

Mütze, Simon

Article

Corporate Social Responsibility und die Effekte nachhaltiger Unternehmenspraktiken und unterschiedlicher Greenwashing-Methoden auf die Unternehmensreputation

Junior Management Science (JUMS)

Provided in Cooperation with:

Junior Management Science e. V.

Suggested Citation: Mütze, Simon (2022) : Corporate Social Responsibility und die Effekte nachhaltiger Unternehmenspraktiken und unterschiedlicher Greenwashing-Methoden auf die Unternehmensreputation, Junior Management Science (JUMS), ISSN 2942-1861, Junior Management Science e. V., Planegg, Vol. 7, Iss. 3, pp. 826-873, <https://doi.org/10.5282/jums/v7i3pp826-873>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/295004>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Online-Appendix zu

„Corporate Corporate Social Responsibility und die Effekte nachhaltiger Unternehmenspraktiken und unterschiedlicher Greenwashing-Methoden auf die Unternehmensreputation“

Simon Mütze

Leibniz Universität Hannover

Junior Management Science 7(3) (2022) 826-873

Anhang

<u>Anhangsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Anhang 1: Fragebogen.....	A1
Anhang 2: Übersicht über die verwendeten Konstrukte und Items.....	A24
Anhang 3: Häufigkeitstabellen.....	A27
Tabelle 26: Häufigkeiten der sieben unterschiedlichen Stichproben.....	A27
Tabelle 27: Weitere Merkmale der Stichprobe	A28
Anhang 4: Levene-Tests	A29
Anhang 5: Mittelwertvergleiche	A29
Tabelle 29: Mittelwertvergleich der Einstellung ggü. Adidas	A29
Tabelle 30: Mittelwertvergleich der wahrgenommenen Motivation	A30
Tabelle 31: Mittelwertvergleich je nach Geschlecht der Probanden bei den CSR- Initiativen	A30
Tabelle 32: Mittelwertvergleich je nach Geschlecht der Probanden bei den GW- Methoden.....	A30
Tabelle 33: Mittelwertvergleich der Reaktion auf einen Skandal je nach Geschlecht der Probanden.....	A31
Anhang 6: Ergebnisse des Strukturmodells	A31
Tabelle 34: Ergebnisse der Pfadkoeffizienten und der T-Statistik.....	A31
Tabelle 35: Ergebnisse des Strukturmodells	A33

Anhang 1: Fragebogen

Liebe Umfrageteilnehmerin, lieber Umfrageteilnehmer,

wir wissen **Ihre unterstützende Mitarbeit**, die Sie mit Ihrem Engagement zur Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie eingehen, **sehr zu schätzen!**

Alles in allem wird die Online-Umfrage ungefähr 7 Minuten dauern. Alle Angaben werden selbstverständlich streng **vertraulich** und **anonym** behandelt.

Die Umfrage wird von mir, Simon Mütze, im Rahmen meiner Masterarbeit an der Leibniz Universität Hannover durchgeführt.

Ziel der Untersuchung ist es, festzustellen, wie Marken wahrgenommen und beurteilt werden.

Als kleine Motivation gehen mit jeder Teilnahme **20 Cent an die Per Mertesacker Stiftung**.

Herzlichen Dank für Ihre unterstützende Mitarbeit bei dieser wissenschaftlichen Studie!

1. Einstiegsfragen

Bitte beantworten Sie zunächst folgende Einstiegsfragen.

Wie häufig kaufen Sie Schuhe?

< 1 Paar pro Jahr

1 bis 3 Paare pro Jahr

4 bis 6 Paare pro Jahr

> 6 Paare pro Jahr

Welche Schuhe tragen Sie am liebsten?

Sneaker

Schnürschuhe

Outdoor-Schuhe

Boots

Sportschuhe

Sonstige

Besitzen Sie Schuhe der Marke Adidas?

Ja

Nein

2. Einstellung gegenüber der Marke

Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über die Marke Adidas.

Ich denke, Adidas ist eine sehr gute Marke.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich denke, Adidas ist eine sehr nützliche Marke.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Meine Meinung zur Marke Adidas ist sehr positiv.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich finde die Marke Adidas sehr sympathisch.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich finde die Marke Adidas sehr hilfreich.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

[Triggerseite, welche eine der sieben Stimuli auswählt]

3. Stimulus

Bitte schauen Sie sich die folgende Werbeanzeige an und lesen Sie den dazugehörigen Text.

1. Kontrollgruppe – Gruppe 1



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens soll der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung neue Maßstäbe in Bezug auf die Qualität setzen. Dadurch sei ein wichtiges Ziel in der Produktentwicklung erreicht worden. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

2. Umweltlabel

2.1 Greenwashing Label – Gruppe 2



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens soll es der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung geschafft haben, mit dem Umweltzeichen „Eco Friendly“ ausgezeichnet worden zu sein. Dies sei ein wichtiges Ziel des konzernweiten Nachhaltigkeitsprogramms gewesen. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

2.2 CSR Label – Gruppe 3



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens soll es der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung geschafft haben, mit dem Umweltzeichen „Der blaue Engel“ ausgezeichnet worden zu sein. Dies sei ein wichtiges Ziel des konzernweiten Nachhaltigkeitsprogramms gewesen. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

2.3 Umweltlabel Skandal - Gruppe 4



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens soll es der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung geschafft haben, mit dem Umweltzeichen „Eco Friendly“ ausgezeichnet worden zu sein. Dies sei ein wichtiges Ziel des konzernweiten Nachhaltigkeitsprogramms gewesen. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

Kurze Zeit nach Veröffentlichung der Werbeanzeige entdecken Sie folgenden Zeitungsartikel:

Greenwashing-Skandal bei Adidas

Adidas wirbt mit erfundenem Umweltlabel für Nachhaltigkeitsprogramm

Im Rahmen von Werbeanzeigen für den neuen Adidas Superstar, der im Frühjahr 2021 auf den Markt kommen soll, hat das Unternehmen ein selbst entworfenes „Umweltzeichen“ ohne jegliche Aussagekraft verwendet. Offensichtlich konnte Adidas die Anforderungen für ein zertifiziertes Umweltlabel nicht erfüllen und hat daher kurzum ein Eigenes erfunden. Mithilfe des firmeninternen Nachhaltigkeitsprogramms wollte

die Marke eigentlich an dem weltweit fortschreitenden Trend hin zu mehr Umweltbewusstsein mitwirken. Aufgrund dieser Aktion muss Adidas nun aber erst einmal viel Kritik einstecken. **Experten werfen der Marke sogenanntes „Greenwashing“ vor**, eine Methode, bei der gezielt Desinformationen oder irreführende Aussagen verbreitet werden, um in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches Bild zu vermitteln.



3. Vagheit

3.1 Greenwashing Vagheit – Gruppe 5



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens besteht der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung aus 100% natürlichen Materialien. Dies sei ein wichtiges Ziel des konzernweiten Nachhaltigkeitsprogramms gewesen. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

3.2 CSR „Keine Vagheit“ – Gruppe 6



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens besteht der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung vollständig aus Materialien, die ohne gesundheitsgefährdende Chemikalien und unter Einhaltung hoher Umweltstandards hergestellt wurden. Dadurch sollen Umwelt- und Gesundheitsbelastungen von der Produktion über die gesamte Nutzungsdauer, bis hin zur Verwertung und Entsorgung minimiert werden. Dies sei ein wichtiges Ziel des konzernweiten Nachhaltigkeitsprogramms gewesen. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

3.3 Vagheit Skandal – Gruppe 7



Zu Beginn des Jahres 2021 bringt die Marke Adidas eine neue Auflage eines ihrer Bestseller, den Adidas Superstar, auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens besteht der Lederschuh aufgrund einiger Verbesserungen in der Herstellung aus 100% natürlichen Materialien. Dies sei ein wichtiges Ziel des konzernweiten Nachhaltigkeitsprogramms gewesen. In Deutschland ist der Sneaker ab dem 22. März erhältlich.

Kurze Zeit nach Veröffentlichung der Werbeanzeige entdecken Sie folgenden Zeitungsartikel:

Greenwashing-Skandal bei Adidas

Adidas wirbt mit irreführenden Aussagen für Nachhaltigkeitsprogramm

Im Rahmen von Werbeanzeigen für den neuen Adidas Superstar, der im Frühjahr 2021 auf den Markt kommen soll, hat das Unternehmen offenbar bewusst vage, bzw. irreführende Begriffe wie „natürliche Materialien“ verwendet, um die eigene Nachhaltigkeit hervorzuheben. Tatsächlich stehen verwendete Materialien wie Leder schon lange in der Kritik. Leder ist zwar natürlich, jedoch werden für große Rinderfarmen oft viele Hektar Wald gerodet und bei der Verarbeitung Zusätze wie Formaldehyd verwendet werden, wodurch die Gewässer

in den Produktionsländern langfristig vergiftet werden können. Mithilfe des firmeninternen Nachhaltigkeitsprogramms wollte die Marke eigentlich an dem weltweit fortschreitenden Trend hin zu mehr Umweltbewusstsein mitwirken. Aufgrund dieser Aktion muss Adidas nun aber erst einmal viel Kritik einstecken. **Experten werfen der Marke sogenanntes „Greenwashing“ vor**, eine Methode, bei der gezielt Desinformationen oder irreführende Aussagen verbreitet werden, um in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches Bild zu vermitteln.



3. RepTrak

Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über die Marke Adidas.

Wenn Sie meinen, irgendetwas nicht beantworten zu können, dann beurteilen Sie die Aussage bitte rein nach Ihrer Wahrnehmung.

Reputation Produkte

Die Produkte sind qualitativ hochwertig.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Produkte haben ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke steht hinter ihren Produkten.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Produkte erfüllen die Bedürfnisse der Kunden.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Reputation Innovation

Die Marke ist innovativ.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke war die Erste in ihrer Branche.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke passt sich an Veränderungen an.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Reputation Arbeitsumfeld

Die Marke entlohnt die Mitarbeiter fair.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke sorgt sich um das Wohlergehen der Mitarbeiter.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke bietet Chancengleichheit am Arbeitsplatz.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Reputation Leitung

Die Marke ist offen und transparent.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke verhält sich ethisch korrekt.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke verhält sich im Geschäftsbetrieb fair.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Reputation Gesellschaftliche Einbindung

Die Marke schützt die Umwelt.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke unterstützt gemeinnützige Zwecke.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke hat einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Reputation Führung

Die Marke hat eine starke und sympathische Führungspersönlichkeit.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke hat eine klare Vision von der Zukunft.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke ist gut organisiert.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke hat hervorragende Führungskräfte.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Reputation Performance

Die Marke ist profitabel.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke erzielt gute finanzielle Ergebnisse.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke hat starke Wachstumsaussichten.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

4. BPI

Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über die Marke Adidas.

Wenn Sie meinen, irgendetwas nicht beantworten zu können, dann beurteilen Sie die Aussage bitte rein nach Ihrer Wahrnehmung.

Markenwahrnehmung

Die Marke hat ein sehr gutes Image.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke ist sehr vertrauenswürdig.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich kann mich mit der Marke stark identifizieren.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Markenverhalten

Ich habe in Zukunft vor, Produkte der Marke zu erwerben.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich kann mir vorstellen, die Marke weiterzuempfehlen.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich bin bereit, für Produkte dieser Marke mehr Geld auszugeben als für durchschnittliche Produkte.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Wie viel Geld (in €) wären Sie bereit für das in der Werbeanzeige präsentierte Produkt zu bezahlen?

5. Reaktion auf Skandal / Wahrgenommene Motivation der Marke / Wahrnehmung von Greenwashing

[Filter: Nur Skandal-Gruppen 4 und 7]

Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über die Marke Adidas.

Reaktionen auf Greenwashing-Skandal

Ich habe das Vertrauen in die Marke aufgrund dessen, was ich erfahren haben, verloren.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Selbst wenn ich mehr Informationen über die Marke hätte, um herauszufinden, ob ich ihr vertrauen könnte, werde ich meine Meinung über sie nicht ändern.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich werde die Marke in Zukunft nicht neu bewerten, auch wenn es keine weiteren Skandale oder enttäuschende Entdeckungen gibt.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

In Zukunft werde ich die Marke meiden.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

[Filter: Nur Greenwashing-Gruppen 2 und 5 sowie CSR-Gruppen 3 und 6]

Wahrgenommene Motivation der Marke

Ich denke, das Nachhaltigkeitsprogramm der Marke ist wirtschaftlich/strategisch motiviert.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich denke das, Nachhaltigkeitsprogramm der Marke ist ökologisch/sozial motiviert.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

[Filter: Nur Greenwashing-Gruppen 2 und 5 sowie CSR-Gruppen 3 und 6]

Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über die Marke Adidas.

Wahrnehmung von Greenwashing:

Diese Anzeige ist in Bezug auf die Umweltaussage irreführend.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Diese Anzeige übertreibt, was die ökologische Ausrichtung des Produkts betrifft.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Diese Anzeige blendet wichtige Informationen aus, wodurch der ökologische Aspekt besser klingt als er ist.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

In dieser Anzeige werden falsche Informationen über die Umwelteigenschaften des Produkts angegeben.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke versucht, ihren Ruf zu verbessern, indem sie sich als umweltbewusst präsentiert.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Die Marke will umweltbewusster erscheinen als sie tatsächlich ist.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

6. EC/EK

Umweltbewusstsein

Ich mache mir Sorgen um die Umwelt.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich bin dazu bereit, Abstriche zu machen, um die Umwelt zu schützen.

Stimme ganz und gar nicht zu

Stimme eher nicht zu

Ausgeglichen

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Umweltwissen:

Welche(s) Symbol(e) steht/stehen für ein zertifiziertes Umweltlabel für umweltfreundliche Produkte?



Symbol 1

Symbol 2

Symbol 3

Symbol 4

7. Soziodemografika

Ihr Geschlecht?

weiblich

männlich

divers

Ihr Alter in Jahren?

Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

(noch) keinen Schulabschluss bzw. abgeschlossene Berufsausbildung

Hauptschulabschluss / mittlere Reife / Realschulabschluss

Abitur / abgeschlossene betriebliche o. schulische Berufsausbildung

Abschluss an einer Universität o. Fachhochschule / Meister(in)

Promotion / Habilitation

Keine Angabe

Beschäftigungsverhältnis

Schüler/in

Student/in

Auszubildende/r

Angestellte/r

Beamtin/er

Selbstständige/r

Rentner/in

Ohne Beschäftigungsverhältnis

Sonstige

Wie hoch ist das Haushaltsnettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

Bis unter 500€

500 bis unter 1000€

1000 bis unter 2000€

2000 bis unter 3000€

3000 bis unter 4000€

4000€ und mehr

Keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte beachten Sie, dass die dargestellte Werbeanzeige selbst entworfen wurde und in keiner Beziehung zur Marke Adidas steht. Die Ergebnisse aus dieser Studie werden ausschließlich für Forschungszwecke verwendet.

Ihr Simon Mütze

Anhang 2: Übersicht über die verwendeten Konstrukte und Items

Konstrukt	Items	Quelle
Einstellung	Ich denke, Adidas ist eine sehr gute Marke.	Sengupta et al. 2002, S. 43
	Ich denke, Adidas ist eine sehr nützliche Marke.	
	Meine Meinung zur Marke Adidas ist sehr positiv.	
	Ich finde die Marke Adidas sehr sympathisch.	Moon 2000, S. 328
	Ich finde die Marke Adidas sehr hilfreich.	
RepTrak Produkte	Die Produkte sind qualitativ hochwertig.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Produkte haben ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	
	Die Marke steht hinter ihren Produkten.	
	Die Produkte erfüllen die Bedürfnisse der Kunden.	
RepTrak Innovation	Die Marke ist innovativ.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Marke war die Erste in ihrer Branche.	
	Die Marke passt sich an Veränderungen an.	
RepTrak Arbeitsumfeld	Die Marke entlohnt die Mitarbeiter fair.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Marke sorgt sich um das Wohlergehen der Mitarbeiter.	
	Die Marke bietet Chancengleichheit am Arbeitsplatz.	
RepTrak Leitung	Die Marke ist offen und transparent.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Marke verhält sich ethisch korrekt.	

	Die Marke verhält sich im Geschäftsbetrieb fair.	
RepTrak gesellschaftliche Einbindung	Die Marke schützt die Umwelt.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Marke unterstützt gemeinnützige Zwecke.	
	Die Marke hat einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft.	
RepTrak Führung	Die Marke hat eine starke und sympathische Führungspersönlichkeit.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Marke hat eine klare Vision von der Zukunft.	
	Die Marke ist gut organisiert.	
	Die Marke hat hervorragende Führungskräfte.	
RepTrak Performance	Die Marke ist profitabel.	Fombrun et al. 2015, S. 4-8
	Die Marke erzielt gute finanzielle Ergebnisse.	
	Die Marke hat starke Wachstumsaussichten	
Brand Potential Index - MW	Die Marke hat ein sehr gutes Image.	Högl/Hupp 2004, S. 131
	Die Marke ist sehr vertrauenswürdig.	
	Ich kann mich mit der Marke stark identifizieren.	
Brand Potential Index - MV	Ich habe in Zukunft vor, Produkte der Marke zu erwerben.	Högl/Hupp 2004, S. 131
	Ich kann mir vorstellen, die Marke weiterzuempfehlen.	

	Ich bin bereit, für Produkte dieser Marke mehr Geld auszugeben als für durchschnittliche Produkte.	
	Wie viel Geld (in €) wären Sie bereit für das in der Werbeanzeige präsentierte Produkt zu bezahlen?	
Reaktionen auf Greenwashing-Skandal	Ich habe das Vertrauen in die Marke aufgrund dessen, was ich erfahren haben, verloren.	Torelli et al. 2020, S. 412
	Selbst wenn ich mehr Informationen über die Marke hätte, um herauszufinden, ob ich ihr vertrauen könnte, werde ich meine Meinung über sie nicht ändern.	
	Ich werde die Marke in Zukunft nicht neu bewerten, auch wenn es keine weiteren Skandale oder enttäuschende Entdeckungen gibt.	
	In Zukunft werde ich die Marke meiden.	
Wahrnehmung von Greenwashing	Diese Anzeige ist in Bezug auf die Umweltaussage irreführend.	Schmuck et al. 2018, S. 134
	Diese Anzeige übertreibt, was die ökologische Ausrichtung des Produkts betrifft.	
	Diese Anzeige blendet wichtige Informationen aus, wodurch der ökologische Aspekt besser klingt als er ist.	
	In dieser Anzeige werden falsche Informationen über die Umwelteigenschaften des Produkts angegeben.	

	Die Marke versucht, ihren Ruf zu verbessern, indem sie sich als umweltbewusst präsentiert.	Torelli et al. 2020, S. 412
	Die Marke will umweltbewusster erscheinen als sie tatsächlich ist.	
Environ- mental Con- cern (EC)	Ich mache mir Sorgen um die Umwelt.	Schmuck et al. 2018, S. 143
	Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.	
	Ich bin dazu bereit, Abstriche zu machen, um die Umwelt zu schützen.	

Tabelle 25: Übersicht über die verwendeten Konstrukte und Items

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 3: Häufigkeitstabellen

Tabelle 26: Häufigkeiten der sieben unterschiedlichen Stichproben

Gruppe Nummer	Beschreibung	n
1	Kontrollgruppe	75
2	Greenwashing Label	78
3	CSR Label	72
4	GW-Skandal Label	66
5	Greenwashing Vagheit	74
6	CSR „Keine Vagheit“	76
7	GW-Skandal Vagheit	76

Tabelle 26: Häufigkeiten der sieben unterschiedlichen Stichproben

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 27: Weitere Merkmale der Stichprobe

Variable	Ausprägung	n	%
Häufigkeit Schuh- kauf	< 1 Paar pro Jahr	61	11,8
	1 bis 3 Paare pro Jahr	341	66,0
	4 bis 6 Paare pro Jahr	92	17,8
	> 6 Paare pro Jahr	23	4,4
Präferierte Schuh- art	Sneaker	378	73,1
	Schnürschuhe	36	7,0
	Outdoor-Schuhe	24	4,6
	Boots	26	5,0
	Sportschuhe	40	7,7
	Sonstige	13	2,5
Besitz von Adidas- Schuhen	ja	403	77,9
	nein	114	22,1

Tabelle 27: Weitere Merkmale der Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 4: Levene-Tests

Faktor	Levene-Test
Einstellung ggü. der Marke	0,718
Rep. Produkte	0,730
Rep. Innovation	0,427
Rep. Arbeitsumfeld	0,839
Rep. Leitung	0,445
Rep. Gesellschaftliche Einbindung	0,163
Rep. Führung	0,000
Rep. Performance	0,080
Rep. Gesamt	0,129
Markenwahrnehmung	0,476
Markenverhalten	0,227
Wahrnehmung von Greenwashing	0,028
Umweltbewusstsein	0,882
Reaktion Skandal Vertrauen	0,034
Reaktion Skandal Neubewertung	0,716

Tabelle 28: Levene-Tests

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 5: Mittelwertvergleiche

Tabelle 29: Mittelwertvergleich der Einstellung ggü. Adidas

Konstrukt	Gruppe							Gesamt	p-Wert
	1	2	3	4	5	6	7		
Einstellung	3,58	3,76	3,73	3,60	3,55	3,60	3,70	3,65	0,309

Tabelle 29: Mittelwertvergleich der Einstellung ggü. Adidas

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 30: Mittelwertvergleich der wahrgenommenen Motivation

Faktor	Gruppe				p-Wert
	CSR-Initiativen		GW-Methoden		
	Gruppe 3	Gruppe 6	Gruppe 2	Gruppe 5	
Strategisch/wirtschaftlich motiviert	3,96	3,89	4,00	4,09	0,632
Ökologisch/sozial motiviert	3,08	2,87	2,82	2,76	0,298

Tabelle 30: Mittelwertvergleich der wahrgenommenen Motivation

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 31: Mittelwertvergleich je nach Geschlecht der Probanden bei den CSR-Initiativen

Faktor	weiblich	männlich	p-Wert
	n = 75	n = 73	
Wahrnehmung von GW	3,30	3,38	0,583

Tabelle 31: Mittelwertvergleich je nach Geschlecht der Probanden bei den CSR-Initiativen

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 32: Mittelwertvergleich je nach Geschlecht der Probanden bei den GW-Methoden

Faktor	weiblich	männlich	p-Wert
	n = 78	n = 74	
Wahrnehmung von GW	3,63	3,49	0,228

Tabelle 32: Mittelwertvergleich je nach Geschlecht der Probanden bei den GW-Methoden

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 33: Mittelwertvergleich der Reaktion auf einen Skandal je nach Geschlecht der Probanden

Faktor	weiblich	männlich	p-Wert
	n = 74	n = 68	
Reaktion Skandal Vertrauen	2,87	2,96	0,571
Reaktion Skandal Neubewertung	2,72	2,68	0,789

Tabelle 33: Mittelwertvergleich der Reaktion auf einen Skandal je nach Geschlecht der Probanden

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 6: Ergebnisse des Strukturmodells

Tabelle 34: Ergebnisse der Pfadkoeffizienten und der T-Statistik

Pfad	Originalstichprobe	T-Statistik
WNGW → Rep. Produkte	- 0,306	7,017***
WNGW → Rep. Innovation	- 0,337	8,234***
WNGW → Rep. Arbeitsumfeld	- 0,337	7,179***
WNGW → Rep. Leitung	- 0,425	9,920***
WNGW → Rep. Gesellschaftliche Einbindung	- 0,455	10,730***
WNGW → Rep. Führung	- 0,289	6,080***
WNGW → Rep. Performance	- 0,094	2,085**
WNGW → Markenwahrnehmung	- 0,010	0,328
WNGW → Markenverhalten	- 0,058	2,006**
Rep. Produkte → Markenwahrnehmung	+ 0,231	5,090***
Rep. Produkte → Markenverhalten	+ 0,197	4,355***
Rep. Innovation → Markenwahrnehmung	+ 0,099	2,505**

Rep. Innovation → Markenverhalten	+ 0,014	0,357
Rep. Arbeitsumfeld → Markenwahrnehmung	- 0,042	0,966
Rep. Arbeitsumfeld → Markenverhalten	- 0,034	0,771
Rep. Leitung → Markenwahrnehmung	+ 0,141	2,535**
Rep. Leitung → Markenverhalten	- 0,080	1,566
Rep. Gesellschaftl. Einbindung → Markenwahrn.	+ 0,274	5,497***
Rep. Gesellschaftl. Einbindung → Markenverh.	+ 0,072	1,516
Rep. Führung → Markenwahrnehmung	+ 0,128	2,791***
Rep. Führung → Markenverhalten	+ 0,001	0,026
Rep. Performance → Markenwahrnehmung	+ 0,127	3,470***
Rep. Performance → Markenverhalten	+ 0,077	2,131**
Markenwahrnehmung → Markenverhalten	+ 0,560	12,979***

*** p-Wert < 0,01

** p-Wert < 0,05

* p-Wert < 0,1

Tabelle 34: Ergebnisse der Pfadkoeffizienten und der T-Statistik

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 35: Ergebnisse des Strukturmodells

Konstrukt	R²	Q²	VIF MW	VIF MV
Wahrnehmung von Greenwashing	/	/	1,322	1,323
Rep. Produkte	0,094	0,059	2,054	2,182
Rep. Innovation	0,114	0,065	1,786	1,810
Rep. Arbeitsumfeld	0,114	0,093	1,992	1,996
Rep. Leitung	0,181	0,139	2,888	2,936
Rep. Ges. Einb.	0,207	0,144	2,649	2,829
Rep. Führung	0,083	0,046	2,298	2,337
Rep. Performance	0,009	0,002	1,415	1,453
MW	0,585	0,409	/	2,410
MV	0,578	0,464	/	/

Tabelle 35: Ergebnisse des Strukturmodells

Quelle: Eigene Darstellung