprünglichen UTAUT Modells, welches die Einflussfaktoren auf die Verhaltensabsicht, bzw. das Nutzungsverhalten von Technologien misst (s. Kap. 2.5). Es wird von den Autoren herausgestellt, dass die hedonistische Motivation eine wichtige Rolle für die Technologieakzeptanz von Konsumenten einnimmt (vgl. Venkatesh et al. 2012, S. 157 f.). In der Forschung dieser Masterarbeit, bezieht sich die Determinante, neben der Nutzung von Technologien zum Kauf, ebenfalls auf den Hedonismus beim Kauf von gebrauchter Bekleidung an sich. Aus der Literatur geht hervor, dass Spaß an der Suche von Einzelstücken (vgl. Wilts und Föcke 2020, S.12; vgl. Weinstein 2014, S. 104 f.), die Originalität und Authentizität des Produkts (vgl. Roux und Guiot 2008, S. 69 ff.; vgl. Sihvonen und Turunen 2016, S. 12f.) und das nostalgische Vergnügen (vgl. Xu et al. 2014, S. 671), als prägende Einflussfaktoren beim Kauf von gebrauchter Kleidung gelten. Zudem wird die hedonistische Motivation allgemein als einer der wichtigsten Treiber für das Shopping von Secondhand-Bekleidung diskutiert (vgl. Cervellon et al. 2012, S. 968; vgl. Ferraro et al. 2016, S. 264 f.; vgl. Guiot und Roux 2010, S. 356 f.). Die nächste Hypothese leitet sich daher wie folgt ab:

H3: Die hedonistische Motivation hat einen positiven Einfluss auf Verhaltensabsicht.

Das Technologie Akzeptanz Modell nach Davis (1986), stellt das gängigste Modell für die Akzeptanzforschung von Endverbrauchertechnologien dar (vgl. Venkatesh und Davis 2000, S. 186f.). Diesem werden die Determinanten Wahrgenommener Nutzen und Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung entnommen und dem Hypothesenmodell, zwecks Erforschung der Einstellung des Kunden gegenüber dem Online-Kauf, hinzugefügt (s. Kap 2.4). Im Kontext dieser Forschung, beschreibt die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (perceived ease of use (PEU)), den Aufwand an geistigen und körperlichen Anstrengungen, den ein Online-Shopper im Zuge der kontextbezogenen Systemnutzung leisten muss (vgl. Ko et al. 2009, S. 674; vgl. Davis 1989, S. 320). In der Akzeptanzforschung des Online Shoppings wurden dabei Faktoren wie eine einfache Bedienung und Navigationsführung durch die Shops und Webseiten genannt (vgl. Groß 2017, S. 81 f.; vgl. Kim und Lennon 2013, S. 49 f.; vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 21 f.; vgl. Gong et al.

2013, S. 217). Dabei wird herausgestellt, dass komplexe Systembedienungen als kritischer Schlüsselfaktor der Nutzung gelten und den Kunden davon abhalten, Ware im Internet zu kaufen (vgl. Kim und Lennon 2013, S. 41 f.). Dem hingegen können Anbieterportale, die sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren, leichter zufriedenstellende Einkaufserlebnisse erzeugen (vgl. Shin et al. 2013, S. 545; vgl. Childers et al. 2001, S. 514 ff.). Daraus ergibt sich die Hypothese:

H4: Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Der allgemeine wahrgenommene Nutzen (perceived usefulness (PU)) von Onlineplattformen zu Einkaufszwecken, begründet sich in Aspekten wie bspw. der Zeitersparnis, einer leichteren Durchführung von Käufen und einer besseren Kontrolle beim Kauf (vgl. Davis 1985, S. 268). Zudem stellen untersuchte Studien im Rahmen der Forschung heraus, dass speziell beim Shopping von gebrauchten Produkten, die Effektivität beim Vergleichen von Preisen und Qualität, die breite Auswahl an verfügbaren Produkten (vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 26; vgl. Park et al. 2012, S. 1584) und die Verbesserung von Einkaufsmöglichkeiten unabhängig von Zeit und Ort (vgl. Childers et al. 2001, S. 531 f.) von hoher Bedeutung für die Intention zum Kaufabschluss sind. Daraus leitet sich die folgende Hypothese ab:

H5: Der wahrgenommene Nutzen hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

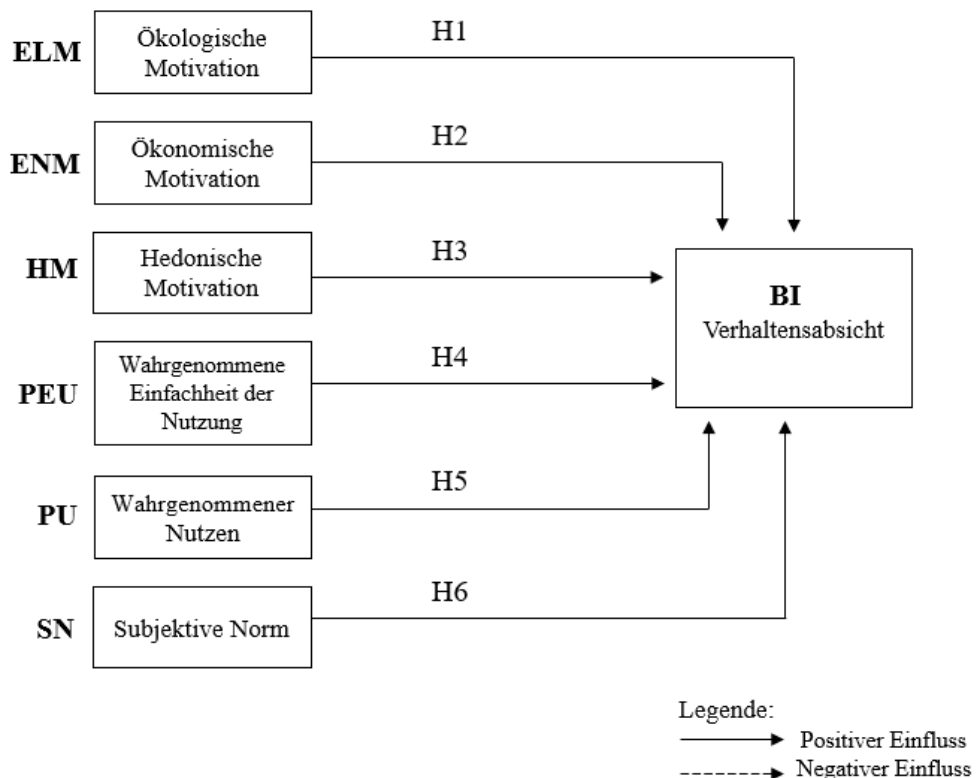
Die Determinante Subjektive Norm (subjective norm (SN)), stammt aus der Theorie des überlegten Handelns (Ajzen & Fishbein, 1980), sowie der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1985) und wird im Rahmen der Forschung auch als Sozialer Einfluss bezeichnet. Die Subjektive Norm bezieht sich auf den wahrgenommenen Druck eines Konsumenten, der von Bezugsgruppen wie Familien und Freunden ausgelöst wird und sich auf das Verhalten und die Entscheidungsfindung des Käufers auswirkt (s. Kap. 2.2 - 2.3) (vgl. Ajzen 1991, S. 181 ff.). So stellen beispielsweise Han und Chung heraus, dass die Kaufabsicht positiv beeinflusst wird, wenn die Bezugsgruppe des Käufers eine positive Meinung über den Kauf von Kleidung im Kontext des nachhaltigen Konsums hat (vgl. Han und Chung 2014, S. 239 f.). Besonders in unsicheren und neuen Situationen spielen Einflüsse von Bezugspersonen eine große Rolle, sodass sich Online-Einkäufer eher von Informationen aus dem Freundes- und Familienkreis beeinflussen lassen als von

anderen Informationsquellen, wie öffentlichen Webseiten und Bewertungsportale (vgl. Hansen et al. 2004, S. 541 ff.; vgl. Seo und Kim 2019, S. 4 f.). In Bezug auf den Kauf von gebrauchter Kleidung kommt ein soziales Risiko hinzu, das mit der Beschaffenheit der Bekleidung (z.B. Gebrauchsspuren) und einem finanziellen Aspekt, wie dem sozialen Status, begründet wird (vgl. Seo und Kim 2019, S. 4). Daher können die Meinungen von Bezugspersonen über den Kauf von gebrauchter Bekleidung im Internet, die Kaufabsicht des potenziellen Kunden beeinflussen (vgl. ebd., S. 5 f.; vgl. Hobbs 2016, S. 22). Daraus ergibt sich die letzte Hypothese des Konstrukts:

H6: Die subjektive Norm hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Die Zusammenhänge der Hypothesen mit ihren Abhängigkeiten und Effekten im Gesamtkonstrukt werden in Abbildung 6 dargestellt. Dabei werden die Hypothesen mit ihren jeweiligen Bezeichnungen und Abkürzungen aufgezeigt.

Abbildung 6: Hypothesenkonstrukt der Forschung



Quelle: Eigene Darstellung.

3 Forschungsdesign

3.1 Empirisch-Quantitative Forschung

Die erhobenen Daten sollen im Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen (s. Kap. 2.6) und die gestellte Forschungsfrage (s. Kap. 1.2) analysiert werden, um daraufhin Handlungsempfehlungen für die Praxis aussprechen zu können. Der Anspruch soll dabei sein, möglichst allgemeingültige Aussagen auf Grundlage der Überprüfung eines bereits bestehenden theoretischen Modells zu treffen. Zur Überprüfung der Hypothesen werden die theoretischen Konstrukte verknüpft, um deren Wirkungszusammenhänge zu erläutern. Aufgrund der fehlenden Messbarkeit der Konstrukte werden dessen Variablen operationalisiert (s. Kap. 3.2.2) (vgl. Goldenstein et al. 2018, S. 107). Für die empirische Primärforschung wird eine quantitative Online-Umfrage mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt (vgl. Porst 2014, S.17). Diese Art der Umfrage bietet den Vorteil, möglichst viele Probanden kostengünstig, in kurzer Zeit und unabhängig des Standortes zu erreichen (vgl. Blasius und Brandt 2009, S. 158). Zudem wird durch die Beantwortung des Fragebogens im Internet sowohl Flexibilität garantiert, als auch Anonymität erzeugt, was eine höhere Akzeptanz bei den Teilnehmern erzeugt (vgl. Thielsch und Weltzin 2009, S. 70). Das Umfrageinstrument sollte jedoch auch kritisch betrachtet werden, da die Reichweite der Online-Umfrage von der Ausstattung der Zielgruppe mit internetfähigen Endgeräten abhängig ist und somit keine vollständige Repräsentativität gewährleistet werden kann. Zudem kann durch die Anonymität, die durch den Online-Fragebogen erzeugt wird, keine Kontrolle der Identität der Probanden und keine Auswahl der Teilnehmer durchgeführt werden (vgl. Wagner-Schelewsky und Hering 2019, S. 789).

Die Erhebungseinheit stellt zum Befragungszeitpunkt in Deutschland lebende Personen dar. Die Grundgesamtheit definiert sich bei dieser Forschung über die räumliche, sachliche und zeitliche Abgrenzung der Merkmalsträger (vgl. Bourrier 2018, S. 5 ff.). Da eine vollständige Erfassung der Grundgesamtheit aus zeitlichen und monetären Gründen nicht realisiert werden kann, wird eine Teilerhebung durchgeführt. Dabei soll die Teilerhebung durch die befragte Stichprobe ein möglichst getreues Abbild der statistischen Masse widerspiegeln (vgl. Bortz und Schuster 2010, S. 79). Die Auswahl der Probanden erfolgt aufgrund limitierter Möglichkeiten und einfacher Umsetzbarkeit willkürlich, womit keine Repräsentativität der

Erhebungseinheit gegeben ist, da lediglich Personen befragt werden, die einfach und schnell zu erreichen sind (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 55ff.). Es liegen keine Daten zur genauen Grundgesamtheit vor. Aufgrund der Neuerhebung der Daten handelt es sich um eine Primärforschung, wodurch sich ein Querschnittsdesign für die Arbeit ergibt (vgl. ebd.). Aufgrund der durchzuführenden Datenbereinigung und der Mindestanzahl von 30 Datensätzen je Antwortmöglichkeit zur Auswertung des Fragebogens, wird eine möglichst große Stichprobe zwischen 200 und 300 validen Ergebnissen angestrebt (vgl. Brosius et al. 2016, S. 249).

3.2 Fragebogenentwicklung

3.2.1 Aufbau des Fragebogens

Für die Untersuchung wird ein Fragebogen erstellt, dessen Fragetexte die zugehörigen Antwortkategorien sowie deren Reihenfolge standardisiert festgelegt wurden (vgl. Reinecke 2014, S. 601). Neben 15 geschlossenen Fragen wird eine halboffene Frage (KV_05) und eine offene Frage (DE_02) gestellt (s. Anhang B). Der Fragebogen beginnt mit der Startseite (SS_01), bei der die Teilnehmer begrüßt und auf die Rahmenbedingungen, wie z.B. die Anonymität der Teilnahme, den Verwendungszweck der erhobenen Daten und das Darlegen von subjektiven Einschätzungen, hingewiesen werden. Nach der Einführung werden zunächst Fragen zum allgemeine Kaufverhalten von Secondhand Bekleidung gestellt, wobei durch die Filterfrage KV_01, direkt zu Beginn zwischen allgemeinen Secondhand-Käufern und Nicht-Käufern, sowie durch die Filterfrage KV_04 zwischen Online-Secondhand-Käufern und Nicht-Käufern unterschieden wird. Diese Fragen dienen dem Zweck Probanden herauszufiltern, die für Folgefragen ausgeschlossen bzw. einem anderen Fragebogenteil zugeordnet werden sollen (vgl. Kreis et al. 2021, S. 127). Durch die Verneinung der beiden Fragen werden den Teilnehmern die zu bewertenden Aussagen des Hauptteils im Konjunktiv gestellt und grundsätzlich zwischen Käufern (K) und Nicht-Käufern (NK) unterschieden. Diese Vorgehensweise wird gewählt, um die Probanden, welche die erste Frage verneinen nicht zu verlieren und auch deren Sicht in die Auswertung einfließen zu lassen (s. Anhang B).

Für die quantitative Messung der in Kapitel 2.6 aufgestellten Hypothesen werden die Fragen im Hauptteil des Fragebogens operationalisiert (s. Kapitel 3.2.2)

(vgl. Kreis et al. 2021, S. 21). In dem für die Hypothesenauswertung relevanten Hauptteil, werden die Teilnehmer über ihre Einstellung in Bezug auf Online-Secondhand-Mode, mittels Bewertung von Itembatterien zwischen drei und fünf Aussagen, befragt. Es wird zunächst die Motivation zur ökologischen Nachhaltigkeit (ELM) abgefragt. Darauf folgen Aussagen zur monetären Motivation (ENM) sowie der hedonistischen Motivation (HM). Anschließend wird die Einschätzung der Teilnehmer zur Wahrnehmung der Nützlichkeit von Onlineshops zum Erwerb gebrauchter Bekleidung (PU) und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung dieser Onlineplattformen (PEU) befragt. Die Einschätzung bzw. Bewertung von sozialen Einflüssen (SN) beim Secondhand-Kauf und die anschließende Frage nach der Kaufabsicht (BI), stellen die letzten Fragen des Hauptteils dar.

Zur Messung der Konstrukte und der späteren Auswertung der Hypothesen, wird im gesamten Hauptteil eine 7-Punkte-Likert-Skala verwendet, welche die Ausprägung von „Stimme voll und ganz zu“ bis „Stimme gar nicht zu“ beinhaltet (vgl. Porst 2014, S. 95). Die Verwendung der Likert Skala wurde bereits erfolgreich in diversen Studien zum Thema Secondhand-Bekleidung genutzt (vgl. Ferraro et al. 2016; vgl. Steffen 2017; vgl. Kim et al. 2021; vgl. Rohm und Swaminathan 2004). Der Schlussteil beinhaltet die Abfrage von soziodemografischen Daten wie Geschlecht (DE_01), Alter (DE_02) und Einkommen (DE_03), wobei die Fragen nach dem Alter und dem Einkommen durch die Auswechoption „Keine Angabe“ gekennzeichnet sind, da so ein Abbruch des Fragebogens durch eine zwingende Beantwortung sensibler Daten verhindert werden soll. Die Erhebung diverser soziodemografischer Daten dient der späteren Strategieentwicklung, um eine Zielgruppe definieren und den richtigen Kundenstamm erreichen zu können. Abschließend erfolgt auf der letzten Seite, der Endseite (ES) eine Danksagung mit dem Code für das Umfragetool SurveyCircle und der Bitte der Verbreitung des Fragebogen-Links. In die Umfrage wurde eine Fortschrittsanzeige integriert, um an die Motivation des Teilnehmers zu appellieren und eine möglichst hohe Abschlussquote zu erzielen (vgl. Kuß et al. 2018, S. 135). Die grafische Umsetzung des Online-Fragebogens kann Anhang C entnommen werden.

3.2.2 Operationalisierung der Konstrukte

Um das aufgestellte theoretische Konstrukt mit seinen sechs Hypothesen valide messen zu können, muss dieses zunächst operationalisiert werden (vgl. Eisend und Kuß 2017, S. 131 ff.). Dabei wird auf bereits vorhandenen Variablen und Items verschiedener Studien und Fragebögen von Forschungen aus Bereichen wie Onlineshopping, Technologieakzeptanz und Secondhand-Handel zurückgegriffen. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass bereits erfolgreich getestete Konstrukte auf die aktuelle Forschungssituation angewendet und die einzelnen Variablen somit messbar gemacht werden können (vgl. Kreis et al. 2021, S. 20 f.). Bei der Operationalisierung der aufgestellten Determinanten werden verschiedene Items aus theoretischen Konstrukten wie der TRA (Ajzen & Fishbein 1980), dem TAM (Davis 1986) und dem UTAUT 2 (Venkatesh et al. 2012) genutzt, um diese auf das aktuelle Forschungsthema zu beziehen. Die Items werden dafür aus den Originalquellen entnommen und mittels Backtranslation übersetzt (s. Anhang B) (vgl. Behr et al. 2015, S. 8 f.).

Für die Operationalisierung der Determinante der ökologischen Motivation (ELM), wird auf die Itematterie des Faktors ‚Sustainability‘ von Hamari et al (2015) zurückgegriffen, welcher verschiedene Einflussfaktoren im wachsenden Wandel der Konsumgesellschaft untersucht. Für die Erstellung des Fragebogens werden zunächst alle fünf Items des Faktors genutzt (vgl. Hamari et al. 2016, S. 13). Die ökonomische Motivation (ENM) wird aus der erweiterten Motivationsforschung von Guiox & Roux (2010) zum Thema Secondhand-Shopping operationalisiert und beruht auf der Itematterie des in der Forschung bezeichneten Faktors ‚Economic Motivation‘, dessen vier Items für den Fragebogen genutzt werden (vgl. Guiot und Roux 2010, S. 74). Die Determinante hedonistische Motivation (HM), leitet sich aus der UTAUT 2 ab, wobei die gesamte Itematterie des Faktor genutzt wird, um den Spaß an der Nutzung von Onlineplattformen zum Kauf zu erfragen (vgl. Venkatesh et al. 2012, S. 178). Dazu werden die Aussagen der Items im Fragebogenkonstrukt so erweitert, dass diese nicht nur auf den Spaß am Kauf im Internet abzielen, sondern zeitgleich auch auf den Spaß am Kauf von Secondhand-Mode. Daher wird das erste Item der Batterie doppelt genutzt, um einerseits den Spaß am Online-Shopping von gebrauchter Kleidung herauszustellen und andererseits das Vergnügen nach der Suche von Secondhand-Stücken (vgl. Roux und Guiot

2008, S. 77). Diese Vorgehensweise zielt darauf ab, noch themenspezifischere Ergebnisse zu schaffen und so nah wie möglich am Forschungsthema zu arbeiten. Die Operationalisierung der Determinante Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (PEU) erfolgt durch das erweiterte Technologie Akzeptanzmodell dem TAM 2 (Venkatesh und Davis 2000), wobei die ursprüngliche Itembattery von vier Items vollständig genutzt wird (vgl. Venkatesh und Davis 2000, S. 201). Der Wahrgenommene Nutzen (PU) wurde der Itembattery des ursprünglichen TAM Modells entnommen, wobei die Version von Davis aus dem Jahr 1989 genutzt wird, bei der fünf von insgesamt sechs Items der Variable 'perceived usefulness' für den Fragebogen entnommen werden (vgl. Davis 1989, S. 340). Ein Item wird aufgrund des Kontextes der Forschung des Onlineshoppings nicht verwendet. Die Subjektive Norm (SN) hat ihren Ursprung in der TRA von Ajzen und Fishbein (1980) (s. Kap. 2.2). Umso spezifisch wie möglich auf die aktuellen Forschungsinhalte eingehen zu können, wird die ursprüngliche Fragebogensaussage des Modells entnommen (vgl. Ajzen und Fishbein 1980, S. 57ff.) und durch die Itembattery von Seo und Kim (2019) operationalisiert, welche sich ebenfalls aus der TRA ableitet und das Shoppingverhalten von Secondhand Bekleidung thematisiert (vgl. Seo und Kim 2019, S. 6). Die Variable Verhaltensabsicht (BI) leitet sich ebenfalls aus der TRA und der TPB (Ajzen 1985) ab. Zur Operationalisierung werden jedoch die drei Fragebogengitems aus der Studie von Padmavathy et al. (2019) genutzt, da sich der Studienswerpunkt speziell auf die Verhaltensforschung beim Einkauf von Online-Secondhand-Ware bezieht (vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 28). Eine Übersicht des Fragebogens mit der Herkunft aller Konstrukte befindet sich in Anhang B.

3.2.3 Ergebnisse aus dem Pre-Test

Vor der eigentlichen Verbreitung der Umfrage wird ein sogenannter Pre-Test durchgeführt, bei dem die Erprobung des Fragebogens unter den Bedingungen, die der späteren Untersuchungsstation entsprechen, stattfindet. Dabei wird der Fragebogen von den Testern auf Merkmale wie Vollständigkeit, Unklarheiten, Varianz (Mehrdeutigkeit), Qualität und eine realitätsnahe Messung der Bearbeitungsdauer geprüft (vgl. Kuß et al. 2018, S. 123).

Das Ergebnis der insgesamt elf Testpersonen aus dem Pretest ergibt eine Bearbeitungsdauer zwischen 4,5 und 6,5 Minuten und wird daher für die Hauptstudie

auf fünf Minuten festgelegt. Da drei Testern die Unterschiede in den Aussagen der Items ENM_02 und ENM_03 nicht ersichtlich waren und der Unterschied zwischen *Ökologie* und *Nachhaltigkeit* für Verwirrung sorgte, wird das Item ENM_03 für den finalen Fragebogen nicht verwendet. Zudem wird in dieser Itembatterie das Item ENM_01, um eine Begriffserläuterung ergänzt, da der Begriff *natürliche Ressourcen* von zwei Testern hinterfragt wurde. Weitere Verständnisprobleme traten bei der Itembatterie Hedonistische Motivation auf, da mehreren Testpersonen kaum Unterschiede zwischen den Aussagen der vier Items erkennen konnten. Daher werden die Unterschiede der Aussagen der Items HM_01 bis HM_04 ebenfalls durch Begriffserläuterungen wie *Shoppingerlebnis*, *Stöbern* und *Einzelteile* in Klammern ergänzt. Des Weiteren werden Rechtschreib- und Grammatikfehler, sowie eine eindeutige Schreibweise des Begriffs *Secondhand-Bekleidung* und der Satzbau einzelner Fragen angepasst. Der Aufbau des Layouts und die technische Durchführung des Fragebogens, wurde von den Testern positiv bewertet. Alle Änderungen des Fragebogens auf Grundlage des Feedbacks der Tester, werden sowohl für die Fragen der Käufer als auch der Nicht-Käufer gleichermaßen durchgeführt (Trennung durch die Filterfragen KV_01 und KV_03). Die grafische Umsetzung des Fragebogens befindet sich in Anhang C, die Anmerkungen der Testpersonen des Pretests sind in Anhang D nachzulesen.

3.2.4 Durchführung der Untersuchung und Auswertungsmethodik

Die Online-Umfrage wurde mit dem Umfragetool des Befragungs-Portals SoSci Survey erstellt und durchgeführt. Die Erhebung der Umfrage erfolgte in einem Zeitraum von 16 Tagen und wurde vom 13.02.2022 bis 28.02.2022 durchgeführt. Die Verbreitung des Fragebogens mittels Umfragelink, erfolgte über diverse Onlineplattformen für Umfragen wie SurveyCircle und pollpool. Zudem wurde die Umfrage über die Sozialen Medien verbreitet, wobei die Kanäle Facebook, Instagram, WhatsApp und Xing genutzt wurden. Dabei erfolgte die Verbreitung über Facebook und Xing in insgesamt fünf Umfragegruppen sowie über diverse Status Posts der Verfasserin während des Umfragezeitraumes. Die Medien WhatsApp und Instagram wurden zur Verbreitung des Links in Einzel- und Gruppennachrichten genutzt, sowie durch mehrfache Posts und Stories als Erinnerung zur Teilnahme an der Studie. Eine weitere Form der Verbreitung der Umfrage erfolgte durch die

Fachschaft des Instituts für Wirtschaftswissenschaften, welche den Link am 15.02.2022 mittels E-Mail an Studierende des Fachbereichs zwei der HRW sendete. Um gezielt Online-Secondhand Käufer zu erreichen und somit ein getreues Abbild der Grundgesamtheit zu schaffen, wurde die Umfrage durch eine Instagram-Story am 14.02.2022 über den Social-Media-Kanal der Online-Secondhand-Plattform Spevins Vintage geteilt. Detaillierte Auszüge aus der methodischen Verbreitung der Online-Umfrage lassen sich Anhang E entnehmen.

Bevor die Daten der Umfrage ausgewertet werden, sind die Datensätze hinsichtlich verschiedener Kriterien wie Vollständigkeit, Antwortzeiten, Antworttendenzen, die Konsistenz und Zielgruppenübereinstimmung zu überprüfen und zu bereinigen (vgl. Raithel 2008, S. 30). Diese Bereinigung der Datensätze wird mittels manueller Prüfung und Ausschluss einzelner Daten im Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Es folgt eine anschließende Testung der univariaten Daten, wobei die Stichprobe deskriptiv ausgewertet und Merkmale wie Häufigkeiten, Mittelwerte und bei metrischen Variablen zusätzlich arithmetisches Mittel und Standardabweichungen sowie Signifikanzniveaus (p) erfasst und grafisch dargestellt werden (s. Kap 4.1). Zur Prüfung der Hypothesen wird das Statistikprogramm SmartPLS 3 genutzt, welches auf dem Partial-Least-Square Ansatz (PLS) basiert und die Ursache-Wirkungsbeziehung im Strukturgleichungsmodell misst und somit die Abhängigkeitsbeziehungen der Variablen des Konstruktes aufzeigt (vgl. Niklas 2015, S. 119; Jahn 2007, S. 2).

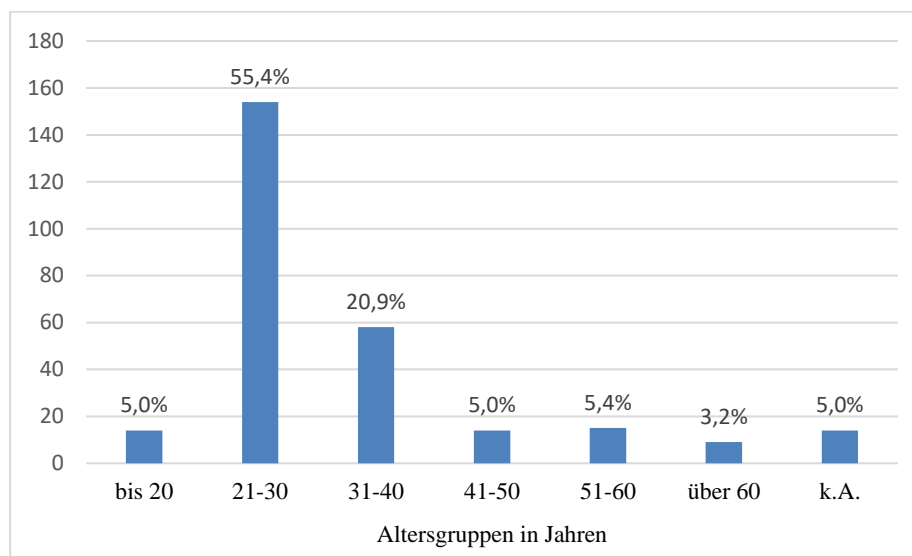
4 Ergebnisse der Untersuchung

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Es wurden insgesamt 345 Online-Befragungen von den Probanden im Erhebungszeitraum durchgeführt. Eine vollständige Beendigung des Fragebogens erfolgt bei 306 Datensätzen, womit 39 Datensätze aufgrund von Unvollständigkeit ausgeschlossen werden müssen. Eine Bereinigung durch eine Ausschluss- bzw. Filterfrage wird nicht durchgeführt, da keine Kriterien diesbezüglich aufgestellt wurden. Auch die Prüfung der Zielgruppe ergibt keinen Ausschluss, da zu Beginn kein Kriterium, wie beispielsweise ein Mindestalter diesbezüglich aufgestellt wurde. Die Bereinigung der Datensätze von Antworttendenzen ergibt folgendes Ergebnis: Bei der Tendenz zur Mitte (4) wird ein Datensatz ausgeschlossen. Sieben weitere Datensätze werden aufgrund von Extrempositionen ins Positive (7) bzw. Negative (1) bereinigt. Bei der Überprüfung der Antwortzeiten werden insgesamt 20 Fragebögen ausgeschlossen, welche in weniger als zweieinhalb Minuten durchgeführt wurden. Der Konsistenzcheck ergibt keinen weiteren Ausschluss von Datensätzen. Insgesamt werden 67 Datensätze aus der Stichprobe entfernt und für die weitere Analyse ausgeschlossen. Nach der Bereinigung ergibt sich ein finaler Stichprobenumfang von 278 validen Datensätzen (s. Anhang G), der für die folgende Untersuchung genutzt wird.

In der Stichprobe der Befragten befinden sich 212 (76,3 %) weibliche Teilnehmer und 66 (23,7 %) männliche Teilnehmer. Die Option „Divers“ wird von keinem der Probanden ausgewählt. Das Alter der Teilnehmer wird durch ein offenes Eingabefeld mit der Ausweichoption „Keine Angabe“ abgefragt. Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 31,4 Jahren mit einem Modus von 28, wobei der Median bei 28,5 Jahren liegt. Es ergibt sich eine Standardabweichung von 10,4. Die Altersspanne liegt zwischen 17 und 65 Jahren. Die aufgeführte Ausweichoption wird von insgesamt 14 Personen genutzt. Zwecks Vereinfachung weiterer Analysen und Vergleiche werden im Folgenden verschiedene Altersgruppen gebildet. Die Spannweite der Gruppen beträgt zehn Jahre, wobei die erste Gruppe „bis 20 Jahre“ nach unten geöffnet und die letzte Gruppe „61 Jahre und älter“ nach oben geöffnet ist (Eingeschränkte Eingabeoption von 10 - 99 Jahre) (s. Abbildung 7).

Abbildung 7: Altersgruppen der Befragten



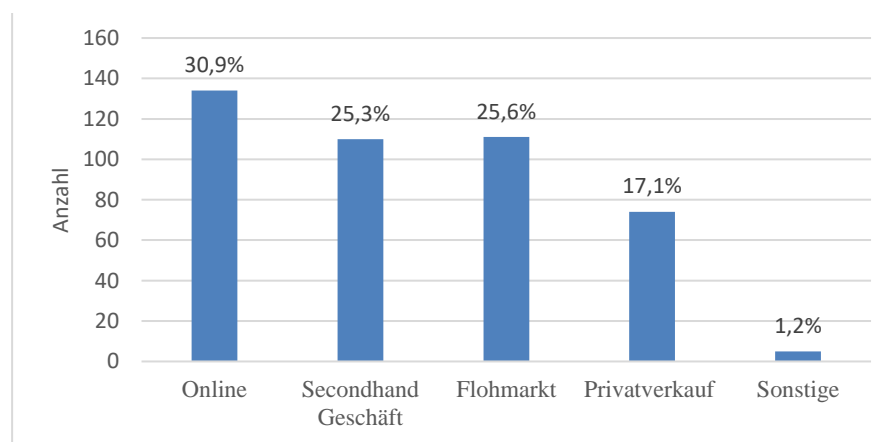
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Stichprobengröße n=278.

Aus der Abbildung geht hervor, dass die stärkste Gruppe die 21 bis 30-jährigen mit einem Anteil von 55,4 % der Stichprobe bilden. Die Gruppe 31 - 40 Jahre kommt auf einen Anteil von 20 %, während die restlichen Gruppen nur bei 5 % bzw. weniger als 5 % liegen. Aus der Verteilung wird ersichtlich, dass keine Normalverteilung des Alters vorliegt. Bei der Kreuzung von Altersklassen und Geschlecht kann kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (s. Anhang H). Bei der Befragung des monatlichen Nettoeinkommens wird die Gehaltsklasse 2001 € - 3000 € (24,5 %) am häufigsten ausgewählt. Die erste und zweite Gehaltsklasse bis 1000 € und 1001 € - 2000 € bilden jeweils 19,1 % und 20,5 % der Stichprobe. Die drei höheren Gehaltsklassen von 2001€ bis über 5000 € ergeben insgesamt nur 27 % der Stichprobe. Weitere 25 Personen (9 %) nutzten die Ausweichoption „keine Angabe“. Es wird deutlich, dass die unteren bis mittleren Einkommensklassen die Stichprobe mit einem Anteil von über 60 % dominieren. Es liegt ein höchst signifikanter Zusammenhang ($p = 0,000$) zwischen den Altersgruppen und den Gehaltsklassen, sowie ein hoch signifikanter Zusammenhang ($p = 0,010$) zwischen dem Geschlecht und den Gehaltsklassen vor (s. Anhang H).

Zu Beginn der Umfrage werden die Teilnehmer gefragt, ob diese bereits Secondhand-Bekleidung erworben haben. Da es sich hier um eine Filterfrage handelt, wurde keine Ausweichoption gestellt. Die Frage wird von 198 Probanden (71,2 %) bejaht, während 80 Probanden (28,8 %) angaben, noch nie Secondhand-Bekleidung

gekauft zu haben. Zwischen der Angabe, bereits einmal Secondhand-Bekleidung gekauft zu haben und dem Geschlecht liegt ein höchst signifikanter Zusammenhang vor ($p = <0,001$), bei welchem die männlichen Probanden häufiger mit „Nein“, die weiblichen Teilnehmer häufiger mit „Ja“ antworteten. Die folgende Frage nach dem Kaufort gebrauchter Bekleidung beantworteten 30,9 % der Befragten mit „Online“, während das „lokale Secondhand Geschäft“ auf 25,3 % und der klassische „Flohmarkt“ auf 25,6 % der Antworten kommen. Der Erwerb durch Privatverkäufe, wird von 17,1 % der Teilnehmer angegeben. Die Option „Sonstige“ wird von fünf Teilnehmern ausgewählt. Die Frage wurde als Mehrfachantworten-Set definiert, wodurch eine Summe von 434 Antworten zustande kommt (s. Abbildung 8).

Abbildung 8: Kaufort Secondhand-Bekleidung der Befragten

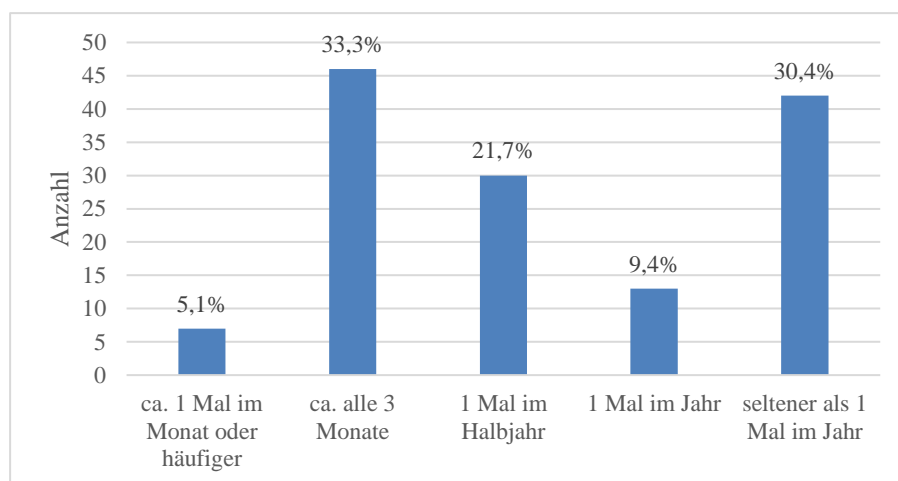


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Mehrfachnennungen n=434.

Bei der Prüfung von Kaufort und Alter fällt auf, dass die jüngeren Altersklassen von unter 20 bis 40 Jahren, mit einem Wert von 29 - 33 % am häufigsten Online gebrauchte Mode kaufen, während die höheren Altersklassen (41 bis über 60 Jahre) am häufigsten das klassische Secondhand-Geschäft (zwischen 30-34 %) zum Kauf nutzen. Die zweite Filterfrage im Fragebogen geht konkret darauf ein, ob bereits Online ein Secondhand-Kleidungsstück erworben wurde. Von den Insgesamt 198 Antworten (80 fehlend aufgrund von Filterfrage KV_01), wurde die Frage 138 Mal mit „Ja“ (69,7 %) und 60 Mal mit „Nein“ (30,3 %) beantwortet. Kumuliert mit den Nicht-Käufern aus Filterfrage KV_01, ergeben sich aus der Stichprobe somit insgesamt 138 Online-Secondhand-Käufer und 140 Nicht-Käufer. Es fällt auf, dass ähnlich dem Kaufort, die drei jüngeren Altersklassen mit einem Wert zwischen 71

und 74 %, häufiger Online gebrauchte Mode kaufen als die drei älteren Altersklassen, mit einem Wert zwischen 50 und 58 %. Der Chi-Quadrat Test ergibt allerdings keinen signifikanten Zusammenhang ($p = 0,541$) zwischen dem Onlinekauf und den Altersklassen (s. Anhang H). Bei der Frage nach der Shopping-Häufigkeit auf Onlineplattformen antworten 46 (33,3 %) Teilnehmer, dass sie ca. alle drei Monate Online Secondhand einkaufen, während 42 (30,4 %) Teilnehmer seltener als ein Mal im Jahr kaufen. Weitere 30 Probanden (21,7 %) shoppen ca. ein Mal pro Halbjahr, während die wenigsten Teilnehmer angeben, ein Mal im Jahr (9,4 %) bzw. sogar ein Mal im Monat (5,1 %) gebrauchte Kleidung Online zu kaufen. Es fällt auf, dass die beiden häufigsten Werte „3 Monate“ und „seltener als 1 Mal im Jahr“ zeitlich sehr weit auseinander liegen (s. Abbildung 9).

Abbildung 9: Häufigkeiten der Online-Secondhand-Käufe der Befragten

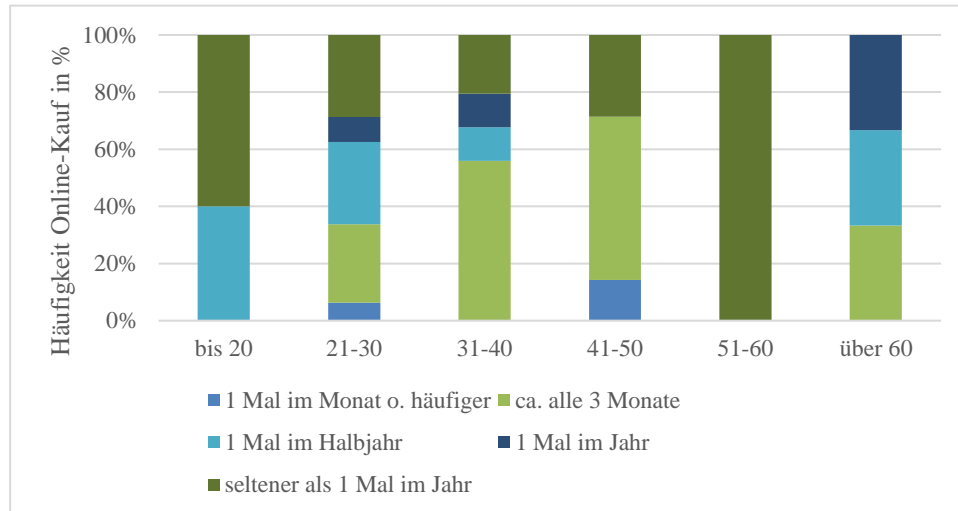


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Stichprobengröße „Online-Käufer“ $n=138$.

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p = 0,013$) zwischen der Häufigkeit der Online-Käufe und den Altersklassen, welcher in Abbildung 10 dargestellt wird. Während die 21 bis 30-jährigen am häufigsten zwischen drei Monaten und ein Mal im Halbjahr einkaufen, liegt der Fokus in den Altersklassen 31-40 und 41-50 Jahren, bei einem Rhythmus von ca. drei Monaten. Die gesamte Altersklasse 51-60 Jahre gibt an, seltener als ein Mal im Jahr gebrauchte Kleidung im Internet zu kaufen (s. Abbildung 10). Die Ergebnisse müssen jedoch kritisch betrachtet werden,

aufgrund von zum Teil sehr geringer Anzahl von Antworten je Altersgruppe, womit sich eine starke Ungleichverteilung der Stichprobe ergibt.

Abbildung 10: Kreuztabelle Altersklassen x Häufigkeit Online-Secondhand-Käufe

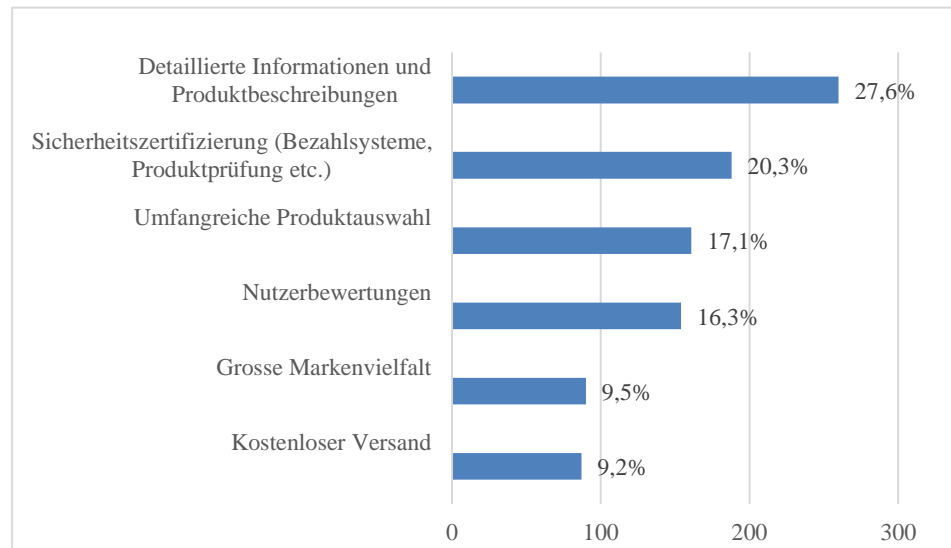


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Stichprobengröße „Online-Käufer“ n=138.

Alle Teilnehmer (Käufer und Nicht-Käufer) werden abschließend mittels Mehrfachantworten-Set nach der Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften (s. Kap. 2.6) eines Secondhand-Onlineshops gefragt. Dabei stellen „Detaillierte Informationen und Beschreibungen der Produkte“ mit 260 Nennungen (27,6 %), die wichtigste Shop-Eigenschaft für die Probanden dar. Es folgen „Sicherheitszertifizierungen“, wie Bezahlssysteme und Produktprüfungen mit 188 Nennungen (20,3 %) und eine „Große Produktauswahl“ mit 161 Angaben (17,1 %). Die Eigenschaft „Nutzerbewertungen“ werden insgesamt 154 Mal (16,3 %) ausgewählt, während die „Markenvielfalt“ (9,5 %) und der „kostenlose Versand“ (9,2 %) unter 100 Angaben liegt (s. Abbildung 11). Es fällt auf, dass vor allem Eigenschaften, die mit der Vertrauenswürdigkeit der Plattform und deren Produkte zusammenhängt, besonders häufig genannt werden. Während vielen Probanden ein breites Sortiment an angebotener Kleidung wichtig ist, wird ein großes Markensortiment hingegen selten genannt. Unter der Option „Sonstige, und zwar“ konnten mittels offener Antwortmöglichkeit weitere wichtige Eigenschaften genannt werden. Insgesamt 14 Befragte nutzen diese Option, wobei die Eigenschaft „Rückgaberecht“ bzw. „unkomplizierte Rücknahme“ von den meisten Probanden (4) genannt wird. Zudem werden „spezielle Artikelinformationen“ wie Alter, Herkunft und Kontrolle/Hygiene der Kleidung

von drei Befragten genannt. Eine „ansprechende Website-Gestaltung“ wird zwei Mal genannt. Weitere Antworten sind „Große Größen“, „eine Merkliste“, und „SALE Angebote“. In Anhang H wird eine detaillierte Übersicht aller Ausprägungsmerkmale der Stichprobe aufgezeigt.

Abbildung 11: Eigenschaften einer Secondhand-Onlineplattform (absteigend nach Wichtigkeit)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Mehrfachnennungen n=940.

4.2 Auswertung des Hypothesenmodells

4.2.1 Güteprüfung des Messmodells

Zur Messung des Hypothesenmodells wird ein Strukturgleichungsmodell aufgebaut und mittels Partial-Least-Square Methode (Regression der partiellen kleinsten Quadrate), der Software SmartPLS 3 (vgl. Ringle et al. 2015) ausgewertet. Auf Grundlage einer Pfadanalyse werden die Abhängigkeiten und kausale Zusammenhänge sowohl zwischen beobachtbaren Variablen, als auch zwischen latenten nicht beobachtbaren Variablen untersucht (vgl. Sieber 2008, S. 141 f.; vgl. Hair et al. 2021, S. 4 f.). Das PLS Verfahren wurde ausgewählt, da keine Multinormalverteilung der Indikatoren vorliegt und die Anwendung mit kleineren Stichproben möglich ist (vgl. Herrmann et al. 2006, S. 39). Als Grundlage des Strukturmodells dient der zusammengeführte Datensatz der Variablensets ELM, ENM, HM, PEU, PU, SN und BI von Käufern und Nicht-Käufern, welche im Folgenden durch G (Gesamt) gekennzeichnet sind. Wie in Kapitel 1.2 erläutert, liegt der Fokus der Arbeit

auf den Einflussfaktoren, die auf Kunden und potenzielle Kunden wirken, daher wird zunächst eine gesamtheitliche Betrachtung der Ergebnisse der Stichprobe in Bezug auf die Hypothesenauswertung durchgeführt.

Im Rahmen der Analyse erfolgt eine Aufteilung des Hypothesenmodells in ein inneres und ein äußeres Modell, wobei das innere Strukturmodell die Beziehung der latenten Variablen aufzeigt, während das äußere Messmodell die Beziehung der latenten Variablen mit den Indikatoren repräsentiert (vgl. Hair et al. 2021, S. 5 f.). Bevor in der Hauptanalyse die Korrelation des inneren Strukturmodells überprüft werden kann, muss zunächst das äußere Messmodell hinsichtlich der Kriterien der Validität und Reliabilität geprüft werden, um fehlerhafte Schätzungen der Beziehung der Konstrukte ausschließen zu können (vgl. Weiber und Mühlhaus 2014, S. 128). Dabei wird die Güte des reflektiven Messmodells auf Interne-Konsistenz-Reliabilität, Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität geprüft (vgl. Hair et al. 2017, S. 95 ff.). Die Interne-Konsistenz-Reliabilität misst, inwieweit die Ergebnisse, die mit verschiedenen Items eines Tests erhoben wurden, beständig sind (vgl. Weiber und Mühlhaus 2014, S. 136). Hierzu werden die Gütemaße Composite-Reliabilität und Cronbachs Alpha geprüft, welche jeweils auf die gleiche Weise interpretiert werden: Der erhaltene Wert sollte über 0,7, jedoch nicht über 0,95 (redundante Items) liegen (vgl. Hair et al. 2017, S. 96). Da sowohl die Alpha-Werte als auch die Composite-Werte aller Items zwischen 0,80 und 0,93 liegen, werden die Items des Hypothesenmodells als reliabel angesehen (s. Anhang I).

Die Konvergenzvalidität beschreibt das Ausmaß, in welchem zwei unterschiedliche Messungen des gleichen Konstruktes korrelieren (vgl. Weiber und Mühlhaus 2014, S. 162). Die Indikatoren sind unterschiedliche Ansätze zur Messung desselben Konstruktes und sollten daher konvergent sein. Zur Messung der Konvergenz wird die äußere Ladung der Items betrachtet, welche mindestens einen Wert 0,7 aufweisen sollte (vgl. ebd., S. 164). Der Wert der Konstrukte des aufgestellten Modells liegt bei allen Items der Variablen bei einem Wert über 0,7, bis auf das Item SN_G3 der Variable *Subjektive Norm*, welches sich geringfügig unterhalb des Grenzwertes befindet (0,698), wodurch an dieser Stelle eine Prämissenverletzung entsteht. Der zweite Indikator zur Messung der Konvergenzvalidität ist die durchschnittlich erfasste Varianz (AEV), welche zwischen null und eins liegt und einen Wert von 0,5 überschreiten sollte, um im Schnitt mindestens die Hälfte der Varianz

der Variablen erklären zu können (vgl. Hair et al. 2017, S. 97 f.). Die Varianz der sechs aufgestellten Variablen liegt zwischen 0,62 und 0,81 und erfüllt somit das Kriterium der 50 % Grenze, was Anhang I entnommen werden kann.

Das letzte zu prüfende Gütekriterium des reflektiven Messmodells, ist die Diskriminanzvalidität, welches das Ausmaß beschreibt, in dem sich das aufgestellte Konstrukt tatsächlich von anderen Konstrukten unterscheidet. Ziel ist es, die empirische Eigenständigkeit und die einheitliche Messung des Konstruktes sicherzustellen (vgl. Weiber und Mühlhaus 2014, S. 163; vgl. Hair et al. 2017, S. 99 f.). Zur Messung wird das Heterotrait-Monotrait (HTMT) Verhältnis herangezogen, welches das Verhältnis zwischen zwei Arten von Korrelationen beschreibt. Die Voraussetzung der Diskriminanzvalidität ist, dass der Wert möglichst gering sein sollte und einen Wert von über 0,85 nicht überschreitet (vgl. Hair et al. 2021, S. 79). Die Prüfung der Variablen ergibt eine ausreichende Validität, da alle Werte zwischen 0,14 und 0,66 liegen.

4.2.2 Auswertung des Strukturmodells

Nachdem das Messmodell als zuverlässig valide und reliabel geprüft und eingestuft wird, erfolgt die Evaluation des inneren Strukturmodells. Dabei wird die Auswertung der in Kapitel 2.6 aufgestellten Hypothesen durchgeführt. Zur Beurteilung des Strukturmodells werden die Gütemaße der Kollinearität, das Bestimmtheitsmaß R^2 , die Pfadkoeffizienten, sowie die Effektstärke verwendet (vgl. Hair et al. 2017, S. 163 f.).

Die Prüfung auf Multikollinearität erfolgt mittels Varianzinflationsfaktor (VIF), und spiegelt das Maß der erwarteten Verzerrung der Schätzung der Parameter wieder (vgl. Weiber und Mühlhaus 2014, S. 364). Dabei sollte ein Wert von fünf nicht überschritten werden. Da alle inneren VIF-Werte der Konstrukte des Second-hand-Modells zwischen 1,1 und 1,6 liegen, können Kollinearitätsprobleme ausgeschlossen werden. Für die Evaluation der Erklärungskraft der abhängigen Variablen des Strukturgleichungsmodells, wird das Bestimmtheitsmaß R^2 herangezogen. Dabei repräsentiert das Bestimmtheitsmaß einen kombinierten Varianzeffekt, der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable (vgl. Hair et al. 2021, S. 118). Die erklärte Varianz liegt zwischen null und eins. Es gilt, je höher der Wert, desto größer die Erklärungskraft. Als allgemeine Richtlinie gilt ein Wert unter 0,19 als

schwach, während Werte über 0,33 als durchschnittlich und über 0,67 als substantiell gelten (vgl. Chin 1998, S. 325). Das Bestimmtheitsmaß der abhängigen Variable der Verhaltensabsicht (BI) liegt bei 0,565 und wird damit als moderat eingestuft (s. Anhang I).

Zur Überprüfung der Hypothesen werden die Wirkungsstärke und Signifikanzen der Pfadkoeffizienten zwischen den Konstrukten des Strukturmodells gemessen (vgl. Hair et al. 2017, S. 168). Die Pfadkoeffizienten repräsentieren die theoretisch angenommenen Beziehungen der Konstrukte und erstrecken sich über einen Wertebereich zwischen minus eins bis eins. Ein neutraler Pfadkoeffizient von null deutet darauf hin, dass die vorgelagerte Variable keinen Einfluss auf die abhängige Variable ausübt, während ein Wert von eins einen stark positiven Zusammenhang aufzeigt (vgl. Chin 1998, S. 324 f.). Aufgrund der positiv gerichteten Hypothesen des Secondhand-Modells, führt ein negatives Vorzeichen zu einem Verwerfen der Hypothese. Neben der Testung der Zusammenhänge muss geprüft werden, inwiefern diese signifikant sind. Die Signifikanz wird mittels Bootstrapping-Methode ermittelt, welche die Standardfehler der Pfade berechnet, indem Teilstichproben mit zufälligen Beobachtungen aus dem ursprünglichen Datensatz erstellt werden, auf dessen Grundlage die Berechnung stattfindet (vgl. Weiber und Mühlhaus 2014, S. 327 f.; vgl. Hair 2021, S.90 ff.). Für diese Arbeit wird das in der empirischen Forschung gebräuchlichste Signifikanzniveau von 0,05 (Fehlerquote von 5 %), zwecks Vergleichbarkeit mit anderen Studien, gewählt (vgl. Hair et al. 2021, S. 94). Zudem wird anhand eines T-Tests die Nullhypothese der Konstrukte geprüft, welche bei einer Fehlerquote von fünf Prozent den T-Wert 1,96 übertreffen muss, um sich signifikant von Null zu unterscheiden (vgl. Schloderer et al. 2009, S. 593).

4.2.3 Hypothesenauswertung

Zur Hypothesenauswertung werden die Pfadkoeffizienten, die T-Werte und das Signifikanzniveau der aufgestellten Variablen ELM_G, bis SN_G in Bezug auf die abhängige Variable BI_G betrachtet, dessen Testergebnisse in Anhang I und Abbildung 12 dargestellt sind. Bei der ersten Hypothese des Secondhand-Forschungsmodells wurde folgende Annahme getroffen:

H1: Die ökologische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Die Prüfung des Pfadkoeffizienten zwischen ELM_G und BI_G ergibt einen leicht negativen Wirkungszusammenhang von -0,005, bei einem schwachen T-Wert von 0,133, weshalb die Nullhypothese (die Ausprägung des Koeffizienten ist gleich Null) beibehalten werden muss. Das Signifikanzniveau liegt bei 0,447 und damit weit über der 5 % Grenze der Fehlerquote. Aufgrund der fehlenden Signifikanz und des negativen Vorzeichens, muss die Forschungshypothese H1 abgelehnt werden.

H2: Die ökonomische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Bei der Auswertung der Zusammenhänge zwischen ENM_G und BI_G kann folgendes festgestellt werden: Der Pfadkoeffizient zeigt einen positiven Einfluss von ENM auf BI an, dessen Wirkungsstärke mit einem Koeffizienten von 0,072 relativ schwach ausgeprägt ist. Der T-Wert liegt mit 1,305 unter dem Grenzwert, weshalb die Nullhypothese auch in diesem Fall beibehalten werden muss. Aufgrund eines p-Wertes von 0,096, ist der Wirkungszusammenhang nicht signifikant. Die Forschungshypothese H2 muss daher abgelehnt werden.

H3: Die hedonistische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Der Pfadkoeffizient zwischen HM_G und BI_G zeigt einen positiven Wirkungszusammenhang mit einer Stärke von 0,224 auf. Mit einem hohen T-Wert von 4.13 kann die Nullhypothese verworfen und die Testhypothese H1 (die Ausprägung des Koeffizienten ist ungleich Null) angenommen werden. Das Signifikanzniveau liegt bei $p = 0,000$, womit der Zusammenhang zwischen der hedonistischen Motivation und der Verhaltensabsicht höchst signifikant ist. Die Forschungshypothese H2 kann somit bestätigt werden.

H4: Die Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Bei der Prüfung der Zusammenhänge zwischen PEU_G und BI_G kann ein negativer Zusammenhang festgestellt werden, mit einem Pfadkoeffizienten von -0,045. Aufgrund eines T-Wertes von 0,929, muss die aufgestellte Nullhypothese beibehalten werden. Der negative Wirkungszusammenhang ist bei einem P-Wert von 0,177 nicht signifikant. Die Forschungshypothese H3 muss aufgrund fehlender Signifikanz und des negativen Vorzeichens abgelehnt werden.

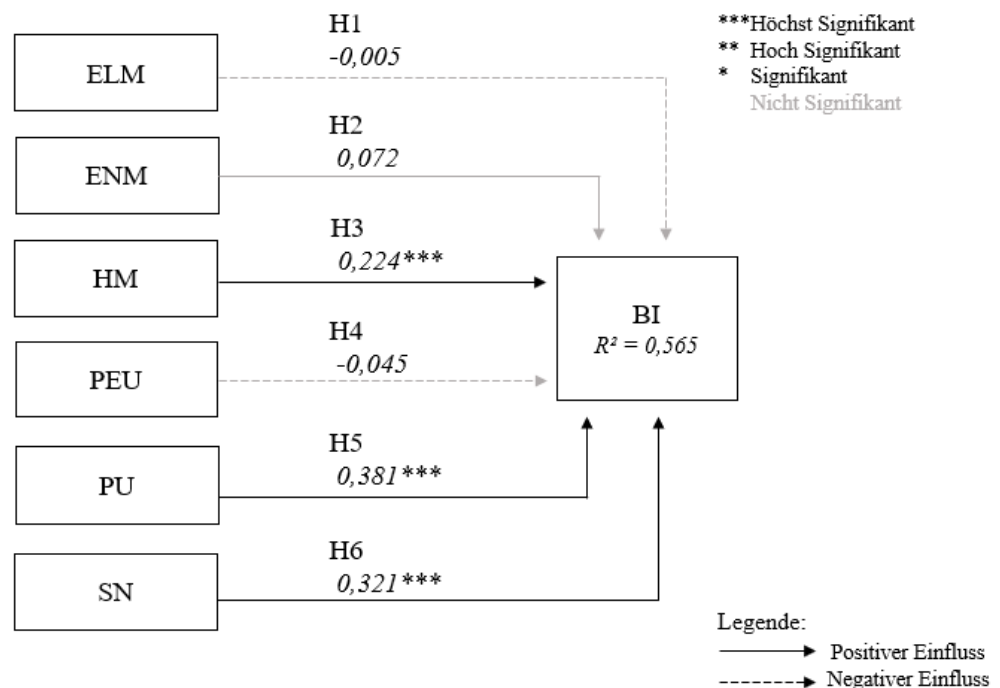
H5: Der Wahrgenommene Nutzen hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Die Testung des Pfadkoeffizienten zwischen PU_G und BI_G ergibt einen positiven Wirkungszusammenhang mit einer Stärke von 0,381. Bei der Testung der Ausprägung des Koeffizienten kann die Nullhypothese verworfen und die Testhypothese H1 aufgrund eines hohen T-Wertes von 7,10 angenommen werden. Der Zusammenhang der Variablen ist bei einem Signifikanzniveau von $p = 0,000$ höchst signifikant. Die Forschungshypothese H5 kann damit bestätigt werden.

H6: Die Subjektive Norm hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Der Pfadkoeffizient zwischen SN_G und BI_G zeigt einen positiven Zusammenhang mit der Stärke 0,321 auf. Aufgrund des T-Wertes von 6,260 kann die aufgestellte Nullhypothese verworfen und die Testhypothese H1 angenommen werden, womit die Ausprägung des Koeffizienten ungleich Null ist. Mit einem Signifikanzniveau von $p = 0.000$ ist der Wirkungszusammenhang höchst signifikant, womit die Forschungshypothese H6 bestätigt werden kann. Die Ergebnisse und Zusammenhänge werden in der folgenden Abbildung dargestellt (s. Abbildung 12).

Abbildung 12: Ergebnisse der Hypothesenauswertung



Quelle: Eigene Darstellung.

In dem Hypothesenmodell hat die latente Variable der wahrgenommenen Nützlichkeit, mit einer Effektstärke von 0,199, den stärksten Einfluss auf die abhängige Variable der Verhaltensabsicht, gefolgt von der subjektiven Norm ($f^2 = 0,167$) und der hedonistischen Motivation ($f^2 = 0,069$).

4.2.4 Vergleich Käufer und Nicht-Käufer

Auch wenn der Hauptfokus der Arbeit auf einer Gesamtauswertung der Einflussfaktoren beim Kauf von Online-Secondhand-Bekleidung liegt und daher alle Ergebnisse der Probanden in der Hauptauswertung zusammengeführt werden, kann eine separate Betrachtung von Käufern und Nicht-Käufern aufschlussreiche Erkenntnisse liefern. Bei extremen Unterschieden kann so beispielsweise je Gruppe abweidende Strategie an Stakeholder empfohlen werden, um den Zielgruppen individuell gerecht zu werden (vgl. Heffner 2010, S.27 ff.). Die Ergebnisse der Einzelauswertung von Käufern (K) und Nicht-Käufern (NK) sind in Tabelle 2 dargestellt. Bei den Käufern wird ein positiver Zusammenhang aller unabhängigen Variablen auf die latente Variable der Verhaltensabsicht deutlich, wobei der Pfadkoeffizient bei der Variable PU mit einer Stärke von 0,35 am deutlichsten ausgeprägt ist. Die Wirkungszusammenhänge von PU, SN und HM auf BI sind höchst signifikant, während die Zusammenhänge von ELM, ENM und PEU auf BI nicht signifikant sind. Bei den Nicht-Käufern wird ein ähnliches Ergebnis ersichtlich: Alle Variablen bis auf PEU, haben einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht. Die Wirkungszusammenhänge von PU und SN sind mit einer Stärke von jeweils knapp 0,35 am deutlichsten ausgeprägt. Insgesamt sind die Pfadkoeffizienten von HM, PU und SN in ihrer Wirkung auf BI höchst signifikant, während der Einfluss von ELM, ENM und PEU nicht signifikant ist. Im Vergleich zwischen Käufern und Nicht-Käufern fällt auf, dass es kaum Unterschiede in den Ausprägungen der Einflussfaktoren auf die Verhaltensabsichten gibt. Zwar spielt die Einfachheit der Nutzung von Onlineplattformen eine größere Rolle bei den Käufern, allerdings ist dies auch der einzige markante Unterschied der beiden Gruppen. Im direkten Vergleich lassen sich nur minimale Unterschiede in der Höhe und Wirkung der latenten Variablen auf die Verhaltensabsicht feststellen.

Tabelle 2: Ergebnisse der Pfadkoeffizienten von Käufern und Nicht-Käufern

Pfadrichtung Variablen	Hypothese	Pfadkoeffizient		T-Wert		P-Wert	
		K	NK	K	NK	K	NK
ELM → BI	H1 (+)	0,014	0,030	0.215	0.764	0.415	0.223
ENM → BI	H2 (+)	0,036	0,061	0.394	0.864	0.347	0.194
HM → BI	H3 (+)	0,249***	0,228***	2.842	2.943	0.002	0.002
PEU → BI	H4 (+)	0,034	-0,089	0.395	1.240	0.347	0.108
PU → BI	H5 (+)	0,355***	0,347***	3.789	4.980	0.000	0.000
SN → BI	H6 (+)	0,201***	0,358***	2.372	5.151	0.009	0.000

Zusammenhang: *= signifikant, **=hoch Signifikant, ***= höchst Signifikant

Quelle: Eigene Darstellung.

5 Diskussion der Ergebnisse

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Hypothesenauswertung zeigen, dass die wahrgenommene Nützlichkeit beim Kauf von Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen, mit einem Pfadkoeffizienten von 0,381, den stärksten positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht in dem Modell darstellt. Auch in der separaten Betrachtung von Käufern und Nicht-Käufern spiegelt sich dieser Trend wider, wobei der Wert der Käufer (0,355) leicht über dem Wert der Nicht-Käufer (0,347) liegt, was sich z.B. auf die fehlenden Erfahrungswerte zurückführen lässt (vgl. Zaharia 2020, S. 46 f.). Eine vorangegangene Studie von Padmavathy et al. (2019) bekräftigt den positiven Zusammenhang der Nützlichkeit auf die Verhaltensabsicht im Kontext des Secondhand-Shoppings im Internet, ebenso wie diverse Studien zum allgemeinen Online-shopping (vgl. Gong et al. 2013, S. 222 f.; vgl. Childers et al. 2001, S. 522 f.; vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 26 ff.). Aus dem Ergebnis lässt sich schließen, dass je stärker die Nützlichkeit des Kaufs von gebrauchter Kleidung auf Onlineplattformen wahrgenommen wird, wie z.B. durch Zeitersparnisse oder der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, desto stärker wird die Kaufabsicht.

Es überrascht allerdings, dass die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung keinen Wirkungszusammenhang auf die Verhaltensabsicht aufzeigt. Der Pfadkoeffizient ergibt einen leicht negativen Zusammenhang von -0,045, welcher allerdings bei einer Fehlerquote von 17 % liegt und daher als nicht signifikant angesehen werden kann. Während der Gesamtzusammenhang negativ ausgelegt wird, zeigt sich

jedoch ein Unterschied im Vergleich von Käufern und Nicht-Käufern. Während beim Käufer ein leicht positiver Wirkungszusammenhang (0,034) der Einfachheit der Nutzung auf die Verhaltensabsicht deutlich wird, fällt der Zusammenhang für den Nicht-Käufer negativ (-0,089) aus. Beide Wirkungszusammenhänge sind allerdings nicht signifikant. Studien zum Onlineshopping und Online-Secondhand-Shopping haben bisweilen heterogene Ergebnisse bezüglich der Wirkung der wahrgenommene Einfachheit der Nutzung hervorgebracht und sowohl signifikante Zusammenhänge (vgl. Gefen et al. 2003, S. 70 ff.; vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 26 ff.), als auch nicht signifikante Zusammenhänge (vgl. Gong et al. 2013, S. 222 f.) erwiesen. Daher kann für diesen Faktor im Forschungsfeld Online-Secondhand Eindeutigkeit geschaffen werden. Aus den Ergebnissen lässt sich somit ableiten, dass eine höhere wahrgenommene Einfachheit der Bedienung von Onlineplattformen, wie z.B. in Bezug auf Verständlichkeit der Webseite und die mentale Anstrengung eine Online-Bestellung durchzuführen, nicht zu einer stärkeren Kaufabsicht führt.

Es fällt auf, dass neben der Einfachheit der Nutzung weitere Faktoren keinen Einfluss auf die Absicht zum Kauf von Online-Secondhand-Kleidung haben. Es überrascht vor allem, der Faktor der ökologischen Motivation. In diversen vorangegangenen Studien konnte ein positiver Effekt einer Ökologisch-Nachhaltigen Einstellung auf den Kauf von Secondhand-Bekleidung festgestellt werden. Dies gilt sowohl im stationären Kontext (vgl. Seo und Kim 2019, S. 7; vgl. Guiot und Roux 2010, S. 366; vgl. Turunen und Leipämaa-Leskinen 2015, S. 60 f.) als auch im Online-Kontext (vgl. Ek Styvén und Mariani 2020, S. 9 f.; vgl. Gullstrand Edbring et al. 2016, S. 6) von gebrauchter Kleidung. Zudem zeigen Ergebnisse einer Umfrage von Deutschlands größtem Online-Secondhand-Händler Momox aus dem Jahr 2020, dass 86 % der Befragten das ökologische Motiv der Umwelt bzw. der Nachhaltigkeit als Hauptgrund für den Kauf von Secondhand-Kleidung angaben (vgl. UbuP 2020, S. 12). Im Kontext der Forschung dieser Masterarbeit fällt ebenfalls auf, dass die Bewertungen der Itematterie des ökologischen Faktors im Gesamtvergleich mit den restlichen Faktoren der Studie am höchsten ausfallen. Dabei erzielen die vier Items sehr hohe Mittelwerte zwischen 5,85 und 6,22 auf der 7-Punkte-Likert-Skala (s. Anhang H). Im Gesamtkontext mit den anderen Einflussfaktoren, hat das Nachhaltigkeitsmotiv jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die

Verhaltensabsicht. Es stellt sich sogar ein leicht negativer Zusammenhang von $-0,005$ heraus, wobei die negative Wirkungsrichtung des Pfadkoeffizienten aufgrund einer Fehlerquote von 44 % als nichtig angesehen wird. Es lässt sich somit feststellen, dass ein erhöhtes ökologisch-nachhaltiges Bewusstsein der Probanden dieser Studie nicht zu einer stärkeren Absicht zum Kauf gebrauchter Bekleidung im Internet führt. Eine vorherige Studie zum allgemeinen Secondhand-Konsum erklärt den fehlenden Einfluss von ökologischen Motiven mit der verstärkten Dominanz von sozial geprägten Motiven (vgl. Steffen 2017, S. 202 ff.). Es wird herausgestellt, dass die deutschen Konsumenten gebrauchte Ware vielmehr aus Lifestyle-Gründen kaufen, als aus ökologischen Gründen, um der Gesellschaft gegenüber einen bestimmten Lebensstil zu demonstrieren (vgl. ebd.). Ein weiterer Ansatz zur Erklärung fehlender Einflussnahme des Nachhaltigkeitsmotivs gibt eine Studie von Cervellon et al. (2012), welcher die fehlende Signifikanz von ökologischen Motiven mit der Diskrepanz zwischen dem was Verbraucher sich vorstellen und dem was sie zu tun gedenken begründet. So erkennt der Kunde die Bedeutung des umweltfreundlichen Verhaltens an und befürwortet dieses auch, die eigentlichen Beweggründe zum Onlinekauf von Secondhand-Bekleidung liegen allerdings bei anderen Faktoren, wie der Genügsamkeit des Kunden und der Jagd nach Schnäppchen und Einzelteilen, die das Nachhaltigkeitsmotiv im Gesamtkontext verdrängen (vgl. Cervellon et al. 2012, S. 969 f.). Diese Erkenntnisse würden auch die starke Zustimmung der Probanden der Studie dieser Masterarbeit in Bezug auf die hohen Bewertungen der Itematterie und dem gleichzeitig fehlenden Einfluss auf die Verhaltensabsicht erklären.

Des Weiteren ist es überraschend, dass die ökonomische Motivation im Hypothesenmodell nur einen schwachen Pfadkoeffizienten von $0,072$ zur Verhaltensabsicht aufzeigt. Der Wirkungszusammenhang der Variable auf die Absicht zum Kauf ist zwar positiv, aufgrund der schwachen Ausprägung jedoch als nicht ausschlaggebender Einflussfaktor zu betrachten. Dies wird durch den erhöhten p-Wert ($p = 0,096$) bestätigt, weshalb der Wirkungszusammenhang nicht signifikant ist. Im direkten Vergleich fällt auf, dass der Zusammenhang des Faktors bei den Nicht-Käufern fast doppelt so hoch ist ($0,061$) wie der ökonomische Faktor der Käufer ($0,036$). Damit lässt sich herausstellen, dass Nicht-Käufer eher durch wirtschaftliche Elemente, wie den Preis und den Spargedanken zum Kauf von Secondhand-Mode

angeregt werden, als es bei den Käufern der Fall ist. Allerdings ist in beiden Fällen auch dieser Zusammenhang nicht signifikant und daher zweitrangig zu betrachten. Insgesamt lässt sich herausstellen, dass eine höhere ökonomische Motivation wie beispielweise Geld zu sparen oder mehr Ware für das gleiche Geld zu erhalten, nur sehr schwach bis überhaupt nicht zu einer stärkeren Absicht zum Online-Kauf von Secondhand-Bekleidung führt. Das Ergebnis verwundert, da vorangegangene Studien ökonomische Elemente wie den Preis als Haupteinflussfaktor des Secondhand Shoppings identifiziert haben (vgl. Sihvonen und Turunen 2016, S. 9; vgl. Hamari et al. 2016, S. 8 f.; vgl. Edwards & Eriksson 2014, S. 38 f.; vgl. Guiot und Roux 2010, S. 366 ff.). Eine mögliche Erklärung für den fehlenden Zusammenhang liefert eine Secondhand-Studie mit dem Fokus auf Produkthistorie von Kim et al. (2021). Es wird herausgestellt, dass Kunden den Spargedanken als positiven Nebeneffekt anerkennen, Secondhand-Kleidung jedoch hauptsächlich aus sozialem Bewusstsein einkaufen (vgl. Kim et al. 2021, S. 6 f.). Zudem wurde in Kapitel 4.1 ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Einkommen der Befragten festgestellt, woraus hervorgeht, dass mit steigendem Alter das Einkommen wächst. Diverse Studien zum Konsumverhalten stellten heraus, dass mit steigendem Einkommen die Ausgaben für Bekleidung steigen (vgl. Goethe-Institut 2022; vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021). Da das Durchschnittsalter der Probanden bei knapp 32 Jahren liegt, kann davon ausgegangen werden, dass eine durchschnittlich jüngere Stichprobe einen stärkeren positiven Wirkungszusammenhang des ökologischen Faktors auf die Verhaltensabsicht hervorgebracht hätte.

Neben der Nützlichkeit (H4) können im Hypothesenmodell weitere signifikante Einflussfaktoren auf die Verhaltensabsicht festgestellt werden. Bei der Auswertung der Forschungshypothese H3 wird ein positiver Pfadkoeffizient der hedonistischen Motivation auf die Verhaltensabsicht ersichtlich, der eine moderate Wirkungsstärke (0,224) aufzeigt. Im Vergleich liegt bei den Käufern ein höherer Zusammenhang (0,249) vor als bei den Nicht-Käufern (0,228). Der Einfluss der hedonistischen Motivation auf die Verhaltensabsicht ist dabei höchst signifikant. Daraus lässt sich schließen, dass je mehr Spaß vom Kunden bei der Suche und dem Kauf individueller Einzelteile von Online-Secondhand-Kleidung empfunden wird, umso stärker ausgeprägt ist auch seine Kaufabsicht. Der Effekt bei Käufern ist hier deutlicher ausgeprägt als bei Nicht-Käufern, was beispielsweise durch fehlende

Erfahrungswerte beim Kauf erklärt werden kann. Im Rahmen dieser Arbeit geprüfte internationalen Secondhand-Studien erzielten bei dem Faktor der hedonistischen Motivation bisher immer signifikante Wirkungszusammenhänge (vgl. Ferraro et al. 2016, S. 266 f.; vgl. Padmavathy et al. 2019, S. 27 f.; vgl. Kim et al. 2021, S. 27; vgl. Guiot und Roux 2010, S. 366 ff.), welche in dieser Studie nun auch für den deutschen Re-Commerce Markt für Bekleidung bestätigt werden können. Es zeigt sich somit, dass auch auf Reseller Plattformen der Spaß am Stöber und die Freude beim Entdecken von Einzelteilen von zentraler Bedeutung für den Kaufabschluss sind.

Die Ergebnisse der Auswertung der Forschungshypothese H6, ergeben einen starken Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht. Dabei zeigt der Pfadkoeffizient des Faktors der subjektiven Norm die zweithöchste Zusammenhangsstärke (0,321) im Pfadmodell auf. Daraus lässt sich schließen, dass der soziale, äußere Einfluss des Kunden einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Absicht zum Kauf darstellt. Bei dem direkten Vergleich fällt auf, dass der Zusammenhang für Nicht-Käufer deutlich höher ausfällt als der Einfluss der subjektiven Norm für den Käufer (NK = 0,358; K = 0,201). Das Ergebnis zeigt: Je stärker das soziale Umfeld des Verbrauchers dem Kauf von Online-Secondhand-Kleidung zustimmt bzw. diesen befürwortet, desto stärker ist die tatsächliche Kaufabsicht der Person. Vor allem Nicht-Käufer lassen sich noch stärker von Ihrem sozialen Umfeld beeinflussen als Käufer. Da bereits erhobene Studien im Zusammenhang mit diesem Faktor sowohl signifikante Ergebnisse (vgl. Rendel 2021, S. 46 f.; vgl. Steffen 2017, S. 201 ff.; vgl. Hobbs 2016, S. 49), als auch nicht signifikante Ergebnisse (vgl. Seo und Kim 2019, S. 7 f.; vgl. Kim et al. 2021, S. 6 f.), erzielten, kann das Ergebnis als eindeutiger positiver Einflussfaktor für den deutschen Re-Commerce Markt der Bekleidung gewertet werden.

Das Ergebnis des Gesamtzusammenhangs im aufgestellten Hypothesenmodell ist mit einem korrigierten R^2 von 0,56 als adäquat zu betrachten, da insgesamt 56% der Varianz des Modells erklärt werden kann. Es lässt sich somit bewerten, dass der Zusammenhang innerhalb des Modells angemessen bis gut ist. Bei der Betrachtung der Effektstärke des Pfadmodells fällt vor allem der Faktor der Wahrgenommene Nützlichkeit auf, welcher den stärksten Effekt ($f^2 = 0,199$) auf die Verhaltensabsicht ausübt, gefolgt von der Subjektiven Norm und der hedonistischen Motivation (SN:

$f^2 = 0,167$; HM: $f^2 = 0,069$). Daraus lässt sich schließen, dass im Gesamtzusammenhang dieser Forschung der stärkste Einflussfaktor auf die Absicht zum Kauf von gebrauchter Online-Bekleidung, von der wahrgenommenen Nützlichkeit des Kunden ausgeht. Während der Soziale Einfluss und die hedonistische Motivation ebenfalls einen positiven Effekt auf die Verhaltensabsicht ausüben, geht kein Effekt von den aufgestellten Faktoren der ökologischen und ökonomischen Motivation sowie der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung, auf die Verhaltensabsicht aus.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorherige Prüfung des aufgestellten Hypothesenmodells soll dem Zweck dienen, die in Kapitel 1.2 entwickelte Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen deutsche Kunden, Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen einzukaufen?“, zu beantworten. Mittels Auswertung der Hypothesen, kann das Hauptziel dieser Masterarbeit, welches in der Beantwortung der Forschungsfrage liegt, erreicht werden. Da der Fokus der Forschung auf den Einflussfaktoren beim Online-Secondhand-Kauf liegt, werden Käufer und bisherige Nicht-Käufer in der Hauptauswertung als gesamthafte Gruppe betrachtet und die Hypothesen H1 bis H6 dahingehend untersucht. Zwecks Prüfung eventuell größerer Abweichungen, werden die Einzelergebnisse von Käufern und Nicht-Käufern anschließend kurz untersucht. Aus dem vorherigen Kapitel der Ergebnisinterpretation geht allerdings hervor, dass kaum merkliche Unterschiede in den Ergebnissen der beiden Gruppen vorliegen, was die Entscheidung einer gesamthafte Auswertung bekräftigt. Die Analyse der Hypothesen, des Mittels SmartPLS 3 aufgestellten Pfadmodells zeigt auf, dass von den geprüften Einflussfaktoren die wahrgenommene Nützlichkeit beim Kauf von gebrauchter Bekleidung auf Onlineplattformen den stärksten positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht hat, wobei der Wirkungszusammenhang moderat ausgeprägt ist (s. Kap. 5.1). Der zweite positive Einfluss geht von der Subjektiven Norm, sprich den äußeren sozialen Einflüssen und Umfeldern des Probanden auf die Verhaltensabsicht aus. Ein ebenfalls positiver Effekt mit moderater Wirkungsstärke kann bei dem Einflussfaktor der hedonistischen Motivation bestätigt werden. Alle drei Einflussfaktoren haben somit in absteigender Reihenfolge einen signifikant positiven Einfluss auf die Absicht des Kunden zum Kauf. Ein sehr geringer positiver Wirkungszusammenhang wird zwischen der ökonomischen Motivation und der

Verhaltensabsicht erzielt, welcher aufgrund seiner schwachen Ausprägung nicht signifikant ist und somit als kein ausschlaggebender Faktor auf die Verhaltensabsicht betrachtet wird. Die ökonomische Motivation ergibt kein signifikantes Ergebnis, womit nachhaltig getriebene Motive beim Kauf keinen Einfluss auf die Verhaltensabsicht ausüben. Dies gilt ebenfalls für die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, bei der kein signifikanter Einfluss auf die Verhaltensabsicht gemessen werden konnte. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass die treibenden Einflussfaktoren beim Kauf von Online-Secondhand-Mode die wahrgenommene Nützlichkeit, die subjektive Norm und die hedonistische Motivation darstellen, während die Faktoren ökonomische Motivation, ökologische Motivation und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, nur einen sehr geringen bis überhaupt keinen Einfluss auf die Verhaltensabsicht ausüben.

6 Fazit

6.1 Handlungsempfehlungen

Das Resultat der geprüften Hypothesen zeigt ein deutliches Ergebnis mit drei signifikanten und drei nicht signifikanten Einflussfaktoren beim Online-Secondhand-Kauf. Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich somit wichtige Erkenntnisse für Stakeholder des Bereichs Re-Commerce für Bekleidung ableiten. Da die wahrgenommene Nützlichkeit als wichtigster Einfluss auf die Absicht zum Kauf gemessen wurde, sollten Unternehmen diesen Faktor bei der Bewerbung ihrer Plattform fokussieren und möglichst präsent herausarbeiten. So kann eine gezielte Bewerbung von Vorteilen des Secondhand-Onlineshoppings gegenüber dem stationären Kauf zu einer erhöhten Käuferschaft führen. Es sollten vor allem Elemente, wie die breite Sortimentsauswahl, der Kauf unabhängig von äußeren Gegebenheiten, wie Öffnungszeiten und die Schnelligkeit und Bequemlichkeit als gezielte Vorteile ausgespielt werden. Dies kann durch spezielle Kampagnen mittels platzierter Online-Banner oder E-Mail- bzw. Newsletter-Marketing erfolgen, sowie durch Implementierung eines eingängigen Slogans, der die USPs der Plattform darstellt. Gerade die vielfältige Sortimentstiefe sollte als USP der Re-Commerce Unternehmen immer wieder in den Fokus gerückt und strategisch bei der Zielgruppe platziert werden, da die große Produktauswahl als eine der drei wichtigsten Eigenschaften eines Onlineshops für Secondhand-Mode von den Probanden der Forschung genannt wurde

(s. Abbildung 11). Unternehmen sollten somit gezielt darauf achten, stets ein attraktives und breites Sortiment aufzustellen, wobei der Ankauf der Ware, beispielsweise mittels Paketbeileger, beworben werden kann. Die Sortimentstiefe kann sich ebenfalls positiv auf die hedonistische Motivation auswirken, die ebenfalls einen starken Einfluss auf die Absicht zum Kauf darstellt. Die Suche nach Einzelteilen und der Ausdruck von Individualität, steht im Fokus dieser Motivation und sollte durch gezielte Marketingmaßnahmen von Plattformbetreibern herausgearbeitet werden, beispielsweise durch eigene Shop-Kategorien, wie „Neu eingetroffen“ oder mittels exklusiver Events wie „VIP Shopping“ für Plattform-Member. Durch den Aufbau einer Community, kann gleichzeitig eine erhöhte Shoppingfrequenz geschaffen werden, da die Angaben der Probanden bezüglich der Shopping-Frequenz sehr different ausgefallen sind und ein Großteil der Befragten (30,3 %) nur einmal im Jahr Online Secondhand-Mode kauft (s. Abbildung 9).

Da die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das soziale Umfeld die Verhaltensabsicht beeinflusst, sollte sich dieser Faktor von Stakeholdern zu Nutzen gemacht werden. Eine effektive Möglichkeit könnte durch Kooperationen mit Personen des öffentlichen Lebens geschaffen werden, wie beispielsweise einflussreichen Influencern, um die Hauptzielgruppe der 21 bis 30-jährigen zu erreichen. Hier können vor allem Marketingmaßnahmen, wie Social Media Kampagnen oder exklusive Influencer Rabattcodes angewendet werden. Um den sozialen Einfluss von Freunden und Familie abdecken zu können, wäre eine Maßnahme wie „Freunde werben Freunde“ sinnvoll, bei der bereits bestehende Mitglieder Vorteile erhalten, wenn Sie Neukunden anwerben. Dies würde einerseits den Einflussfaktor der Subjektiven Norm abdecken, andererseits aber auch ein Vertrauensgefühl bei unsicheren Nicht-Kunden schaffen. Das Vertrauen ist ebenfalls ein hoch gewerteter Faktor der Probanden dieser Studie, was durch die Angaben der wichtigsten Eigenschaften eines Onlineshops für gebrauchte Bekleidung deutlich wird (s. Kap. 5.1). Shop-Betreiber sollten demnach darauf achten, offensichtliche Nachteile des virtuellen Shoppens, wie Kleidung nicht direkt anfassen sowie an- und ausprobieren zu können, durch ausreichende Produktinformationen, Beschreibungen und Bedingungen, sowie farbgetreuen Fotos, ausgleichen zu können. Um dem Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern und sich langfristig wettbewerbsfähig aufzustellen, sollten Unternehmen somit darauf achten, dem Kunden alle Unsicherheiten in Bezug auf die

Produkte, aber auch diverse Sicherheitszertifizierungen beispielsweise in Bezug auf Bezahlsysteme und verifizierte Verkäufer (P2P Plattformen), entlang der Customer Journey abzunehmen und Vertrauenswürdigkeit zu schaffen. Eine weitere wichtige Zielgruppe stellen die Kunden dar, die bereits im stationären Geschäft oder auf Flohmärkten eingekauft haben, aber bisher noch nicht Online, da sie ein generelles Interesse und die Bereitschaft am Kauf gebrauchter Kleidung zeigen. Dies betrifft insgesamt 21,1 % der Probanden. Mittels genannter Maßnahmen zur spezifischen Bewerbung der Online-Vorteile und Vermittlung von Sicherheit, können Unternehmen hier ansetzen, um den Kundenkreis gezielt zu erweitern und bereits erfahrene Secondhand-Shopper von Onlineplattformen zu überzeugen.

6.2 Ausblick und Grenzen der Arbeit

Zwar kann die Studie dieser Abschlussarbeit wichtige Einflussfaktoren beim Kauf von Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen identifizieren, es werden allerdings auch potenzielle Einschränkungen und Grenzen ersichtlich, die es zu beachten gilt. In Anbetracht der Fokussierung der Studie auf den deutschen Konsumenten, können die Ergebnisse zwar mit anderen Ländern verglichen, jedoch nicht auf diese übertragen werden. Wie die Literaturforschung bereits ergeben hat, haben Konsumenten anderer Länder differente Perspektiven, Motivationen und Voraussetzungen (Internetzugang), bei dem Kauf von Secondhand-Kleidung.

Da die Umfrage der Studie mittels Online-Fragebogen durchgeführt wurde, müssen die Vollständigkeit und Repräsentativität der erhobenen Daten, aufgrund von fehlender Kontrolle und Identität der Teilnehmer, kritisch betrachtet werden (vgl. Theobald 2017, S. 25 f.). Auf Grundlage der Voraussetzung eines Internetzugangs erfolgte die Auswahl der Probanden willkürlich und freiwillig auf Basis der Selbstselektion, womit kein genaues Abbild der Grundgesamtheit wiedergegeben werden kann. Durch die Wahl der Online-Erhebungsmethode können weitere Verzerrungen wie die falsche Beantwortung von Fragen aufgrund von Verständnisproblemen und das Auslassen von Fragen nicht ausgeschlossen werden (vgl. Brosius et al. 2016, S. 118 ff.). Um weitere Ergebnisverzerrungen zu vermeiden, wurde allerdings eine ausführliche Datenbereinigung durchgeführt (s. Kap. 4.1). Da die Studie den Grenzen eines willkürlichen Stichprobenverfahren unterliegt, kann die Grundgesamtheit der deutschen Online-Secondhand Käufer nicht wiedergegeben

werden, was sich in der fehlenden Normalverteilung einzelner Gruppen wieder spiegelt, wie beispielsweise bei der Altersstruktur der Teilnehmer. Während eine Überproportionierung der Altersgruppe der 21 bis 30-jährigen (s. Abbildung 7) vorliegt, sind in den drei höchsten Altersklassen jeweils weit unter 30 Teilnehmer vorhanden, wodurch die Repräsentativität an der Stelle, als nicht aussagekräftig genug gilt. Für weitere Studien sollte daher, zwecks höherer Aussagekraft und Vergleichbarkeit, eine noch höhere Anzahl an validen Datensätzen angestrebt werden.

Auch wenn die meisten Gütekriterien zur Prüfung der Reliabilität und Validität von Mess- und Strukturmodells ausreichende Werte aufzeigen, gibt es bei der Prüfung der Konvergenzvalidität des Messmodells eine Prämissenverletzung, da ein Grenzwert unterschritten wird (s. Kap. 4.2). Zusätzlich sollte beachtet werden, dass das aufgestellte Hypothesenmodell lediglich die direkte Wirkung der sechs Faktoren auf die latente Variable der Verhaltensabsicht misst, jedoch keinen Einblick auf die Abhängigkeiten und Einflüsse der Faktoren untereinander gibt. Durch eine Erweiterung der Forschung kann an dieser Stelle angeknüpft werden. Zudem kann das Modell durch weitere Einflussfaktoren erweitert werden, welche aufgrund des begrenzten Forschungsumfangs nicht berücksichtigt werden konnten (s. Tabelle 1). So wurde beispielsweise bei der Frage nach wichtigen Eigenschaften eines Onlineshops für Secondhand-Mode ersichtlich, dass Eigenschaften, die mit der Vertrauenswürdigkeit (Produkte, Rahmenbedingungen, Bezahlssysteme) zusammenhängen, häufig genannt wurden (s. Abbildung 11). Daher sollte dieser Faktor bei einer erweiterten Forschung inkludiert werden. Des Weiteren ist eine differenzierte Sicht und Trennung zwischen P2P-Plattformen und Händler-Plattformen in Folgestudien zu empfehlen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der erhobenen Einflussfaktoren zu überprüfen und ggf. differente Strategieansätze auszuarbeiten.

7 Literaturverzeichnis

Ahrholdt, D. (2010): Theoretische Grundlagen und Determinanten des Kaufverhaltens im Online-Einzelhandel. In: Dennis Ahrholdt (Hg.): Erfolgsfaktoren einer E-Commerce-Website. Wiesbaden: Gabler, S. 31–45.

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. (2002): Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. In: *Personality and Social Psychology Review* 6 (2), S. 107–122. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/263230667_Residual_Effects_of_Past_on_Later_Behavior_Habituation_and_Reasoned_Action_Perspectives.

Ajzen, I. (2012): The theory of planned behavior. In: Handbook of theories of social psychology, Bd. 1, S. 438–459. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/263998069_The_theory_of_planned_behavior.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Pbk. ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Ajzen, I.; Madden, T. J. (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 22 (5), S. 453–474. DOI: 10.1016/0022-1031(86)90045-4.

Amberg, M.; Hirschmeier, M.; Wehrmann, J. (2004): The Compass Acceptance Model for the analysis and evaluation of mobile services. In: *IJMC* 2 (3), S. 248. DOI: 10.1504/IJMC.2004.005163.

Bagozzi, R. (2007): The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. In: *undefined*. Online verfügbar unter <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Legacy-of-the-Technology-Acceptance-Model-and-a-Bagozzi/304477d9c6e71a248262eb6f2231019c7e62d867>. (Letzter Aufruf am 17.04.2022)

Behr, D.; Braun, M. Dorer, B. (2015): Messinstrumente in internationalen Studien. Unter Mitarbeit von GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Hg. v. Leibniz Institut für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Jyl6XPjE670J:https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDM-wiki/Archiv/Messinstrumente_internationale_Studien_BehrBraunDorer_012015_1.0.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-d (Letzter Aufruf am 14.03.2022)

Benbasat, I.; Barki, H. (2007): Quo vadis TAM? In: *JAIS* 8 (4), S. 211–218. DOI: 10.17705/1jais.00126.

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler (SpringerLink Bücher).

Bialek, C.; Müller, A. (2021): Vinted-News: Kleiderkreisel-Nachfolger Vinted sammelt 250 Mio. Euro. In: *Handelsblatt*, 12.05.2021. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/modehandel-secondhand-mode-plattform-vinted-sammelt-250-millionen-euro-ein/27181832.html>, (Letzter Aufruf am 27.03.2022)

Blasius, J.; Brandt, M. (2009): Repräsentativität in Online-Befragungen. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/241022889_Repräsentativität_in_Online-Befragungen. (Letzter Aufruf am 19.01.2022)

Bohner, G. (2002): Einstellungen. In: Wolfgang Stroebe, Klaus Jonas und Miles Hewstone (Hg.): *Sozialpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Springer-Lehrbuch), S. 265–315.

Bortz, J.; Schuster, C. (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Bourier, G. (2018): Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen. 13. Aufl. Weisbaden: Springer Gabler.

Brace-Govan, J.; Binay, I. (2009): Consumption of disposed goods for moral identities: A nexus of organization, place, things and consumers. In: *Journal of Consumer Behaviour*, n/a-n/a. DOI: 10.1002/cb.304.

Brosius, H; Haas, A.; Koschel, F. (2016a): Befragung II: Fragebogenkonstruktion: Wie fragt man? In: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*:

VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 95–122. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-19996-2_6. (Letzter Aufruf am 09.04.2022)

Brosius, H.; Haas, A.; Koschel, F. (2016b): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarb. u. aktual. Aufl. 2016. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Online verfügbar unter <https://books.google.de/books?id=FlkICgAAQBAJ>. (Letzter Aufruf am 09.04.2022)

BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren (2021): 2020- Umsatz mit Bekleidung und Textilien sinkt auf 61 Mrd. Euro (Pressemitteilung), Online verfügbar unter: <https://www.bte.de/2021/03/11/2020-umsatz-mit-bekleidung-und-textilien-sinkt-auf-61-mrd-euro/>; (letzter Aufruf am 12.04.2022)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Status Deutscher Mode 2021. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Online verfügbar unter https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7Ine-CB5pWQJ:https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/Studien/status-deutscher-mode-2021.pdf%3F__blob%3DpublicationFile+%&cd=14&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-d; zuletzt aktualisiert am 15.04.2022, (Letzter Aufruf am 03.04.2022)

Carpenter, J. M.; Moore, M. (2006): Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (6), S. 434–452. DOI: 10.1108/09590550610667038.

Cervellon, M.; Carey, L.; Harms, T. (2012): Something old, something used. In: *Intl J of Retail & Distrib Mgt* 40 (12), S. 956–974. DOI: 10.1108/09590551211274946.

Childers, T. L.; Carr, C. L.; Peck, J.; Carson, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. In: *Journal of Retailing* 77 (4), S. 511–535. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.

Chin, W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.: Modern Methods for Business Research. (S. 259-358.).

Davis, F. (1986): A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems, Theory and Results,. Boston, MA. Online Verfügbar unter <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-mit.pdf> (Letzter Aufruf am 19.02.2022)

Davis, F. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly* 13 (3), S. 319. DOI: 10.2307/249008.

Deges, F. (2020): Definition: Re-Commerce. In: *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 11.02.2020. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/re-commerce-121806>, (Letzter Aufruf am 18.04.2022)

Edwards, C.; Eriksson A. (2014): second hand clothing online shopping.docx. The Swedish School of Textile, Borås. Online verfügbar unter: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ie-AWYnz_EawJ:https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1310048/FULL-TEXT01.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-d; (Letzter Aufruf am 22.04.2022)

Eisend, M.; Kuß, A. (2017): Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (SpringerLink Bücher).

Ek Styvén, M.; Mariani, M. M. (2020): Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. In: *Psychol Mark* 37 (5), S. 724–739. DOI: 10.1002/mar.21334.

Ferraro, C.; Sands, S.; Brace-Govan, J. (2016): The role of fashionability in second-hand shopping motivations. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 32, S. 262–268. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.07.006.

Fishbein M.; Ajzen I. (1975): Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research (27). Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research.

Gefen E.; Karahanna D.; Straub W. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In: *MIS Quarterly* 27 (1), S. 51. DOI: 10.2307/30036519.

Gode, S. (2021): Second-Hand boomt seit Corona: Mädchenflohmarkt wächst um 50 %. In: *Business Insider*, 07.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/second-hand-plattformen-wie-maedchenflohmarkt-wachsen-in-der-pandemie-um-50-prozent-auch-grosse-haendler-folgendem-trend/>, (Letzter Aufruf am 14.02.2022)

Goethe-Institut Deutschland (2022): Konsumverhalten. Online verfügbar unter <https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/jug/21066580.html>, (Letzter Aufruf am 15.04.2022)

Goldenstein, J.; Hunoldt, M.; Walgenbach, P. (2018): Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gong, W.; Stump, R. L.; Maddox, L. M. (2013): Factors influencing consumers' online shopping in China. In: *J of Asia Business Studies* 7 (3), S. 214–230. DOI: 10.1108/JABS-02-2013-0006.

Groß, M. (2017): Modellansatz zur Akzeptanzermittlung von Mobile Shopping. In: Michael Groß (Hg.): *Mobile Shopping*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 63–118.

Grützmacher, P. (2020): Second-Hand Luxus in Deutschland. Eine multidimensionale Erfassung des Kaufverhaltens. 1st ed. 2020. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer eBook Collection).

Guiot, D.; Roux, D. (2010): A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. In: *Journal of Retailing* 86 (4), S. 355–371. DOI: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.

Gullstrand Edbring, E.; Lehner, M.; Mont, O. (2016): Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. In: *Journal of Cleaner Production* 123, S. 5–15. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.10.107.

Hair, J. F.; Hauff, S.; Hult, G. T.; Richter, N. F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2017): Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Hair, J. F.; Hult, G.T.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M.; Danks, N. P.; Ray, S. (2021): Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Cham: Springer International Publishing.

Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. (2016): The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. In: *J Assn Inf Sci Tec* 67 (9), S. 2047–2059. DOI: 10.1002/asi.23552.

Han, T.; Chung, J. (2014): Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel. In: *Clothing and Textiles Research Journal* 32 (4), S. 235–250. DOI: 10.1177/0887302X14538116.

Handelsverband Deutschland (2021a): HDE Online Monitor News Mai 2021. Nachhaltigkeit und Second Hand. Online verfügbar unter https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20210528_HDE_IFH_OnlineNews_Mai_2021.pdf., (Letzter Aufruf am 05.03.2022)

Handelsverband Deutschland (2021b): Online Monitor 2021. Online verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572., (Letzter Aufruf am 07.03.2022)

Hansen, T.; Møller J., Jan; Stubbe Solgaard, H. (2004): Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In: *International Journal of Information Management* 24 (6), S. 539–550. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004.

Hefner, E. M. (2010): Mit dem Kunden zum Erfolg — Customer Touchpoint Management als Strategie, in *Marketing Review* St. Gallen, No. 27/2011, S. 27 - 31, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0024-7>

Heinemann, G. (2021): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 12th edition. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler (Springer eBook Collection).

- Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006):** Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle — Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: *Schmalenbachs Z betriebswirtsch Forsch* 58 (1), S. 34–66. DOI: 10.1007/BF03371643.
- Hethorn, J., Ulasewicz, C. (2008):** Sustainable fashion - why now? A conversation about issues, practices, and possibilities. New York: Fairchild. DOI: .org/10.2752/175693809X41890
- Hobbs, R. (2016):** Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior. Wilfrid Laurier University. Online verfügbar unter: <https://scholars.wlu.ca/etd/1887/>; (Letzter Aufruf am 16.03.2022)
- Institut für Handelsforschung - IFH (2021):** Bericht Handelsverband Deutschland_OnlineNews_Mai_2021. Online verfügbar unter https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=20210528_HDE_IFH_OnlineNews_Mai_2021, (Letzter Aufruf am 22.03.2022)
- Jahn, S. (2007):** Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS: Eine Einführung (An Introduction to Structural Equation Modeling with LISREL, AMOS and SmartPLS). In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2729658.
- Jockisch, M. (2009):** Das Technologieakzeptanzmodell. In: Gerhard Bandow und Hartmut H. Holzmüller (Hg.): „Das ist gar kein Modell!“: Unterschiedliche Modelle und Modellierungen in Betriebswirtschaftslehre und Ingenieurwissenschaften. Wiesbaden: Gabler, S. 233–254.
- Kim, J.; Lennon, S.J. (2013):** Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. In: *Jnl of Res in Interact Mrkting* 7 (1), S. 33–56. DOI: 10.1108/17505931311316734.
- Kim, N.; Woo, H.; Ramkumar, B. (2021):** The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, S. 102457. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102457.
- Ko, E.; Kim, Eun Y.; Lee, E. K. (2009):** Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. In: *Psychol Mark* 26 (7), S. 669–687. DOI: 10.1002/mar.20294.

Korgaonkar, P. K. (1984): Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: A multivariate investigation. In: *JAMS* 12 (1-2), S. 11–22. DOI: 10.1007/BF02729483.

KPMG (2020): KPMG Fashion 2030 – Studie zur Zukunft des Fashionmarkts in Deutschland. Online verfügbar unter <https://hub.kpmg.de/fashion-studie-2030-die-zukunft-des-fashionmarkts>, (Letzter Aufruf am 23.02.2022)

Kreis, H.; Wildner, R.; Kuß, A. (2021): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 7., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer eBook Collection).

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 6. Aufl. 2018. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer-Link Bücher).

Little, T. (2018): The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry. New Degree Press.

Mädchenflohmarkt GmbH (2021): Mädchenflohmarkt ist profitabel und gewinnt Momox-Gründer Christian Wegner als neuen Investor – Pressemitteilung | Mädchenflohmarkt. Online verfügbar unter <https://www.maedchenflohmarkt.de/presse/maedchenflohmarkt-ist-profitabel-und-gewinnt-momox-gruender-christian-wegner-als-neuen-investor/42>, (Letzter Aufruf am 19.01.2022)

Momox AG (2021): Rekordjahr 2020: Re-Commerce Marktführer momox erwirtschaftet 312 Millionen Euro Umsatz in 2020. Online verfügbar unter <https://momox.biz/presse/237-pressemeldungen/2021/1056-rekordjahr-2020-re-commerce-marktfuehrer-momox-erwirtschaftet-312-millionen-euro-umsatz-in-2020>, (Letzter Aufruf am 27.01.2022).

Niklas, S. (2015): Akzeptanz und Nutzung mobiler Applikationen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer eBook Collection).

Oehrich, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. 2. Aufl. 2019. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1548699>. (Letzter Aufruf am 06.04.2022).

- Padmavathy, C.; Swapana, M.; Paul, J. (2019):** Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 51, S. 19–32. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.014.
- Park, E. J.; Kim, E. Y.; Funches, V. M.; Foxx, W. (2012):** Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. In: *Journal of Business Research* 65 (11), S. 1583–1589. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.043.
- Porst, R. (2014):** Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Aufl. 2014. Korr. Nachdruck 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (SpringerLink Bücher).
- Raithel, J. (2008):** Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden (Lehrbuch).
- Rendel, E. (2021):** Is Second-Hand the New Black? Understanding the Factors Influencing People's Intention to Purchase Second-Hand Clothing through Peer-to-Peer Sharing Platforms. Twente, Niederlande, (Letzter Aufruf am 16.02.2022)
- Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J.-M. (2015):** "SmartPLS 3.". Boenningstedt:: SmartPLS GmbH. Online verfügbar unter <http://www.smartpls>. (Letzter Aufruf am 21.04.2022)
- Rohm, A. J.; Swaminathan, V. (2004):** A typology of online shoppers based on shopping motivations. In: *Journal of Business Research* 57 (7), S. 748–757. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00351-X.
- Rösch, B. (2021a):** E-Commerce mit gebrauchter Bekleidung: Secondhand: Online-Plattformen werden erste Wahl. In: *TextilWirtschaft*, 01.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/e-commerce-mit-gebrauchter-bekleidung-secondhand-online-plattformen-werden-erste-wahl-230008>, (Letzter Aufruf am 14.01.2022)
- Rösch, Bert (2021b):** TW-Analyse: Corona und Nachhaltigkeit pushen Secondhand-Handel im Netz. In: *TextilWirtschaft*, 07.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-analyse-corona-und->

nachhaltigkeit-heizen-secondhand-handel-im-netz-an-230160, (Letzter Aufruf am 15.01.2022)

Roux, D.; Guiot, D. (2008): Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. In: *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 23 (4), S. 63–91. DOI: 10.1177/205157070802300404.

Rudolph, K. (2019): Akzeptanz ökologischer Produktalternativen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schloderer, M. P.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2009): Einführung in die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung : Grundlagen, Modellevaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS. In: *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft : Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*.

Schneider, P. (2021a): Second-Hand-Trend: Deutsche kaufen Gebrauchtes statt Neuware. In: *Wirtschaftswoche*, 19.01.2021. Online verfügbar unter <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-der-trend-geht-zur-zweit-nutzung/26828976.html>, (Letzter Aufruf am 12.02.2022)

Schneider, P. (2021b): Slow Fashion: Jeder vierte Deutsche kauft seltener Kleidung. In: *YouGov*, 08.11.2021. Online verfügbar unter <https://business.yougov.com/de/content/39244-slow-fashion-jeder-vierte-deutsche-kauft-seltener->, (Letzter Aufruf am 12.02.2022)

Seo, M. J.; Kim, M. (2019): Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. In: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 12 (3), S. 301–312. DOI: 10.1080/17543266.2019.1611945.

Shin, J. I.; Chung, K.; Oh, J.; Lee, C. W. (2013): The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. In: *International Journal of Information Management* 33 (3), S. 453–463. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003.

Sieber, C. (2008): Kooperation von Zentralcontrolling und Bereichscontrolling. Messung -- Auswirkungen -- Determinanten. 1. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage, Wiesbaden (Schriften des Center for Controlling & Management (CCM), Bd. 30).

Sihvonen, J.; Turunen, L. M. (2016): As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. In: *JPBM* 25 (3), S. 285–295. DOI: 10.1108/JPBM-06-2015-0894.

Statista Global Consumer Survey - GCS (2021): 2021 Statista Re-commerce Studie. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/prognosen/999897/deutschland-second-hand-kaeufe-nach-produktkategorie>, (Letzter Aufruf am 03.02.2022)

Statista Research Department (2021): Re-Commerce in Deutschland: Daten und Fakten zum Online-Markt für Gebrauchtes. In: *Statista*, 10.08.2021. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/7954/re-commerce-in-deutschland/>, (Letzter Aufruf am 03.02.2022)

Steinmetz N. (2018): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten und Geschäftsmodellen. Accenture GmbH. Wiesbaden: Gabler

Steffen, A. (2017): Second-hand consumption as a lifestyle choice, In book: *The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent?* (pp.189 - 207); DOI:10.15501/978-3-86336-918_16

Tarkowski, P. (2020): Nachhaltigkeit im E-Commerce – diese Möglichkeiten haben Händler | dm. In: *CLICKHERO GmbH*, 01.09.2020. Online verfügbar unter <https://digital-magazin.de/nachhaltigkeit-im-e-commerce/>, (Letzter Aufruf am 14.02.2022)

Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer-Link Bücher). Online verfügbar unter <http://swbplus.bsz-bw.de/bsz477747213cov.htm>. (Letzter Aufruf am 16.04.2022)

Thielsch, M.; Weltzin, S. (2009): Online-Befragungen in der Praxis, erschienen in *Praxis der Wirtschaftspsychologie* von Thorsten Brandenburg, Meinald Thielsch. Online verfügbar unter http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/praxis_der_wirtschaftspsychologie.pdf#page=69. (Letzter Aufruf am 07.02.2022)

Turunen, L. M.; Leipämaa-Leskinen, H. (2015): Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. In: *Journal of Product & Brand Management* 24 (1), S. 57–65. DOI: 10.1108/JPBM-05-2014-0603.

Ubup - Momox AG (2020): secondhand fashion report: Studie_OF. Online verfügbar unter https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DCXX6aNS8fEJ:https://momox.biz/images/Pressemitteilungen/2020/ubup_sh_fashion_report_2020.pdf; (Letzter Aufruf am 19.02.2022)

Van Raaij, E. M.; Schepers, J. (2008): The acceptance and use of a virtual learning environment in China. In: *Computers & Education* 50 (3), S. 838–852. DOI: 10.1016/j.compedu.2006.09.001.

Venkatesh, V.; Davis, F. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In: *Management Science* 46 (2), S. 186–204. DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

Venkatesh V.; Morris M.; Davis F. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly* 27 (3), S. 425. DOI: 10.2307/30036540.

Venkatesh, V.; Davis, F.; Morris, M. (2007): Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. In: *JAIS* 8 (4), S. 267–286. DOI: 10.17705/1jais.00120.

Venkatesh V.; Thong M.; Xu Y. (2012): Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In: *MIS Quarterly* 36 (1), S. 157. DOI: 10.2307/41410412.

Vestiaire Collective (2020): Die Verbraucher hinter dem wachsenden Secondhand Markt der Modebranche. Hg. v. Vestiaire Collective. Online verfügbar unter https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ov_dP_iDkckJ:https://a.storyblok.com/f/85031/x/ff9d5810f5/debcg-press-release-oct2020-de.pdf+%&cd=5&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-d, (Letzter Aufruf am 11.02.2022)

Wagner-Schelewsky, P.; Hering, L. (2019): Online-Befragung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 787–800.

Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014): *Strukturgleichungsmodellierung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Weinstein, J. F. (2014): Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer. Online verfügbar unter <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-1633>. (Letzter Aufruf am 12.04.2022)

Wilts H.; Föcke J. (2020): ReUse und Secondhand in Deutschland. Eine Studie des Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gmbH. Online verfügbar unter: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1DH83rk5QksJ:https://wupperinst.org/fa/redaktion/downloads/projects/ReUse-Secondhand-Studie.pdf> (Letzter Aufruf am 29.03.2022)

Wissenschaftlicher Dienst des Bundestages (2015): Aktueller Begriff Sharing Economy, Michael Haese – Fachbereich WD 5, Wirtschaft und Technologie, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Tourismus, Online verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/377486/21fc4300787540e3881dbc65797b2cde/sharing-economy-data.pdf>., (Letzter Aufruf am 28.03.2022)

Xu, Y.; Chen, Y.; Burman, R.; Zhao, H. (2014): Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. In: *International Journal of Consumer Studies* 38 (6), S. 670–677. DOI: 10.1111/ijcs.12139.

Zaharia, S. (2020): Was Onlinekäufer motiviert. In: *Dialogmarketing Perspektiven 2019/2020*: Springer Gabler, Wiesbaden, S. 35–55. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-29456-4_3. (Letzter Aufruf am 09.04.2022)

Anhang

Die Auflistung des Anhangs erfolgt analog der ersten Nennung in der Masterarbeit und in Textreihenfolge. Die Unterkapitel des Anhangs sind fortlaufend mit Großbuchstaben gekennzeichnet.

Anhang A - Literaturrecherche

Anhang B - Fragebogen der Studie mit Herkunft der Konstrukte

Anhang C - Grafische Umsetzung Online Fragebogen (aus Sicht eines Käufers)

Anhang D - Anmerkungen aus dem Pre-Test

Anhang E - Verbreitung der Onlineumfrage (13.02-28.02.2022)

Anhang F - Rücklaufstatistik der Onlineumfrage

Anhang G - Datenbereinigung der Stichprobe

Anhang H- Ausprägungen der Stichprobe (Stichprobenbeschreibung)

Anhang I - Auswertung Strukturmodell

Anhang A: Literaturforschung

Studien/ Forschungen im Zusammenhang mit dem Thema Secondhand-Shopping /Online-Secondhand mit der Theorie des überlegten Handels (TRA) als Basiskonstrukt.

Autor	Jahr	Herkunft	Theoretisches Konstrukt	Kernforschung	Verweis
Gong et al.	2013	USA	Theorie of reasoned Acting	Factors influencing consumers' online shopping	S. 217f.
Xu et al.	2014	USA, China	Theorie of reasoned Acting	Secondhand clothing consumption: a cross-cultural comparison	S. 771ff.
Edwards; Eriksson	2014	Schweden	Theorie of reasoned Acting	Secondhand Clothing Purchase Intention	S. 25f.
Markova; Grajeda	2018	USA	Theorie of reasoned Acting	Secondhand Purchase Intentions Clothing Online with Focus on Social Media	S. 7 ff.
Kim, Seo	2019	USA	Theorie of reasoned Acting	Purchasing behaviour of secondhand fashion shoppers	S. 5ff.
Ek Styven; Mariani	2020	Schweden	Theorie of reasoned Acting / Theory of planned behavior	Consumers Intention to buy secondhand clothing	S. 5ff.
Kim et al.	2021	USA, Südkorea	Theorie of reasoned Acting / Theory of planned behavior	Consumer response to online Secondhand clothing (Product History)	S. 6f.
Rendel	2021	Niederlande, Deutschland	Theorie of reasoned Acting / Theory of planned behavior	Purchase of Secondhand Clothing - Influencing Factors	S. 16f.

Tabelle A1: TRA als Basiskonstrukt von Secondhand und Onlineshopping Forschungen,
Quelle: Eigene Darstellung

Prüfung von Wirkungszusammenhänge bisheriger Forschungen und den aufgestellten Hypothesen H1-H6

Studie / Forschung	Signifikanz	Hypothese
Ökologische Motivation - ELM: vgl. Ek Styven und Mariani (2020) vgl. Hamari (2015) vgl. Seo und Kim (2019) vgl. Guiot und Roux (2010) vgl. Rendel (2021) vgl. Ferraro et al. (2016)	0,001 0,01 0,01 0,05 0,467 0.000	H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt H Nicht Bestätigt H Bestätigt
Ökonomische Motivation – ENM: vgl. Padmavathy et al (2019) vgl. Guiot und Roux (2010) vgl. Ferraro et al. (2016) vgl. Kim et al (2021) vgl. Rendel (2021) vgl. Ek Styven und Mariani (2020)	0.001 0,05 0,000 0,463 0,3,62 0.001	H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt H Nicht Bestätigt H Nicht Bestätigt H Bestätigt
Hedonistische Motivation – HM: vgl. Kim et al (2021) vgl. Ferraro et al. (2016) vgl. Guiot und Roux (2010) vgl. Xu et al (2014) vgl. Park et al (2012)	0,001 0,000 0,005 <0.01 0,001	H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt
Nützlichkeit – PU: vgl. Padmavathy et al (2019) vgl. Childers (2001) vgl. Gong et al (2013) vgl. Shin (2013)	0,001 <0,05 0,001 0,010	H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt H Bestätigt
Einfachheit der Nutzung – PEU: vgl. Padmavathy et al (2019) vgl. Childers (2001) vgl. Gong et al (2013)	0,001 <0,05 0,10	H Bestätigt H Bestätigt H Nicht Bestätigt
Subjektive Norm – SN: vgl. Rendel (2021) vgl. Seo und Kim (2019) vgl. Kim et al (2021) vgl. Han und Chung (2014)	0.000 0,102 0,684 0,010	H Bestätigt H Nicht Bestätigt H Nicht Bestätigt H Bestätigt

Tabelle A2: Wirkungszusammenhänge bisheriger Forschungen auf den gebieten Online-shopping und Secondhand, Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B: Fragebogen der Studie mit Herkunft der Konstrukte

Original und Item Code	Fragestellung und deren Übersetzung mit Anpassung auf den Kauf von Online-Secondhand-Bekleidung	Quelle und Anmerkungen
Startseite (SS)		
SS_01	<p>Herzlich willkommen!</p> <p>Im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Internationales Marketingmanagement, untersuche ich die Einflussfaktoren beim Kauf von gebrauchter Kleidung auf Onlineplattformen im deutschen Markt.</p> <p>Bei der Befragung können alle in Deutschland lebenden Personen teilnehmen, unabhängig davon, ob Sie bereits Secondhand Bekleidung im Internet erworben haben oder nicht.</p> <p>Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich wie möglich, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Für die Beantwortung der Fragen werden weniger als X Minuten benötigt.</p> <p>Die Teilnahme an der Befragung ist anonym. Alle erhobenen Daten werden ausschließlich im Rahmen der Masterarbeit verwendet.</p> <p>Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Teilnahme und Unterstützung.</p> <p>Viele Grüße Alina Benning</p>	Eigene Formulierung
Kaufverhalten (KV)		
KV_01	<p>Haben Sie schon einmal Secondhand Bekleidung eingekauft?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein → <i>Nicht Käufer (NK) Fortführung Fragebogen bei KV_05</i></p>	Eigene Formulierung

KV_02	<p>Wo haben Sie schon einmal Secondhand Bekleidung eingekauft? (Mehrfachauswahl)</p> <p><input type="checkbox"/> Online</p> <p><input type="checkbox"/> In Secondhand Geschäfte</p> <p><input type="checkbox"/> Auf Flohmärkten</p> <p><input type="checkbox"/> Privatverkäufe durch Mund zu Mund Propaganda oder Zeitungsanzeigen</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige</p>	In Anlehnung an Guito & Roux (2008 S. 93)
KV_03	<p>Haben Sie schon einmal Secondhand Bekleidung im Internet eingekauft?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. → Käufer (K)</p> <p><input type="checkbox"/> Nein. → <i>Nicht Käufer (NK) Fortführung Fragebogen bei KV_05</i></p>	Eigene Formulierung (Filterfrage)
KVK_03	<p>Wie häufig kaufen Sie Secondhand Bekleidung im Internet ein?</p> <p><input type="checkbox"/> 1x im Monat oder häufiger</p> <p><input type="checkbox"/> ca. alle 3 Monate</p> <p><input type="checkbox"/> 1 x im Halbjahr</p> <p><input type="checkbox"/> 1x im Jahr</p> <p><input type="checkbox"/> seltener als 1x im Jahr</p>	In Anlehnung an Guito & Roux (2008 S. 93)
KV_05	<p>Bitte geben Sie an, welche Eigenschaften ein Onlineshop für gebrauchte Bekleidung Ihrer Meinung nach haben sollte (Mehrfachauswahl)</p> <p><input type="checkbox"/> Große Produktauswahl</p> <p><input type="checkbox"/> Hohe Markenvielfalt</p> <p><input type="checkbox"/> Genaue Information und Beschreibung der Produkte</p> <p><input type="checkbox"/> Prüfung der Kleidung</p> <p><input type="checkbox"/> kostenloser Versand</p> <p><input type="checkbox"/> möglichst ausgefallene Einzelstücke</p>	Eigene Formulierung auf Basis Tabelle 1
Ökologische Motivation (Ecological Motivation)		

Original ELM_K_01 ELM_NK_01	Collaborative consumption helps save natural resources. Der Kauf von Secondhand-Kleidung hilft, natürliche Ressourcen zu sparen Der Kauf von Secondhand-Kleidung würde helfen, natürliche Ressourcen zu sparen	Hamari (2015, S.13)
Original ELM_K_02 ELM_NK_02	Collaborative consumption is a sustainable mode of consumption Der Kauf von Secondhand-Kleidung ist eine nachhaltige Form des Konsums Der Kauf von Secondhand-Kleidung wäre eine nachhaltige Form des Konsums	Hamari (2015, S.13)
<i>Original</i> <i>ELM_K_03</i> <i>ELM_NK_03</i>	<i>Collaborative consumption is a ecological.</i> <i>Der Kauf von Secondhand-Kleidung ist ökologisch</i> <i>Der Kauf von Secondhand-Kleidung wäre ökologisch</i> → Wurde aufgrund von Verständnisproblemen der Probanden des Pretests nicht verwendet!	Hamari (2015, S.13)
Original ELM_K_03 ELM_NK_03	Collaborative consumption is environmentally friendly Der Kauf von Secondhand-Kleidung ist umweltfreundlich Der Kauf von Secondhand-Kleidung wäre umweltfreundlich	Hamari (2015, S.13)
Original ELM_K_04 ELM_NK_04	Collaborative consumption is efficient in terms of using energy Der Kauf von Secondhand Kleidung ist effizient, um gegen Verschwendung anzugehen. Der Kauf von Secondhand Kleidung wäre effizient, um gegen Verschwendung anzugehen.	Hamari (2015, S.13)
Ökonomische Motivation (Economic Motivation)		
Original ENM_K_01 ENM_NK_01	I feel I pay less by buying Secondhand Ich habe das Gefühl weniger Geld zu zahlen, wenn ich Kleidung gebraucht im Internet kaufe. Ich habe das Gefühl weniger Geld zu zahlen, wenn ich Kleidung gebraucht im Internet kaufen würden.	Guito & Roux (2010, S. 361)
Original ENM_K_02 ENM_NK_02	I feel that I have lots of things for not much money by buying them Secondhand Ich habe das Gefühl, viel Kleidung für wenig Geld zu bekommen, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.	Guito & Roux (2010, S. 361)

	Ich habe das Gefühl, viel Kleidung für wenig Geld zu bekommen, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufen würde.	
Original ENM_K_03	By shopping Secondhand, I feel I'm paying the right price Ich habe das Gefühl, einen angemessenen Preis zu zahlen, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.	Guito & Roux (2008, S. 74)
ENM_NK_03	Ich habe das Gefühl, einen angemessenen Preis zu zahlen, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufen würde.	
Original ENM_K_04	One can have more things for the same amount of money if one buys Secondhand Ich habe das Gefühl, mehr Kleidung für das gleiche Geld zu erhalten, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.	Guito & Roux (2010, S. 361)
ENM_NK_04	Ich habe das Gefühl, mehr Kleidung für das gleiche Geld zu erhalten, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufen würde.	
Hedonistische Motivation (Hedonic Motivation)		
Unterhaltung (Entertainment)		
Original HM_K_01	Using mobile Internet is fun. Secondhand-Kleidung im Internet zu kaufen, macht mir Spaß (Shopperlebnis)	Venkatesh et al (2012, S. 178)
HM_NK_01	Secondhand-Kleidung im Internet zu kaufen, würde mir Spaß machen	
Original HM_K_02	Using mobile Internet is very entertaining Ich gehe gerne auf die Suche nach Secondhand-Kleidung im Internet. (Stöbern)	Venkatesh et al (2012, S. 178)
HM_NK_02	Ich würde gerne auf die Suche nach Secondhand-Kleidung im Internet gehen.	
Original HM_K_03	Using mobile Internet is enjoyable. Individuelle Secondhand-Kleidung im Internet zu finden, erfreut mich. (Einzelteile)	Venkatesh et al (2012, S. 178)
HM_NK_03	Individuelle Secondhand-Kleidung im Internet zu finden, würde mich erfreuen.	
Original HM_K_04	Using mobile Internet is very entertaining Insgesamt finde ich es sehr unterhaltsam Secondhand-Kleidung im Internet zu kaufen.	Venkatesh et al (2012, S. 178)

HM_NK_04	Insgesamt fände ich es sehr unterhaltsam Secondhand-Kleidung im Internet zu kaufen.	
Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (Perceived Ease Of Use)		
Original PEU_K_01 PEU_NK_01	My interaction with the system is clear and understandable. Secondhand Bekleidung auf Onlineplattformen zu kaufen ist leicht und verständlich. Secondhand Bekleidung auf Onlineplattformen zu kaufen wäre leicht und verständlich.	Venkatesh & Davis (2000, S. 201f.)
Original PEU_K_02 PEU_NK_02	Interacting with the system does not require a lot of my mental effort. Secondhand Bekleidung auf Onlineplattformen zu kaufen, erfordert wenig mentale Anstrengung. Secondhand Bekleidung auf Onlineplattformen zu kaufen, würde wenig mentale Anstrengung erfordern.	Venkatesh & Davis (2000, S. 201f.)
Original PEU_K_03 PEU_NK_03	I find the system to be easy to use. Secondhand Bekleidung auf Onlineplattformen zu kaufen ist unkompliziert Secondhand Bekleidung auf Onlineplattformen zu kaufen wäre unkompliziert	Venkatesh & Davis, 2000, S. 201f.)
Original PEU_K_04 PEU_NK_04	I find it easy to get the system to do what I want it to do. Ich finde es einfach mich auf Onlineplattformen für Secondhand-Bekleidung zurecht zu finden und eine Bestellung durchzuführen. Ich fände es einfach mich auf Onlineplattformen für Secondhand-Bekleidung zurecht zu finden und eine Bestellung durchzuführen.	Venkatesh & Davis, 2000, S. 201f.)
Wahrgenommener Nutzen (Perceived Usefulness)		
Original PU_K_01 PU_NK_01	Using CHART-MASTER would enhance my effectiveness on the job. Die Nutzung von Onlineplattformen verbessert meine Effektivität, beim Kauf von Secondhand-Bekleidung. (z.B. Vergleich von Preisen und Informationen) Die Nutzung von Onlineplattformen würde meine Effektivität, beim Kauf von Secondhand-Bekleidung verbessern.	Davis (1989, S. 340f.)
Original	Using CHART-MASTER in my job would increase my productivity.	Davis (1989, S. 340f.)

PU_K_02	Die Nutzung von Onlineplattformen verbessert meine Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Secondhand-Bekleidung. (z.B. Kauf unabhängig von Öffnungszeiten und Entfernungen)	
PU_NK_02	Die Nutzung von Onlineplattformen würde meine Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Secondhand-Bekleidung verbessern.	
Original	Using CHART-MASTER in my job would enable me to accomplish tasks more quickly.	Davis (1989, S. 340f.)
PU_K_03	Die Nutzung von Onlineplattformen ermöglichen es mir, den Kauf von Secondhand Bekleidung schneller durchzuführen.	
PU_NK_03	Die Nutzung von Onlineplattformen würde es mir ermöglichen, den Kauf von Secondhand-Bekleidung schneller durchzuführen.	
Original	Using CHART-MASTER would make it easier to do my job.	Davis (1989, S. 340f.)
PU_K_04	Die Nutzung von Onlineplattformen erleichtert es mir Secondhand-Bekleidung zu kaufen.	
PU_NK_04	Die Nutzung von Onlineplattformen würde es mir erleichtern Secondhand-Bekleidung zu kaufen.	
Original	I would find CHART-MASTER useful in my job.	Davis (1989, S.340f.)
PU_K_05	Insgesamt finde ich die Nutzung von Onlineplattformen zum Kauf von Secondhand Bekleidung nützlich.	
PU_NK_05	Insgesamt fände ich die Nutzung von Onlineplattformen zum Kauf von Secondhand Bekleidung nützlich.	
Subjektive Norm/Sozialer Einfluss (Subjective Norm)		
Original	Most people who are important to me think [Performe Behaviour X]	Ajzen&Fischbein (1980, S. 57)
SN_01	Personen, die mir wichtig sind, kaufen Secondhand-Kleidung im Internet.	In Anlehnung an Seo & Kim (2019, S. 6)
Original	Most people who are important to me think [Performe Behaviour X]	Ajzen&Fischbein (1980, S. 57)
SN_K_02	Personen, die mir wichtig sind, halten es für eine gute Idee, wenn ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.	In Anlehnung an Seo & Kim (2019, S. 6)
SN_NK_02	Personen, die mir wichtig sind, hielten es für eine gute Idee, wenn ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufen würde.	

Original SN_K_03 SN_NK_03	Most people who are important to me think [Performe Behaviour X] Personen, die mir wichtig sind, sind damit einverstanden, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe. Personen, die mir wichtig sind, sind wären damit einverstanden, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufen würde.	Ajzen&Fischbein (1980, S. 57) In Anlehnung an Seo & Kim (2019, S. 6)
Original SN_K_04 SN_NK_04	Most people who influence my behaviour, think [Performe Behaviour X] Personen, die Einfluss auf meine Entscheidungen haben, sind damit einverstanden, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe. Personen, die Einfluss auf meine Entscheidungen haben, wären damit einverstanden, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufen würde.	Ajzen&Fischbein (1980, S. 57) In Anlehnung an Seo & Kim (2019, S. 6)
Verhaltensabsicht (behavioural Intention)		
Original BI_01	I have a strong intention to go for online Secondhand shopping in the future Wenn ich in Zukunft Secondhand-Kleidung kaufen würde, würde ich eine Onlineplattform nutzen	Padmavathy et al.(2019, S, 28.)
Original BI_02	My intention to buy Secondhand products through online is high Die wahrscheinlichkeit, dass ich in Zukunft Secondhan- Kleidung auf Onlineplattformen kaufe, ist hoch.	Padmavathy et al.(2019, S, 28.)
Original BI_03	If I were to buy Secondhand products, I would consider buying it from the online platforms Ich habe die Absicht zukünftig Secondhand-Kleidung im Internet zu kaufen.	Padmavathy et al.(2019, S, 28.)
Demografische Eigenschaften (DE)		
DE_01	Welches Geschlecht haben Sie? <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> divers	Eigene Formulierungen
DE_02	Wie alt sind Sie? Ich bin _____ Jahre alt.	

DE_03	<p>Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?</p> <p><input type="checkbox"/> bis 1.000 €</p> <p><input type="checkbox"/> 1.001 – 2.000 €</p> <p><input type="checkbox"/> 2.001 – 3.000 €</p> <p><input type="checkbox"/> 3.001 – 4.000 €</p> <p><input type="checkbox"/> 4.001 – 5.000 €</p> <p><input type="checkbox"/> über 5.000 €</p> <p><input type="checkbox"/> keine Angabe</p>	
End-Seiten (ES)		
ES_01	<p>Viele Dank für Ihre Teilnahme!</p> <p>Ich bedanke mich herzlich bei Ihrer Mithilfe. Über eine weitere Verbreitung des Umfragelinks würde ich mich sehr freuen.</p> <p>SurveyCircle Code XXXX</p> <p>Bei Fragen zur Umfrage können Sie sich gerne per E-Mail an mich wenden: alina.benning@stud.hs-ruhrwest.de.</p> <p>Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen</p>	Eigene Formulierung

Tabelle B1: Fragebogen der Studie mit Herkunft der Konstrukte und Übersetzungen Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang C: Grafische Umsetzung Online Fragebogen Sosci Survey (aus Sicht eines Käufers)



0% ausgefüllt

Umfrage über das Kaufverhalten von Secondhand-Bekleidung im Internet

Herzlich willkommen!

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Internationales Marketingmanagement untersuche ich die Einflussfaktoren beim Kauf von gebrauchter Kleidung auf Onlineplattformen im deutschen Markt.

An der Befragung können alle in Deutschland lebenden Personen teilnehmen, unabhängig davon, ob sie bereits Secondhand Bekleidung im Internet erworben haben oder nicht.

Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich wie möglich, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Für die Durchführung des Fragebogens werden ungefähr 5 Minuten benötigt.

Die Teilnahme an der Befragung ist anonym. Alle erhobenen Daten werden ausschließlich im Rahmen der Masterarbeit verwendet.

Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Teilnahme und Unterstützung.

Viele Grüße

Alina Benning

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022



5% ausgefüllt

1. Haben Sie schon einmal Secondhand Bekleidung gekauft?

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

2. Wo haben Sie schon einmal Secondhand-Bekleidung eingekauft?

Mehrfachauswahl möglich.

- Online
- Im lokalen Secondhand-Geschäft
- Auf dem Flohmarkt
- Privatverkauf durch Freunde/Bekannte oder Zeitungsanzeigen
- Sonstige

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

3. Haben Sie schon einmal Secondhand-Bekleidung im Internet gekauft?

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

4. Wie häufig kaufen Sie Secondhand-Bekleidung im Internet ein?

- ca. 1 Mal im Monat oder häufiger
- ca. alle 3 Monate
- 1 Mal im Halbjahr
- 1 Mal im Jahr
- seltener als 1 Mal im Jahr

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

5. Bitte geben Sie an, welche Eigenschaften ein Onlineshop für Secondhand-Bekleidung Ihrer Meinung nach haben sollte.

Mehrfachauswahl möglich.

- Umfangreiche Produktauswahl
- Große Markenvielfalt
- Detaillierte Information und Beschreibung der Produkte (Fotos, Zustand der Kleidung etc.)
- Sicherheitszertifizierung (Bezahlssysteme, Prüfung der Produkte etc.)
- Nutzerbewertungen
- Kostenloser Versand
- Sonstige, und zwar:

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

6. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Stimme gar nicht zu Stimme voll zu

Secondhand-Kleidung zu kaufen...

- ...hilft natürliche Ressourcen (Naturgüter) zu sparen. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- ...ist eine nachhaltige Form des Konsums. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- ...ist umweltfreundlich. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- ...ist eine effiziente Form, um gegen Verschwendung vorzugehen. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

7. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Ich habe das Gefühl...

Stimme gar nicht zu Stimme voll zu



...weniger Geld zu zahlen, wenn ich Kleidung gebraucht im Internet kaufe.

...viel Kleidung für wenig Geld zu erhalten, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.

...einen angemessenen Preis für Bekleidung zu zahlen, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.

...mehr Kleidung für das gleiche Geld zu erhalten, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.

Zurück

Weiter

Alina Benning, Hochschule Ruhr West – 2022

8. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Stimme gar nicht zu Stimme voll zu



Secondhand-Bekleidung im Internet zu kaufen, macht mir Spaß (Im Sinne des Shopingerlebnisses).

Ich gehe gerne auf die Suche nach Secondhand-Bekleidung im Internet (Stöbern und Online-Bummeln).

Individuelle Secondhand-Bekleidung im Internet zu finden, erfreut mich (Kleidung die nicht jeder hat).

Insgesamt finde ich es sehr unterhaltsam, Secondhand-Bekleidung im Internet zu kaufen.

Zurück

Weiter

Alina Benning, Hochschule Ruhr West – 2022

9. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme voll zu
Secondhand-Kleidung auf Onlineplattformen zu kaufen...		
...ist leicht und verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erfordert wenig mentale Anstrengung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist unkompliziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es leicht, mich auf Online-Plattformen für Secondhand-Bekleidung zurecht zu finden und eine Bestellung durchzuführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Alina Benning, Hochschule Ruhr West – 2022

10. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme voll zu
Die Nutzung von Onlineplattformen...		
...verbessert meine Effektivität beim Kauf von Secondhand-Kleidung (z.B. beim Vergleichen von Preisen und Informationen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verbessert meine Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Secondhand-Kleidung (z.B. Kauf unabhängig von Öffnungszeiten und Entfernungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ermöglichen es mir, den Kauf von Secondhand-Kleidung schneller durchzuführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erleichtert es mir, Secondhand-Kleidung zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insgesamt finde ich die Nutzung von Onlineplattformen zum Kauf von Secondhand-Kleidung nützlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Alina Benning, Hochschule Ruhr West – 2022

11. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Personen, die mir wichtig sind...

...kaufen Secondhand-Kleidung im Internet.

...halten es für eine gute Idee, wenn ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.

...wären damit einverstanden, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.

Personen, die Einfluss auf meine Entscheidungen haben befürworten, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.



Zurück

Weiter

Alina Benning, Hochschule Ruhr West – 2022

12. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Wenn ich in Zukunft ein Secondhand-Kleidungsstück kaufen würde, würde ich eine Online-Plattform nutzen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich in Zukunft ein Secondhand-Kleidungsstück auf einer Onlineplattform kaufe, ist hoch.

Ich habe die Absicht, zukünftig Secondhand-Kleidungsstücke im Internet zu kaufen.



Zurück

Weiter

Alina Benning, Hochschule Ruhr West – 2022

13. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Jahre Keine Angabe

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

14. Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich
 männlich
 divers

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

15. Welcher Einkommensklasse ordnen Sie Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen zu?

bis 1.000 €
 1.001 – 2.000 €
 2.001 – 3.000 €
 3.001 – 4.000 €
 4.001 – 5.000 €
 über 5.000 €
 keine Angabe

Zurück

Weiter

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Teilnahme an der Umfrage. Über eine weitere Verbreitung des Umfragelinks würde ich mich sehr freuen.

Umfragelink: https://www.soscisurvey.de/secondhandkleidung_online/

SurveyCircle Code: PERL-1ZNS-GY1P-SZT1

Bei Fragen oder Interesse am Forschungsergebnis, können Sie sich gerne per E-Mail an mich wenden: alina.benning@stud.hs-ruhrwest.de

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

[Alina Benning](#), Hochschule Ruhr West – 2022

Anhang D: Anmerkungen aus dem Pre-Test:

Alle Anmerkungen sind chronologisch nach Fragebogenseiten sortiert. Es wird der genaue Wortlaut dargestellt. Stand: 13.02.2022, 10:54 Uhr

Seite 01

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: _ Komma hinter IMM weg. unabhängig ob bereits ... gekauft wurde (vereinfacht den Satz) Es besteht die Möglichkeit mit HTML Satzbausteine hervorzuheben: fettes Wort oder mit fett

Seite 03

Interview Nr. 34 - Master-Thesis: Ich würde noch "lokale" oder "stationäre" bei Secondhand Geschäften ersetzen

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: Willst du bei Sonstige offene Zusatzantworten ermöglichen? Ggf. Punkt hinter Mehrfachantwort möglich.

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: du könntest nach den auswahloptionen noch klammern setzen und gängige anlaufstellen einfügen, um die identifikation von ausfüllender person und umfrage zu steigern, bspw: online (vinted/kk, ebay, ...) flohmarkt (mädchenflohmarkt, ...) wenn andererseits dein fokus auf der schnelligkeit des ausfüllens liegt, damit es für die teilnehmenden möglichst easy + wenig aufwand/zeit in anspruch nimmt und du damit hoffst dadurch mehr daten erheben zu können lass genau so :)

Interview Nr. 44 - Master-Thesis: Bleib am besten bei der Einzahl. Also im Secondhand Geschäft Und Auf dem Flohmarkt. Weil du bei der Frage auch sagst "einmal" Bei Fragen ist es oft auf dei Einzahl begrenzt :)

Interview Nr. 45 - Master-Thesis: GeschäfteN

Seite 04

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: Ist Online (s. Vorher) und Internet nicht dasselbe?

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: Du schreibst in den vorherigen Seiten immer "Online", jetzt "Internet" (Internet klingt auch ein bisschen Boomer :D...haben Sie schon mal SH Bekleidung im world wide web gekauft? :D)

Seite 05

Interview Nr. 34 - Master-Thesis: Ist auch die Antwort "unregelmäßig" erlaubt? Das wäre nämlich bei mir so der Fall :D Oder ansonsten in der Frage noch ein "durchschnittlich" einbringen?

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: X mit Mal ersetzen

Seite 06

Interview Nr. 34 - Master-Thesis: Was ist mit: - Benutzerfreundlichkeit des Shops - Nutzerbewertungen - Sicherheitszertifizierungen (Bezahlssysteme etc.) - Nachhaltigkeit (z. B. Verzicht auf Plastikverpackung, Co2-Ausgleich beim Versand) - niedrige Preise, Rabatte Angebote

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: Zweites Komma weg.

Interview Nr. 36 - Master-Thesis: MA 06 das zweite Komma ist zu viel

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: Mir sind gute Abbildungen wichtig, also viele gute Fotos die alle Details zeigen in gutem Licht Gerade für Onlineshops wichtig: Zustand der Kleidung Reviews/Vertrauenswürdigkeit der Verkäufer*innen Angaben zu Körper + Size der Verkäufer*innen (Schneller) Versand aus DE/Klimaneutral (wenn nicht privatverkauft)

Seite 07

Interview Nr. 34 - Master-Thesis: Wo ist der Unterschied zwischen nachhaltig und ökologisch?

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: Das sind alles Aussagen die deine Teilnehmer*innen mit extrem hoher Wahrscheinlichkeit ähnlich beantworten werden wie ich: nämlich im hohen Bereich der Zustimmung. Ich finde du formulierst die Fragen so, als würdest du denen das "ja" in den Mund legen quasi. Was nicht schlimm ist, aber vll kannst du es neutraler formulieren, oder auch 1-2 kritische Fragen hinzufügen, um die Datenauswertung etwas vielfältiger zu machen

Interview Nr. 44 - Master-Thesis: Was meinst du mit natürlichen Ressourcen?

Seite 08

Interview Nr. 38 - Master-Thesis: MA08 Viel Kleidung für wenig Geld zu "erhalten" Anstatt bekommen

Seite 09

Interview Nr. 34 - Master-Thesis: Frage 1 und zwei ähneln sich sehr - Freude/Spaß

Interview Nr. 38 - Master-Thesis MA09: hast du am Anfang nicht Secondhand geschrieben und nicht "Second Hand"? Also mit Bindestrich?

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: Die Fragen sind so gleich. Also ich weiß was du damit erfragen willst, aber stell die am besten um ... macht mir Spaß (im Sinne Shopperlebnis) ... gehe gern auf die Suche (Stichwort Stöbern/online bummeln) ... suche nach dem "besten Deal" Preis/Gut Erhalten ... usw Frage 1 + 2 zu ähnlich Frage 3 versteh ich nicht (authentisch sind 80er Jahre Lederjacken) Frage 4 definiere unterhaltsam. Unterhaltsam ist How I Met Your Mother

Interview Nr. 44 - Master-Thesis: Ich finde die Fragen eins und zwei sind gleich. Also vielleicht " die große Auswahl an Second Hand Bekleidung im Internet zu durchsuchen, macht mir Spaß

Seite 10

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: Ich finde es leicht, (mit Komma)

Interview Nr. 36 - Master-Thesis: Ma10 letzte Frage: ich finde es leicht,...

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: Frage 1 und 4 kann man entweder zusammenlegen oder splitten in ... einfaches Handling ... einfaches Zurechtfinden (Suche, Preis/Größen Vergleiche, usw.)

Seite 11

Interview Nr. 38 - Master-Thesis: MA11: 1. Auswahlmöglichkeit: ohne Komma (verbessert Effektivität) Hier auch noch mal Schreibweise von Secondhand vereinheitlichen

Seite 12

Interview Nr. 36 - Master-Thesis: Ma12: letzte Frage ist ein bisschen unmissverständlich. Wer weiß von wem er beeinflusst wird und kann das auch rational

bewerten. Ich weiß nicht so richtig was du mit der Frage meinst bzw. Was deine intention dahinter ist. Vielleicht gibst du eine Erklärung in klammern oder so.

Interview Nr. 38 - Master-Thesis: MA12: Schreibweise Second Hand

Seite 15

Interview Nr. 40 - Master-Thesis: MA15: Ich fände es sehr unterhaltsam Individuelle Second Hand Einzelstücke im Internet zu kaufen. -> individuelle mit kleinem "i"

Seite 17

Interview Nr. 40 - Master-Thesis: MA17: bei der letzten Aussage fehlt der "."

Seite 18

Interview Nr. 40 - Master-Thesis: MA18: einheitliche Schreibweise von Second Hand Mode/Secondhand-Mode/Secondhand-Mode wählen. Ggf. Schreibweise bei vorherigen & nachfolgenden Fragen auch anpassen. Die letzte Aussage "Personen, die mein Verhalten beeinflussen, wären damit einverstanden, dass ich Secondhand-Mode im Internet kaufen würde." Passt nicht zu dem Anfang der Aussage "Personen, die mir wichtig sind..." Könnte man umändern zu "... und die mein Verhalten beeinflussen, wären damit einverstanden, dass ich Secondhand-Mode im Internet kaufen würde"

Seite 19

Interview Nr. 35 - Master-Thesis: Letztes. Hinter Absicht ein Komma.

Interview Nr. 36 - Master-Thesis: Ma19 zweite Frage: second hand fehlt der Bindestrich Dritte frage: ich habe die Absicht,....

Interview Nr. 39 - Master-Thesis: Frage 1 ggf umformulieren, würde würde Frage 2 Bindestrich bei Secondhand

Anhang E: Verbreitung der Onlineumfrage (13.02-28.02.2022)

Verbreitung durch Soziale Medien / Onlineportale für Umfragen/ E-Mail Aufruf:

Alina Benning
MyShoes SE
hat diesen Link geteilt • 4 Min.

Hallo zusammen, im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage über das Kaufverhalten bei Secondhand-Kle ... [Weiterlesen](#)

soSci
oFb - der onlineFragebogen

Fragebogen |Second-Hand Bekleidung Online
www.soscisurvey.de

Alina Benning
Im Forum Meine Umfrage - 19.02.2022, 13:04

Secondhand-Bekleidung auf Onlineplattformen

Hallo zusammen, im Rahmen meiner Masterarbeit, führe ich eine Umfrage zum Kaufverhalten von Secondhand-Bekleidung im Internet durch.
Dauer der Umfrage: ca. 5 Minuten.
Über eine Teilnahme würde ich mich freuen. Ich beantworte auch gerne andere Umfragen.
Lieben Dank und liebe Grüße
[Weiterlesen ...](#)

soSci Fragebogen |Second-Hand Bekleidung Online
www.soscisurvey.de/secondhandkleidung_online/

Abbildung E1: Verbreitung - Xing Status und Gruppennachricht

MEDIONmobile 52% 17:53

Alina Be
Gerade eben • 2

Hallo zusammen,
Ich würde mich sehr freuen, wenn Ihr an der Umfrage meiner Masterarbeit teilnehmen würdet. Es dauert nur wenige Minuten.
Vielen Dank und liebe Grüße 😊

soSci Fragebogen |Second-Hand Bekleidung Online
www.soscisurvey.de

Gefällt mir • Kommentieren • Teilen

Umfragen & Online-Experimente – Teilnehmer für empi...

Beigetreten • + Einladen

Aktive Gruppe für alle, die Teilnehmer für Online-Umfragen, Studien und Experimente suchen und sich beim Teilnehmerfinden gegenseitig unterstützen... [Mehr anzeigen](#)

- Öffentlich
Jeder kann die Mitglieder der Gruppe und ihre Beiträge sehen.
- Sichtbar
Jeder kann diese Gruppe finden.
- Allgemein

Alina Be hat einen Link geteilt.
• 1 Min. •

Ich beantworte auch gerne eure Umfragen!
Für meine Masterarbeit benötige ich Teilnehmer, die den folgenden Fragebogen beantworten. Thema: Einflussfaktoren bei Kauf von Secondhand-Kleidung im Internet. Dauer: 5 Minuten.
https://www.soscisurvey.de/secondhandkleidung_online/

Beliebte Themen in dieser Gruppe

- #surveycircle
4.308 Beiträge
- #Repost
281 Beiträge
- #umfrage
155 Beiträge

Abbildung E2: Verbreitung – Facebook Umfragegruppen und Status



Abbildung E3: Verbreitung – WhatsApp Gruppen und Status



Abbildung E4: Verbreitung – Instagram Story

(34) 5 - 6 23 Beendet	
Titel der Studie:	Einflussfaktoren beim Kauf Secondhand-Bekleidung im Internet
Keywords:	Shopping, Kaufverhalten, Secondhand
Fachrichtung:	Wirtschaftswissenschaften
Hochschule:	Hochschule Ruhr West
Lehrstuhl/Bereich:	Fachschaft 2 - Wirtschaftswissenschaften
Studienleiter:	Alina Benning
Anlass der Studie:	Abschlussarbeit
Sprache:	Deutsch
Zielgruppe:	▲ In Deutschland lebende Personen
Spendenversprechen:	Nein
Gutscheinverlosung:	
Sachpreisverlosung:	Nein
Online in:	Region 1 (primär)
Empfohlene Geräte:	📱 📺 🖨
Art der Forschung:	Nicht-kommerzielles Forschungsprojekt

Abbildung E5: Verbreitung – Umfrageportal SurveyCircle

[FOR FS2-Forum](#) » [Foren](#) » [Nachrichtenforum](#) » [Online-Fragebogen zum Kaufverhalten \(Alina Benning\)](#)



Online-Fragebogen zum Kaufverhalten (Alina Benning)
von [Jan Vossebein](#) - Tuesday, 15. February 2022, 10:05

Liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen,

der unten aufgeführte Link führt euch zum Online-Fragebogen einer unserer Kommilitoninnen. Die Bearbeitungszeit beträgt ca. 5 Minuten - es wäre super, wenn einige von euch an der Befragung teilnehmen würden.

Fragebogen: *„Das Kaufverhalten und die Einflussfaktoren beim Kauf von Secondhand-Bekleidung im Internet“*

Bearbeitungszeit: ca. 5 Minuten

Link: https://www.soscisurvey.de/secondhandkleidung_online/

Viele Grüße

Eure Fachschaft

Abbildung E6: Verbreitung – E-Mail der Fachschaft 2 HRW

Anhang F: Rücklaufstatistik der Online-Umfrage (13.02-28.02.2022) und Beendigungsquote

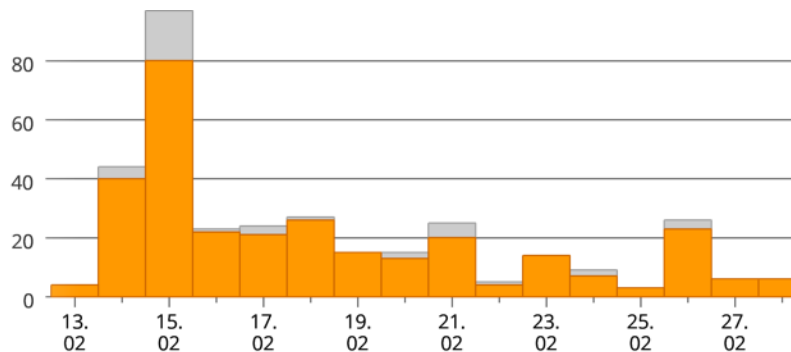


Abbildung F1: Rücklauf-Diagramm der Umfrage im Zeitverlauf

Erläuterung: Orange → Umfrage vollständig beendet (Endseite (ES) erreicht) / Grau → Umfrage auf Startseite (SS) geöffnet, aber nicht beendet.

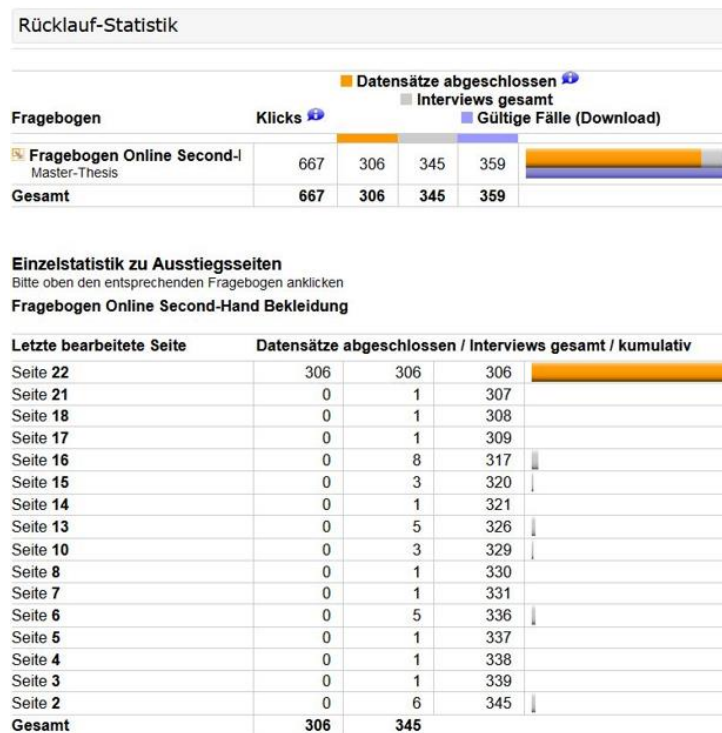


Abbildung F2: Rücklaufstatistik und Einzelstatistik zur Ausstiegsseite.

Insgesamt wurden 667 Klicks aufgezeichnet (inkl. Doppelklicks, Aufrufe der Suchmaschine etc). Die Beendigungsquote setzt sich aus der Anzahl „Interviews gesamt“ und den tatsächlich „abgeschlossenen Datensätzen“ zusammen und beläuft sich auf 88,6 %.

Anhang G: Datenbereinigung der Stichprobe

	Anzahl	Verlust	Anmerkung	Neuer Dateiname
Interview gesamt	345	39	keine Beantwortung der letzten Frage	Datensatz_unbereinigt
Interview vollständig	306		Beendigung letzte Seite	
Filterfragen	/	/		
Zielgruppe	/	/		
Antwortzeiten	286	20	alles unter 2,3 Minuten und über 8 Minuten	Datensatz_bereinigt_Zeit
Antworttendenzen (zur Mitte)	285	1	22 von 28 Variablen bei 4	Datensatz_bereinigt_Tendenzen
Antworttendenzen (Extrem schlecht)	283	2	21/22 von 28 Variablen bei 1	Datensatz_bereinigt_Tendenzen
Antworttendenzen (Extrem gut)	278	5	zw.21 und 28 von 28 Variablen bei 7	Datensatz_bereinigt_Tendenzen
Konsistenzcheck	/	/	Alter passt (17-65), Freies Eingabefeld alles ok	Datensatz_bereinigt

Tabelle G1: Datenbereinigung der Stichprobe, Quelle: Eigene Darstellung

Anhang H: Ausprägungen der Stichprobe (Stichprobenbeschreibung)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	212	76,3	76,3	76,3
	66	23,7	23,7	100,0
	278	100,0	100,0	

Tabelle H1: Ausprägung Geschlecht – Häufigkeiten; Quelle: Eigene Darstellung

Alter: ... Jahre					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	17	3	1,1	1,1	1,1
	18	2	0,7	0,8	1,9
	19	1	0,4	0,4	2,3
	20	8	2,9	3,0	5,3
	21	3	1,1	1,1	6,4
	22	10	3,6	3,8	10,2
	23	16	5,8	6,1	16,3
	24	12	4,3	4,5	20,8
	25	17	6,1	6,4	27,3
	26	14	5,0	5,3	32,6
	27	20	7,2	7,6	40,2
	28	26	9,4	9,8	50,0
	29	26	9,4	9,8	59,8
	30	10	3,6	3,8	63,6
	31	12	4,3	4,5	68,2
	32	16	5,8	6,1	74,2
	33	9	3,2	3,4	77,7
	34	5	1,8	1,9	79,5
	35	4	1,4	1,5	81,1
	36	1	0,4	0,4	81,4
	37	2	0,7	0,8	82,2
	38	4	1,4	1,5	83,7
	39	2	0,7	0,8	84,5
	40	3	1,1	1,1	85,6
	41	2	0,7	0,8	86,4
	42	1	0,4	0,4	86,7
	43	2	0,7	0,8	87,5
	44	1	0,4	0,4	87,9
	45	2	0,7	0,8	88,6
	46	1	0,4	0,4	89,0
	48	3	1,1	1,1	90,2
49	1	0,4	0,4	90,5	
50	1	0,4	0,4	90,9	
53	2	0,7	0,8	91,7	
54	2	0,7	0,8	92,4	
55	2	0,7	0,8	93,2	
56	1	0,4	0,4	93,6	
57	3	1,1	1,1	94,7	

	58	4	1,4	1,5	96,2
	60	1	0,4	0,4	96,6
	61	2	0,7	0,8	97,3
	62	1	0,4	0,4	97,7
	63	3	1,1	1,1	98,9
	64	1	0,4	0,4	99,2
	65	2	0,7	0,8	100,0
	Gesamt	264	95,0	100,0	
Fehlend	System	14	5,0		
Gesamt		278	100,0		

Tabelle H2: Ausprägung Alter – Häufigkeiten; Quelle: Eigene Darstellung

Statistiken		
Alter: Jahre		
N	Gültig	264
	Fehlend	14
Mittelwert		31,48
Median		28,50
Modus		28 ^a
Std.-Abweichung		10,487
Minimum		17
Maximum		65
Mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.		

Tabelle H3: Ausprägung Alter – Statistik; Quelle: Eigene Darstellung

Statistiken		
Altersklassen		
N	Gültig	264
	Fehlend	14
Median		2,00
Modus		2,00

Tabelle H4: Ausprägung Altersklassen – Statistik; Quelle: Eigene Darstellung

Altersklassen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Altersgruppen in Jahren	bis 20	14	5,0	5,3	5,3
	21-30	154	55,4	58,3	63,6
	31-40	58	20,9	22,0	85,6
	41-50	14	5,0	5,3	90,9
	51-60	15	5,4	5,7	96,6
	über 60	9	3,2	3,4	100,0
Fehlend	System	14	5,0		
Gesamt		278	100,0		

Tabelle H5: Ausprägung Altersklassen – Häufigkeiten; Quelle: Eigene Darstellung

Altersklassen * Geschlecht Kreuztabelle				
Anzahl				
		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Altersklassen	bis 20	12	2	14
	21-30	117	37	154
	31-40	47	11	58
	41-50	10	4	14
	51-60	9	6	15
	über 60	8	1	9
Gesamt		203	61	264

Tabelle H6: Ausprägung Kreuztabelle – Altersklassen und Geschlecht; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,620 ^a	5	0,464
Likelihood-Quotient	4,540	5	0,475
Zusammenhang linear-mit-linear	0,234	1	0,628
Anzahl der gültigen Fälle	264		
a. 4 Zellen (33,3 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,08.			

Tabelle H7: Chi-Quadrat-Test - Altersklassen und Geschlecht; Quelle: Eigene Darstellung

Statistiken		
Einkommen		
N	Gültig	278
	Fehlend	0
Median		3,00
Modus		3

Tabelle H8: Ausprägung Einkommensklassen – Statistik; Quelle: Eigene Darstellung

Einkommensklassen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 1.000 €	53	19,1	19,1	19,1
	1.001 - 2.000 €	57	20,5	20,5	39,6
	2.001 - 3.000 €	68	24,5	24,5	64,0
	3.001 - 4.000 €	34	12,2	12,2	76,3
	4.001 - 5.000 €	18	6,5	6,5	82,7
	über 5.000 €	23	8,3	8,3	91,0
	keine Angabe	25	9,0	9,0	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Tabelle H9: Ausprägung Einkommensklassen – Häufigkeiten; Quelle: Eigene Darstellung

Einkommensklassen * Altersklassen Kreuztabelle								
Anzahl								
		Altersklassen						Gesamt
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	
Einkommen	bis 1.000 €	9	37	3	0	0	0	49
	1.001- 2.000 €	1	39	10	1	0	3	54
	2.001 - 3.000€	0	37	19	4	3	3	66
	3.001 - 4.000 €	0	14	11	3	4	0	32
	4.001 - 5.000 €	1	10	5	0	1	1	18
	über 5.000 €	0	7	6	2	6	1	22
	keine Angabe	3	10	4	4	1	1	23
Gesamt		14	154	58	14	15	9	264

Tabelle H10: Ausprägung Kreuztabelle – Einkommensklassen und Altersklassen; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	88,933 ^a	30	0,000
Likelihood-Quotient	91,226	30	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	22,679	1	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	264		
a. 30 Zellen (71,4 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,61.			

Tabelle H11: Chi Quadrat Test – Einkommensklassen und Altersklassen; Quelle: Eigene Darstellung

Einkommen * Geschlecht Kreuztabelle				
Anzahl				
		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Einkommen	bis 1.000 €	40	13	53
	1.001- 2.000 €	47	10	57
	2.001 - 3.000€	61	7	68
	3.001 - 4.000 €	23	11	34
	4.001 - 5.000 €	11	7	18
	über 5.000 €	14	9	23
	keine Angabe	16	9	25
Gesamt		212	66	278

Tabelle H12: Ausprägung Kreuztabelle – Einkommensklassen und Geschlecht; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	16,777 ^a	6	0,010
Likelihood-Quotient	17,329	6	0,008
Zusammenhang linear-mit-linear	6,602	1	0,010
Anzahl der gültigen Fälle	278		
a. 1 Zellen (7,1 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,27.			

Tabelle H13: Chi Quadrat Test – Einkommensklassen und Geschlecht; Quelle: Eigene Darstellung

Secondhand-Kauf					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	198	71,2	71,2	71,2
	Nein	80	28,8	28,8	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Tabelle H14: Ausprägung Filterfrage - Secondhand-Kauf; Quelle: Eigene Darstellung

Geschlecht * Secondhand-Kauf Kreuztabelle				
Anzahl				
		Kauf		Gesamt
		Ja	Nein	
Geschlecht	weiblich	166	46	212
	männlich	32	34	66
Gesamt		198	80	278

Tabelle H15: Ausprägung Kreuztabelle – Geschlecht und Secondhand-Kauf; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifi- kanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweisei- tig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quad- rat	21,832 ^a	1	0,000		
Kontinuitätskorrek- tur ^b	20,402	1	0,000		
Likelihood-Quoti- ent	20,467	1	0,000		
Exakter Test nach Fisher				0,000	0,000
Zusammenhang li- near-mit-linear	21,754	1	0,000		
Anzahl der gültigen Fälle	278				
a. 0 Zellen (,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,99.					
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet					

Tabelle H16: Chi Quadrat Test – Geschlecht und Secondhand-Kauf; Quelle: Eigene Darstellung

Fallzusammenfassung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
MA03_Kaufort	198	71,2 %	80	28,8 %	278	100,0 %

Tabelle H17: Ausprägung Kaufort – Fallzusammenfassung; Quelle: Eigene Darstellung

Häufigkeiten von Kaufort				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
MA03_Kaufort ^a	Online	134	30,9 %	67,7 %
	Secondhand-Geschäft	110	25,3 %	55,6 %
	Flohmarkt	111	25,6 %	56,1 %
	Privatverkauf	74	17,1 %	37,4 %
	Sonstige	5	1,2 %	2,5 %
Gesamt		434	100,0 %	219,2 %

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle H18: Ausprägung Kaufort – Häufigkeiten bei Mehrfachantwort; Quelle: Eigene Darstellung

Kreuztabelle Kaufort*Altersklassen									
			Altersklassen						Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Kaufort ^a	Ort: Online	Anzahl	5	78	33	7	4	3	130
	Ort: Im lokalen Secondhand-Geschäft	Anzahl	3	61	18	10	6	5	103
	Ort: Auf dem Flohmarkt	Anzahl	4	57	31	6	5	4	107
	Ort: Privatverkauf durch Freunde/Bekannte oder Zeitungsanzeigen	Anzahl	5	38	16	6	4	3	72
	Ort: Sonstige	Anzahl	0	4	0	0	1	0	5
Gesamt		Anzahl	17	238	98	29	20	15	417

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle H19: Kreuztabelle – Kaufort und Altersklassen; Quelle: Eigene Darstellung

Kreuztabelle Kaufort*Geschlecht				
		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Kaufort ^a	Ort: Online	115	19	134
	Ort: Im lokalen Secondhand-Geschäft	93	17	110
	Ort: Auf dem Flohmarkt	97	14	111
	Ort: Privatverkauf durch Freunde/Bekannte oder Zeitungsanzeigen	60	14	74
	Ort: Sonstige	2	3	5
Gesamt		166	32	198

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle H20: Kreuztabelle – Kaufort und Geschlecht; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,620 ^a	5	0,464
Likelihood-Quotient	4,540	5	0,475
Zusammenhang linear-mit-linear	0,234	1	0,628
Anzahl der gültigen Fälle	264		

a. 4 Zellen (33,3 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,08.

Tabelle H21: Chi Quadrat Test – Kaufort und Geschlecht; Quelle: Eigene Darstellung

Statistiken		
Online		
N	Gültig	198
	Fehlend	80*

*Fehlend aufgrund von Filterfrage KV_01: 80 Personen haben grundsätzlich noch nie Secondhand-Bekleidung eingekauft und werden von KV_02-KV04 ausgeschlossen.

Tabelle H22: Ausprägung Onlinekauf Secondhand – Statistik; Quelle: Eigene Darstellung

Online-Secondhand					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	138	49,6	69,7	69,7
	Nein	60*	21,6	30,3	100,0
	Gesamt	198	71,2	100,0	
Fehlend	System	80	28,8		
Gesamt		278	100,0		

*Gesamte kumulierte Nicht-Käufer belaufen sich auf 140 Personen (60 + 80 Nicht Käufer aus KV_01)

Tabelle H23: Ausprägung Onlinekauf Secondhand – Häufigkeiten; Quelle: Eigene Darstellung

Altersklassen * Online-Secondhand Kreuztabelle				
Anzahl				
		Online		Gesamt
		Ja	Nein	
Altersklassen	1,00	5	2	7
	2,00	80	27	107
	3,00	34	13	47
	4,00	7	5	12
	5,00	5	4	9
	6,00	3	3	6
Gesamt		134	54	188

Tabelle H24: Kreuztabelle – Altersklassen und Onlinekauf Secondhand; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,058 ^a	5	0,541
Likelihood-Quotient	3,793	5	0,580
Zusammenhang linear-mit-linear	3,335	1	0,068
Anzahl der gültigen Fälle	188		
a. 6 Zellen (50,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,72.			

Tabelle H25: Chi-Quadrat-Tests – Altersklassen und Onlinekauf Secondhand; Quelle: Eigene Darstellung

Häufigkeit Onlinekauf					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ca. 1 Mal im Monat oder häufiger	7	2,5	5,1	5,1
	ca. alle 3 Monate	46	16,5	33,3	38,4
	1 Mal im Halbjahr	30	10,8	21,7	60,1
	1 Mal im Jahr	13	4,7	9,4	69,6
	seltener als 1 Mal im Jahr	42	15,1	30,4	100,0
	Gesamt	138	49,6	100,0	
Fehl- end	System	140	50,4		
Gesamt		278	100,0		

Tabelle H26: Ausprägung Onlinekauf – Häufigkeit; Quelle: Eigene Darstellung

Häufigkeit Onlinekauf * Altersklassen Kreuztabelle								
Anzahl								
		Altersklassen						Gesamt
		bis 20	21- 30	31- 40	41- 50	51- 60	über 60	
Häufig- keit On- linekauf	1 Mal im Monat o. häufiger	0	5	0	1	0	0	6
	ca. alle 3 Mo- nate	0	22	19	4	0	1	46
	1 Mal im Halb- jahr	2	23	4	0	0	1	30
	1 Mal im Jahr	0	7	4	0	0	1	12
	seltener als 1 Mal im Jahr	3	23	7	2	5	0	40
Gesamt		5	80	34	7	5	3	134

Tabelle H27: Kreuztabelle – Onlinekauf und Häufigkeit; Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	36,543 ^a	20	0,013
Likelihood-Quotient	41,567	20	0,003
Zusammenhang linear- mit-linear	0,007	1	0,933
Anzahl der gültigen Fälle	134		
a. 23 Zellen (76,7 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,13.			

Tabelle H28: Chi-Quadrat-Test – Onlinekauf und Häufigkeit; Quelle: Eigene Darstellung

Häufigkeiten Eigenschaften Onlineshop			
		Antwor- ten	Prozent der Fälle
		N	
Eigenschaften Onlineshop für Secondhand Bekleidung	Umfangreiche Produktauswahl	161	17,1 %
	Große Markenvielfalt	90	9,5 %
	Detaillierte Information und Beschreibung der Produkte (Fotos, Zustand der Kleidung etc.)	260	27,6 %
	Sicherheitszertifizierung (Bezahlungssysteme, Prüfung der Produkte etc.)	188	20,3 %
	Nutzerbewertungen	154	16,3 %
	Kostenloser Versand	87	9,2 %
Gesamt		940	100,0 %
a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.			

Tabelle H29: Ausprägung Eigenschaften Onlineshop – Häufigkeiten; Quelle: Eigene Darstellung

Kreuztabelle Eigenschaften Onlineshop*Altersklassen								
			Altersklassen					Ge- sam
			2,0 0	3,00	4,00	5,00	6,0 0	
Eigenschaft Online- shop ^a	Eigenschaften Shop: Um- fangreiche Produktauswahl	Anzahl	94	34	9	4	5	154
	Eigenschaften Shop: Grosse Markenvielfalt	Anzahl	54	14	4	4	4	87
	Eigenschaften Shop: Detail- lierte Information und Be- schreibung der Produkte (Fotos, Zustand der Klei- dung etc.)	Anzahl	145	54	14	13	8	247
	Eigenschaften Shop: Sicher- heitszertifizierung (Bezahl- systeme, Prüfung der Pro- dukte etc.)	Anzahl	114	34	6	9	6	180
	Eigenschaften Shop: Nut- zerbewertungen	Anzahl	99	30	3	7	3	148
	Eigenschaften Shop: Kos- tenloser Versand	Anzahl	51	17	5	4	3	85
Gesamt		Anzahl	154	58	14	13	8	261
Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.								
a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.								

Tabelle H30: Kreuztabelle - Eigenschaften Onlineshop und Altersklassen; Quelle: Eigene Darstellung

Offenes Eingabefeld: Sostiges und zwar:	Anzahl der Nennungen*
Rückgaberecht (14 Tage)	3
Informationen darüber, wo die Produkte herkommen/wo sie eingekauft werden	2
Unkompliziertes Retourenverfahren	1
True to Size und Size inklusiv	1
Sale	1
Mehrere Panels bzgl der Webseite und kein 0815 html Webseiten skill	1
Kontrolle der Qualität (keine Löcher usw.), Möglichkeit eigene Produkte schicken, Vergleiche zum Originalpreis	1
Hygiene	1
Große Größen	1
Einfachheit bei der Einstellung von Waren	1
Eine Merkliste	1
Alter des Artikels	1

*Absteigende Sortierung nach Anzahl der Häufigkeiten

Tabelle H31: Ausprägung Offene Eingabe - Eigenschaften Onlineshop; Quelle: Eigene Darstellung

	Der Kauf von Secondhand-Kleidung...	hilft natürliche Ressourcen (Naturgüter) zu sparen.	ist eine nachhaltige Form des Konsums.	ist umweltfreundlich.	ist eine effiziente Form, um gegen Verschwendung vorzugehen.
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		6,12	6,22	5,85	6,22
Median		6	7	6	7
Modus		7	7	7	7
Std.-Abweichung		1,126	1,077	1,268	1,114
Varianz		1,267	1,159	1,609	1,24
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Tabelle H32: Ausprägung Ökologische Motivation Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

	Ich habe das Gefühl...	weniger Geld zu zahlen, wenn ich Kleidung gebraucht im Internet kaufe.	viel Kleidung für wenig Geld zu erhalten, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.	einen angemessenen Preis für Bekleidung zu zahlen, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.	mehr Kleidung für das gleiche Geld zu erhalten, wenn ich sie gebraucht im Internet kaufe.
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		5,49	4,94	5,08	5,13
Median		6	5	5	6
Modus		7	5	5	6
Std.-Abweichung		1,474	1,569	1,484	1,611
Varianz		2,171	2,462	2,203	2,594
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Tabelle H33: Ausprägung Ökonomische Motivation Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

		Second-hand-Bekleidung im Internet zu kaufen, macht mir Spaß (Im Sinne des Shoppingerlebnisses).	Ich gehe gerne auf die Suche nach Second-hand-Bekleidung im Internet (Stöbern und Online-Bummeln).	Individuelle Secondhand-Bekleidung im Internet zu finden, erfreut mich (Kleidung die nicht jeder hat).	Insgesamt finde ich es sehr unterhaltsam, Secondhand-Bekleidung im Internet zu kaufen.
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		4,16	4,06	4,71	4,01
Median		4	4	5	4
Modus		5	5	6	5
Std.-Abweichung		1,856	1,838	1,808	1,826
Varianz		3,443	3,379	3,267	3,336
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Tabelle H34: Ausprägung Hedonistische Motivation Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

		Secondhand-Kleidung auf Onlineplattformen zu kaufen, ist leicht und verständlich.	Secondhand-Kleidung auf Onlineplattformen zu kaufen, erfordert wenig mentale Anstrengung.	Secondhand-Kleidung auf Onlineplattformen zu kaufen, ist unkompliziert.	Ich finde es leicht, mich auf Online-Plattformen für Secondhand-Bekleidung zurecht zu finden und eine Bestellung durchzuführen.
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		4,9	4,59	4,57	5,2
Median		5	5	5	6
Modus		6	5	5	6
Std.-Abweichung		1,503	1,778	1,619	1,551
Varianz		2,26	3,16	2,622	2,407
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Tabelle H35: Ausprägung Einfachheit der Nutzung Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

	Die Nutzung von Onlineplattformen zum Secondhand-Kleidungs-Kauf...	...verbessert meine Effektivität beim Kauf von Secondhand-Kleidung (z.B. Vergleich von Preisen und Informationen).	...verbessert meine Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Secondhand-Kleidung (z.B. Kauf unabhängig von Öffnungszeiten und Entfernungen)	...ermöglicht es mir, den Kauf von Secondhand-Kleidung schneller durchzuführen.	...erleichtert es mir, Secondhand-Kleidung zu kaufen.	Insgesamt finde ich die Nutzung von Onlineplattformen zum Kauf von Secondhand-Kleidung nützlich.
N	Gültig	278	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		4,89	5,47	5,29	5,26	5,37
Median		5	6	6	6	6
Modus		5	6a	6	6	6
Std.-Abweichung		1,469	1,486	1,538	1,507	1,471
Varianz		2,157	2,207	2,366	2,27	2,163
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

Tabelle H36: Ausprägung Nützlichkeit Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

	Personen die mir wichtig sind...	...kaufen Secondhand-Kleidung im Internet.	...halten es für eine gute Idee, wenn ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.	...wären damit einverstanden, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.	(G) Sozialer Einfluss: Personen, die Einfluss auf meine Entscheidungen haben befürworten, dass ich Secondhand-Kleidung im Internet kaufe.
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,73	4,51	5,83	4,73
Median		4	4	6	5
Modus		4	4	7	4
Std.-Abweichung		2,003	1,582	1,369	1,66
Varianz		4,012	2,503	1,874	2,755
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Tabelle H37: Ausprägung Soziale Norm Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

		Wenn ich in Zukunft ein Secondhand-Kleidungsstück kaufen würde, würde ich eine Online-Plattform nutzen.	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich in Zukunft ein Secondhand-Kleidungsstück auf einer Onlineplattform kaufe, ist hoch.	Ich habe die Absicht, zukünftig Secondhand-Kleidungsstücke im Internet zu kaufen.
N	Gültig	278	278	278
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		5,16	4,66	4,4
Median		5	5	4,5
Modus		7	7	7
Std.-Abweichung		1,711	1,923	2,047
Varianz		2,928	3,698	4,19
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

Tabelle H38: Ausprägung Verhaltensabsicht Gesamt (Käufer und Nicht-Käufer)

Anhang I: Ergebnisse Auswertung des Strukturmodells

Cronbachs Alpha	
Behavioral Intention	0,874
Ecological Motivation	0,848
Economical Motivation	0,805
Hedonic Motivation	0,911
Perceived ease of use	0,887
Perceived usefulness	0,863
Subjective Norm	0,805

Tabelle I1: Interne-Konsistenz-Reliabilität – Cronbachs Alpha; Quelle: Eigene Darstellung

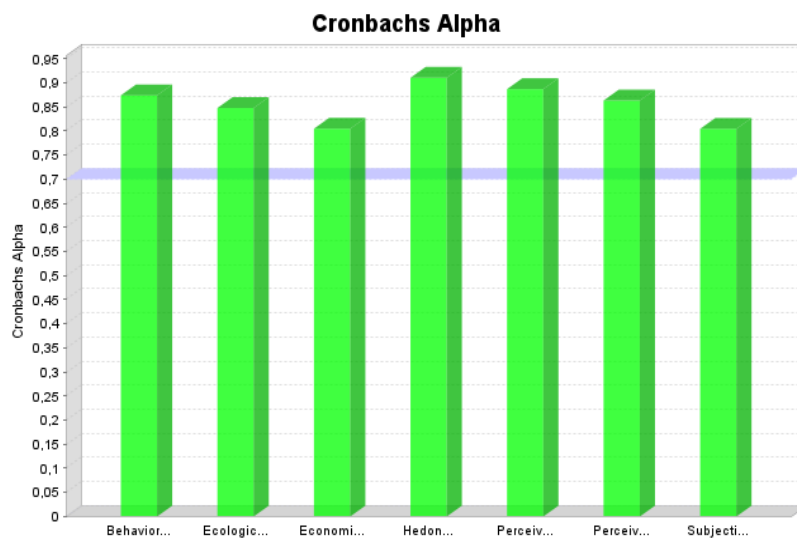


Abbildung I1: Interne-Konsistenz-Reliabilität – Cronbachs Alpha; Quelle: Eigene Darstellung nach SmartPLS3

Composite-Reliabilität	
Behavioral Intention	0,923
Ecological Motivation	0,893
Economical Motivation	0,871
Hedonic Motivation	0,938
Perceived ease of use	0,922
Perceived usefulness	0,900
Subjective Norm	0,873

Tabelle I2: Interne-Konsistenz-Reliabilität – Composite Reliabilität; Quelle: Eigene Darstellung

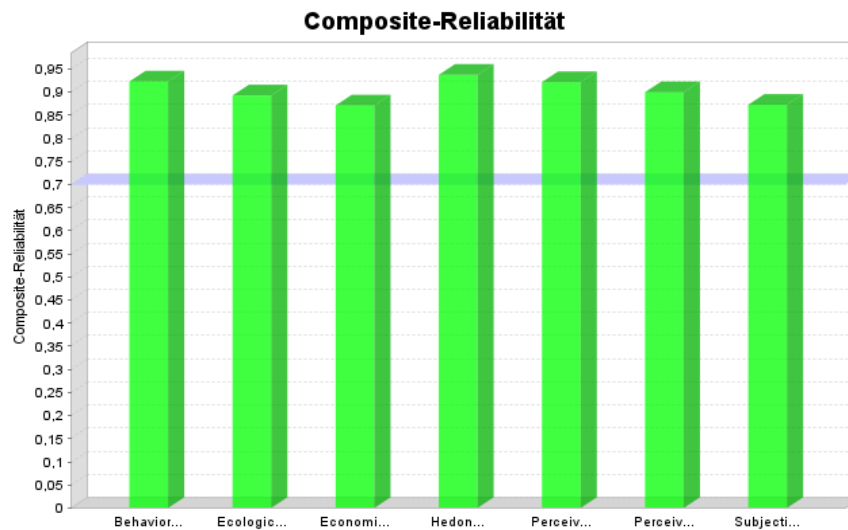


Abbildung I2: Interne-Konsistenz-Reliabilität – Composite Reliabilität; Quelle: Eigene Darstellung nach SmartPLS3

	Behavioral Intention	Ecological Motivation	Economical Motivation	Hedonic Motivation	Perceived ease use	Perceived usefulness	Subjective Norm
BI_G1	0,818						
BI_G2	0,937						
BI_G3	0,925						
ELM_G1		0,738					
ELM_G2		0,862					
ELM_G3		0,833					
ELM_G4		0,852					
ENM_G1			0,776				
ENM_G2			0,811				
ENM_G3			0,769				
ENM_G4			0,815				
HM_G1				0,921			
HM_G2				0,923			
HM_G3				0,782			
HM_G4				0,923			
PEU_G1					0,848		
PEU_G2					0,883		
PEU_G3					0,895		
PEU_G4					0,830		
PU_G1						0,723	
PU_G2						0,791	
PU_G3						0,782	
PU_G4						0,852	
PU_G5						0,858	
SN_G1							0,782
SN_G2							0,883
SN_G3							0,698
SN_G4							0,845

Tabelle I3: Konvergenzvalidität – Ergebnisse der Äußeren Ladungen; Quelle: Eigene Darstellung

Durchschnittlich erfasste Varianz (AVE)	
Behavioral Intention	0,801
Ecological Motivation	0,677
Economical Motivation	0,629
Hedonic Motivation	0,791
Perceived ease of use	0,747
Perceived usefulness	0,644
Subjective Norm	0,635

Tabelle I4: Konvergenzvalidität – Ergebnisse durchschnittlich erfasster Varianz; Quelle: Eigene Darstellung

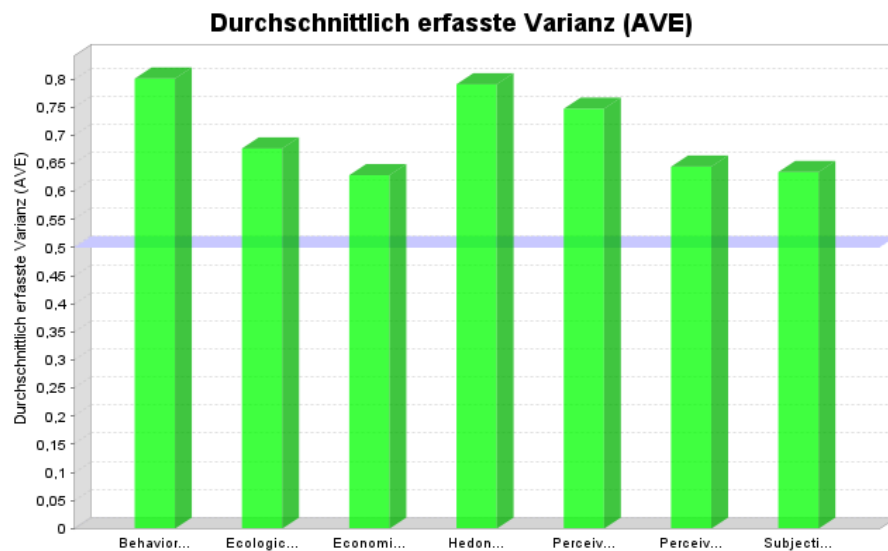


Abbildung I3: Konvergenzvalidität – Ergebnisse durchschnittlich erfasster Varianz; Quelle: Eigene Darstellung nach SmartPLS3

Heterotrait-Monotrait-Verhältnis (HTMT)							
	Behavioral Intention	Ecological Motivation	Economical Motivation	Hedonic Motivation	Perceived ease of use	Perceived usefulness	Subjective Norm
Behavioral Intention							
Ecological Motivation	0,190						
Economical Motivation	0,498	0,193					
Hedonic Motivation	0,642	0,203	0,467				
Perceived ease of use	0,419	0,166	0,362	0,483			
Perceived usefulness	0,695	0,144	0,507	0,580	0,566		
Subjective Norm	0,668	0,323	0,430	0,533	0,400	0,414	

Tabelle I5: Diskriminanzvalidität – Ergebnisse Heterotrait-Monotrait-Verhältnis; Quelle: Eigene Darstellung

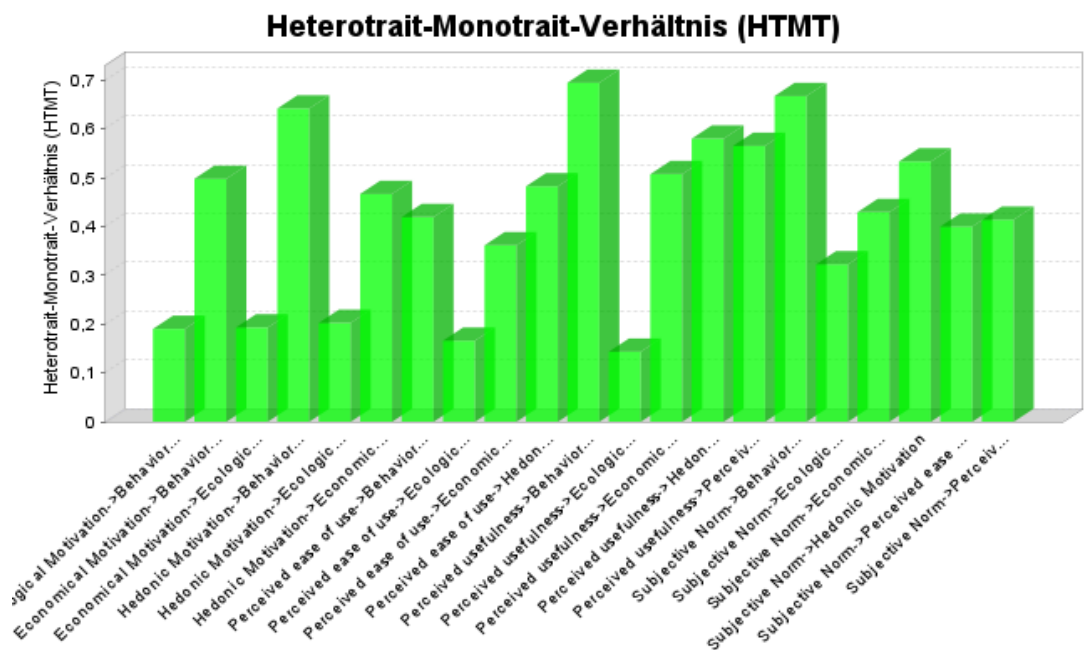


Abbildung I4: Diskriminanzvalidität – Ergebnisse Heterotrait-Monotrait-Verhältnis; Quelle: Eigene Darstellung nach SmartPLS3

Innere VIF-Werte	
	Behavioral Intention
Behavioral Intention	
Ecological Motivation	1,097
Economical Motivation	1,346
Hedonic Motivation	1,679
Perceived ease of use	1,431
Perceived usefulness	1,677
Subjective Norm	1,416

Tabelle I6: Multikollinearität – Prüfung des Varianzinflationsfaktors; Quelle: Eigene Darstellung

Qualitätskriterien:	R Quadrat	R-Quadrat angepasst
Behavioral Intention	0,565	0,555

Tabelle I7: Bestimmtheitsmaß – Ergebnisse R Quadrat der Variable BI; Quelle: Eigene Darstellung

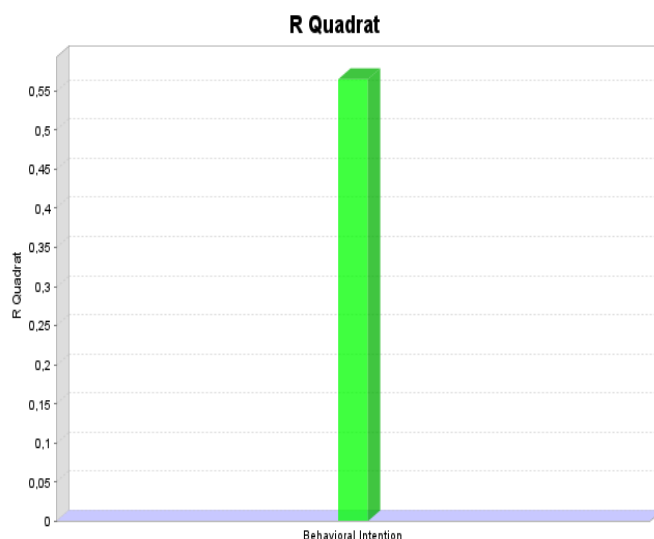


Abbildung I5: Bestimmtheitsmaß – Ergebnisse R Quadrat der Variable BI; Quelle: Eigene Darstellung nach SmartPLS3

Pfadkoeffizienten	
	Behavioral Intention
Behavioral Intention	
Ecological Motivation	-0,005
Economical Motivation	0,072
Hedonic Motivation	0,224
Perceived ease of use	-0,045
Perceived usefulness	0,381
Subjective Norm	0,321

Tabelle I8: Pfadkoeffizienten der Variablen des Strukturmodells; Quelle: Eigene Darstellung

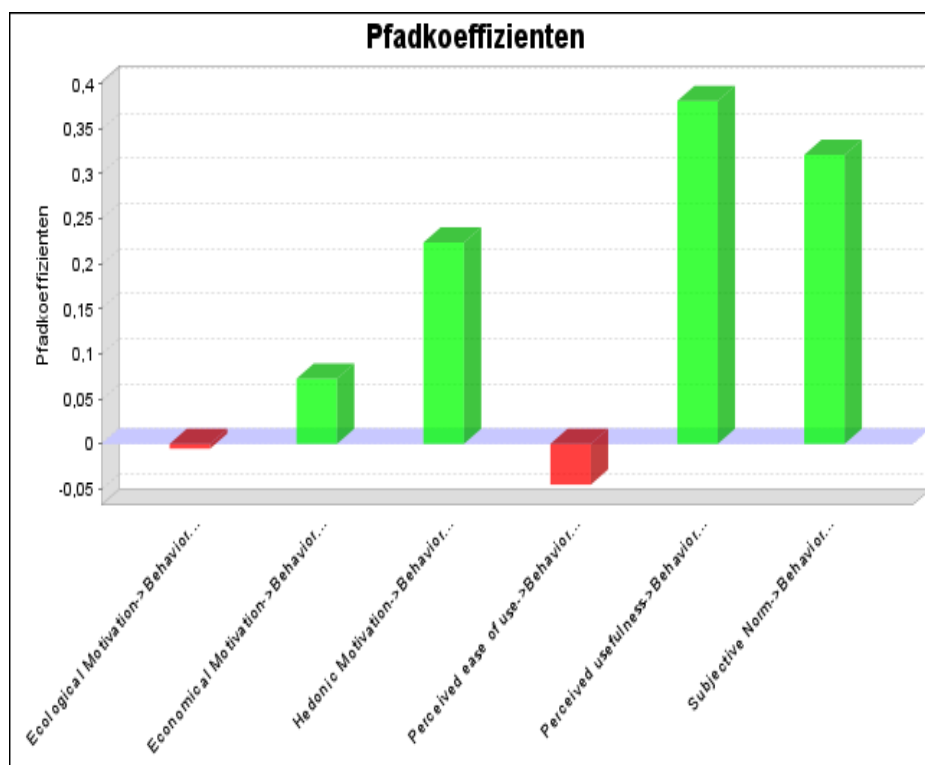


Abbildung I6: Pfadkoeffizienten der Variablen des Strukturmodells; Quelle: Eigene Darstellung nach SmartPLS3

	Original Stichprobe (O)	Stichprobenmittelwert (M)	Standardabweichung (STABW)	T-Statistik (O/STABW)
Ecological Motivation -> Behavioral Intention	-0.005	0.005	0.040	0.133
Economical Motivation -> Behavioral Intention	0.072	0.069	0.056	1.305
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.224	0.218	0.054	4.137
Perceived ease of use -> Behavioral Intention	-0.045	-0.042	0.049	0.929
Perceived usefulness -> Behavioral Intention	0.381	0.383	0.054	7.101
Subjective Norm -> Behavioral Intention	0.321	0.321	0.051	6.260

Tabelle I9: T-Statistik der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable; Quelle: Eigene Darstellung

Signifikanzen	P-Werte
Ecological Motivation -> Behavioral Intention	0.447
Economical Motivation -> Behavioral Intention	0.096
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.000
Perceived ease of use -> Behavioral Intention	0.177
Perceived usefulness -> Behavioral Intention	0.000
Subjective Norm -> Behavioral Intention	0.000

Tabelle I10: Signifikanzniveaus der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable; Quelle: Eigene Darstellung

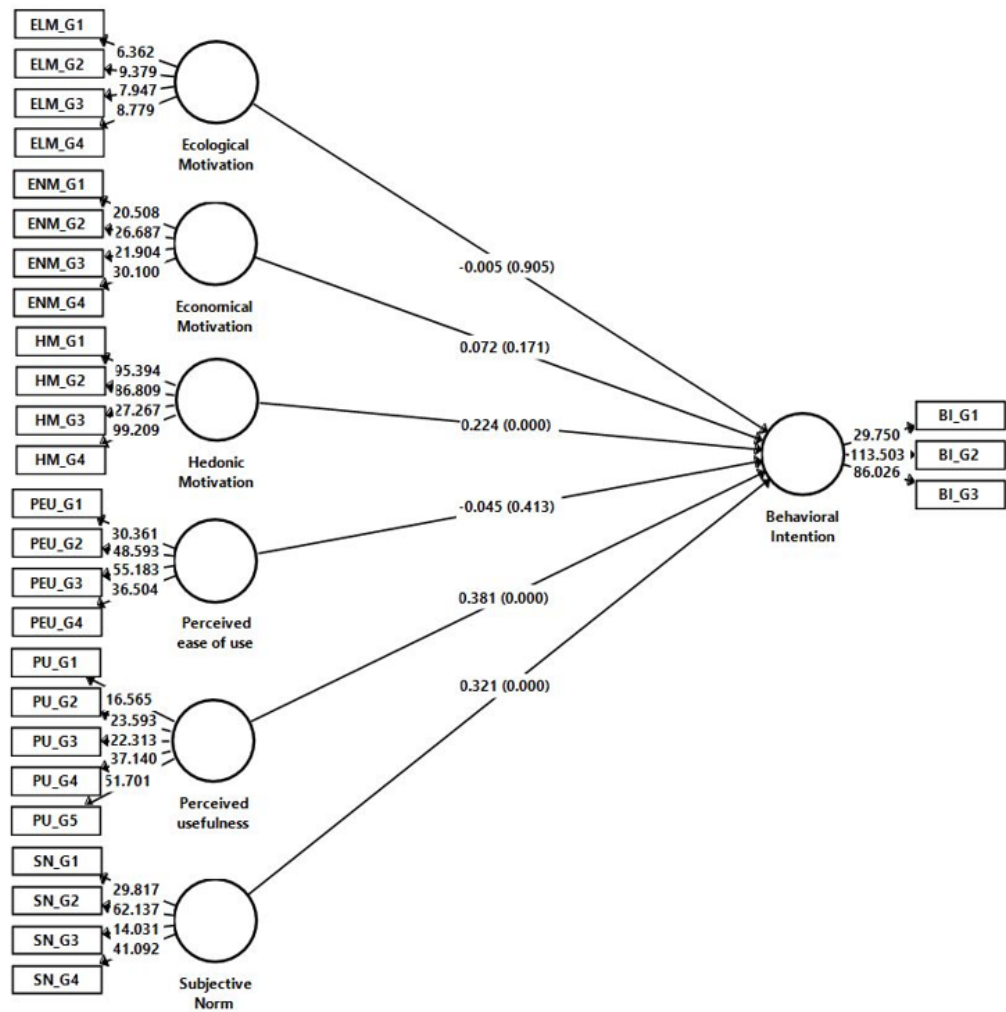


Abbildung I1: Strukturgleichungsmodell (Inneres Modell mit Pfadkoeffizienten und P-Werten / Äußeres Modell mit T-Werten), Quelle: Eigene Darstellung

Einzelergebnisse – Käufer

	Original Stichprobe (O)	Stichprobenmittelwert (M)	Standardabweichung (STABW)	T-Statistik (O/STABW)	P-Werte
ELM_K -> BI_K	0.014	0.019	0.065	0.215	0.415
ENM_K -> BI_K	0.036	0.033	0.091	0.394	0.347
HM_K -> BI_K	0.249	0.247	0.088	2.842	0.002
PEU_K -> BI_K	0.034	0.027	0.086	0.395	0.347
PU_K -> BI_K	0.355	0.361	0.094	3.789	0.000
SN_K -> BI_K	0.201	0.205	0.085	2.372	0.009

Tabelle I11: Signifikanzniveaus und T-Werte Käufer; Quelle: Eigene Darstellung

Pfadkoeffizient	BI_K
BI_K	
ELM_K	0,014
ENM_K	0,036
HM_K	0,249
PEU_K	0,034
PU_K	0,355
SN_K	0,201

Tabelle I12: Pfadkoeffizienten Käufer; Quelle: Eigene Darstellung

Einzelergebnisse – Nicht-Käufer

	Original Stich- probe (O)	Stichproben- mittelwert (M)	Standardab- weichung (STABW)	T-Statistik (O/STAB W)	P- Wert e
ELM_NK -> BI_NK	0.050	0.058	0.066	0.764	0.223
ENM_NK -> BI_NK	0.061	0.067	0.071	0.864	0.194
HM_NK -> BI_NK	0.228	0.215	0.077	2.943	0.002
PEU_NK -> BI_NK	-0.089	-0.073	0.072	1.240	0.108
PU_NK -> BI_NK	0.347	0.347	0.070	4.980	0.000
SN_NK -> BI_NK	0.358	0.363	0.070	5.151	0.000

Tabelle I13: Signifikanzniveaus und T-Werte Nicht Käufer; Quelle: Eigene Darstellung

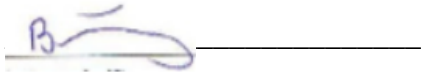
Pfadkoeffizienten	BI_NK
BI_NK	
ELM_NK	0,050
ENM_NK	0,061
HM_NK	0,228
PEU_NK	-0,089
PU_NK	0,347
SN_NK	0,358

Tabelle I14: Pfadkoeffizienten Nicht Käufer; Quelle: Eigene Darstellung.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Des Weiteren hat die Arbeit in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Oberhausen, 17.05.2022



Alina Benning