

Titel der Arbeit

Siegel oder nicht Siegel, das ist hier die Frage – Der Einfluss von Nachhaltigkeitssiegeln beim Kauf von (Natur-) Kosmetikprodukten

Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 3000 Zeichen)

Das Thema der Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtiger für den Konsumenten bzw. Verbraucher. Ein wichtiger Bestandteil sind Nachhaltigkeitssiegel, welche den Konsumenten als Orientierungshilfe dienen können. Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist die Analyse, inwiefern Nachhaltigkeitssiegel einen Einfluss auf die Kaufintention bei Naturkosmetik haben. Hierzu wird das Kaufverhalten mit Hilfe von der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen untersucht. Die vier Einflussfaktoren auf die Intention lassen sich unterscheiden in: die Einstellung der Person zu einem Verhalten, die subjektive Norm, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und das vergangene Verhalten.

Der Fragenkatalog von Ajzen diente als Basis zur Erstellung des Fragebogens. Aufgrund des fehlenden Wissens über die Einstellung der Konsumenten hinsichtlich Nachhaltigkeitssiegel und Naturkosmetik wurde vorab eine qualitative Vorstudie durchgeführt. Nach der Auswertung konnte der Hauptfragebogen erstellt und zum Verständnis getestet werden. Mit Hilfe einer Online-Umfrage wurden Hypothesen getestet, die den Einfluss der verschiedenen Faktoren auf die hier betrachtete Kaufintention untersuchen. Den größten Einfluss auf die Entscheidung, ob sich ein Konsument bei dem Kauf von Naturkosmetik an Nachhaltigkeitssiegeln richtet, ist die Einstellung des potenziellen Konsumenten gegenüber diesen Siegeln. Zudem spielt bei dem untersuchten Verhalten auch das vergangene Kaufverhalten eine entscheidende Rolle. Jedoch ist das angewendete Modell der Theorie des geplanten Verhaltens noch ausbaufähig, wie zum Beispiel durch das Einbeziehen des Faktors „Vertrauen“ der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeitssiegel.

Eine weitere Möglichkeit die Validität des Modells zu steigern, ohne dabei neue Faktoren hinzuzufügen, ist zum einen den Faktor „Einstellung des Konsumenten hinsichtlich Nachhaltigkeitssiegel beim Kauf von Naturkosmetik“ positiv zu beeinflussen. Zum anderen kann der Fokus auch auf den Faktor „subjektive Norm“ gelegt werden um die Validität des Modells zu erhöhen. Trotz des schwachen Einflusses dieses Faktors auf die Kaufentscheidung besitzt dieser dennoch eine starke statistische Signifikanz. In der Praxis bedeutet dies, dass Nachhaltigkeitssiegel im Allgemeinen mehr gesellschaftliche Akzeptanz und Wichtigkeit zugeschrieben werden sollte. Dadurch können diese Siegel vermehrt in den Kaufprozess integriert werden.

Zusammenfassend kann nur ein Teil der Kaufintention durch die in der Theorie des geplanten Verhaltens angewandten Faktoren beschrieben werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit bieten dem Handel eine Orientierung, inwiefern Nachhaltigkeitssiegel im Naturkosmetik-Bereich relevant sind und wie die Funktion dieser Siegel gestärkt werden kann.

Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit

1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (Max. 1250 Zeichen)

Der Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung wurde bereits von verschiedenen Autoren mit Hilfe der Theory of Planned Behavior (TPB) erläutert. Die Nachhaltigkeitsiegel wurden in der Vergangenheit ebenso betrachtet, jedoch meistens mit dem Fokus auf Lebensmittel. In dieser Arbeit werden diese zwei Themenfelder miteinander kombiniert und empirisch erforscht.

Die Kaufintention wird von der Einstellung des Menschen, seiner subjektiven Norm, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sowie dem vergangenem Verhalten beeinflusst. Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit zeigen, dass vor allem die Einstellung des Konsumenten gegenüber Nachhaltigkeitsiegeln und das vergangene Kaufverhalten den größten Einfluss auf die Kaufintention haben. Demnach sollten die Hersteller und Händler von Natur- bzw. naturnaher Kosmetik beim Einsatz von Nachhaltigkeitsiegel diese entsprechend kommunizieren um die Einstellung des Konsumenten positiv zu beeinflussen. Zudem ist es auch wichtig, die Unterschiede zwischen den verschiedenen Siegeln den Kunden zu erläutern, um den Mehrwert von Nachhaltigkeitsiegeln zu betonen.

2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (Max. 1250 Zeichen)

Eines der Hauptaspekte dieser Bachelorarbeit ist die Kaufintention des Konsumenten, welche einen großen Einfluss auf den Handel hat. In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde herausgefunden, dass die Einstellung des Konsumenten und sein vergangenes Verhalten die größten Einflussfaktoren auf die Orientierung an Nachhaltigkeitsiegel beim Kauf von Naturkosmetik sind. Während das vergangene Verhalten schlecht von dem Handel beeinflusst werden kann, muss dieser sich auf die Einstellung des Konsumenten fokussieren. Durch eine vermehrte mediale Präsenz sowie eine Aufklärung über die verschiedenen "Siegelsorten" und deren Funktionen können unter anderem die Einstellung vom potenziellen Käufer in eine positive Richtung gesteuert werden. In der Naturkosmetik muss zwischen den Siegeln zur Gewährleistung von Bio-Anteilen in dem Produkt und den Nachhaltigkeitsiegeln unterschieden werden.

3. Innovationskraft der Idee (Max. 1250 Zeichen)

Durch den Wandel der Gesellschaft in Richtung der aktiven Wahrnehmung des eigenen Körpers und seiner Umgebung bekommt der gesunde und nachhaltige Lebensstil immer mehr eine größere Rolle zugeteilt. Daraus ergeben sich Reaktionen wie die Veränderung des Einkaufsverhalten von Konsumenten. Naturkosmetik ist ein Segment des Handels, welches verstärkt nachgefragt wird. Diese Entwicklung kann anhand der Distribution der Natur- bzw. naturnahen Kosmetikprodukten in Drogeriemärkten deutlich gemacht werden. Zur Gewährleistung des Naturkosmetik-Anteils werden diverse Siegel eingesetzt, wie zum Beispiel: ECOCERT, BDIH, Natrue etc. Die Betrachtung von Natur- bzw. naturnahen Kosmetikprodukten in Kombination mit Nachhaltigkeitsiegeln und auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens ist innovativ. Der Entscheidungsprozess eines umweltbewussten potenziellen Käufers wird abgebildet. Dies bedeutet, dass die verschiedenen Einflüsse der Einstellung, subjektiven Norm, wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sowie das vergangene Verhalten miteinbezogen werden.

4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 600 Zeichen)

Auf Basis der vorangestellten Literaturrecherche wurden fünf Hypothesen aufgestellt, die im Verlauf getestet wurden. Die Hypothesen beziehen sich auf die einzelnen Unterpunkte der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen. Zur Beantwortung dieser Hypothesen wurde vorab eine qualitative Vorrecherche durchgeführt um die wichtigen Aspekte für die Hauptumfrage abzudecken. Nach der Durchführung der Hauptumfrage wurde mit Hilfe der Umfragesoftware „Umfrageonline“ die Daten der Umfrage aufbereitet und abschließend mit dem Statistikprogramm SPSS analysiert.

5. Bitte vergeben Sie 3-5 Schlagworte, die Ihre Arbeit thematisch und methodisch charakterisieren.

Naturkosmetik, Nachhaltigkeitsiegel, Kaufentscheidung, Umfrage, Theory of planned behavior