

# **Einflüsse ausgewählter Faktoren auf die Glaubwürdigkeit von Umweltlabels bei Konsument\*innen**

Kolloquium zur Bachelorarbeit WS2020/21, 18.02.2021

**Lena Poths**

# INHALTE

01	Hintergrund
02	Forschungsstand und Hypothesen
03	Vorgehen
04	Ergebnisse
05	Diskussion
06	Praktische Implikationen

# 01 HINTERGRUND

## Bedeutung von Umwetlabels für Konsument\*innen



Abb. 1: Sustainable Development Goal 12 (UN, 2015)



Abb. 2: Deutsche Labels am Markt

- Konsumententscheidungen als Beitrag zum Klimaschutz im Privaten  
(UN, 2015)
  - Umweltlabels als Signal für nicht beobachtbare externale Effekte eines Produktes auf die Umwelt  
(Bougherara & Combris, 2009; Moussa & Touzani, 2008)
  - Hohe Anzahl vorhandener Labels am Markt führt zu Unsicherheit und Verwirrung  
(Langer & Eisend, 2007; Taufique, Vocino & Polynsky, 2017)
- ↓
- Glaubwürdigkeit der Umweltlabels als wichtiger Faktor für die Nutzung umweltfreundlicher und nachhaltiger Produkte  
(Gutierrez, Chui & Seva, 2020; Thøgersen, 2000)

## 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

### Glaubwürdigkeit

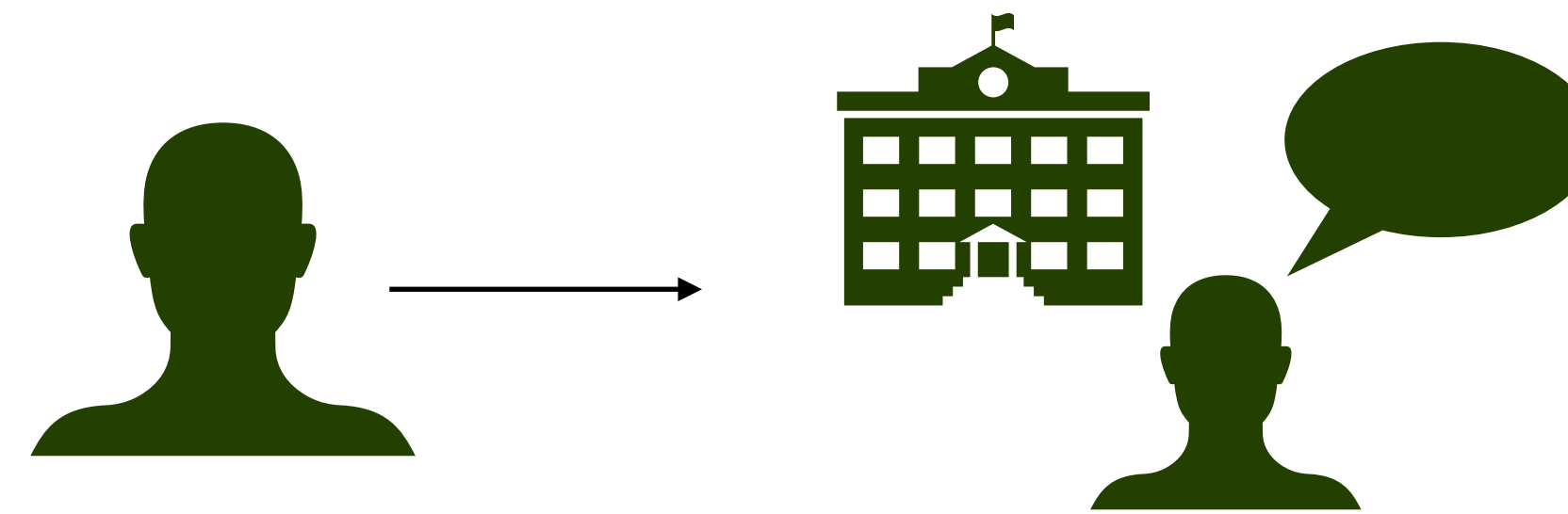


Abb. 3: Glaubwürdigkeit

### **Glaubwürdigkeit** als bedeutender **Einflussfaktor** für die **Nutzung von Umweltlabels**:

- positiver Einfluss auf „Pro-environmental consumer behavior“ (Taufique et al. 2017)
- Konsument\*innen ziehen nur eine Kaufentscheidung für Produkte mit solchen Umweltlabels in Erwägung, deren Informationen sie vertrauen  
(Daugbjerg et al., 2014; Gutierrez et al., 2020; Thøgersen, 2000)
- Einstellung gegenüber Umweltlabels steigt nur dann an, wenn die Quelle als glaubwürdig empfundenen wird (Gierl & Winkler, 2000)

## 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

Forschungsfrage

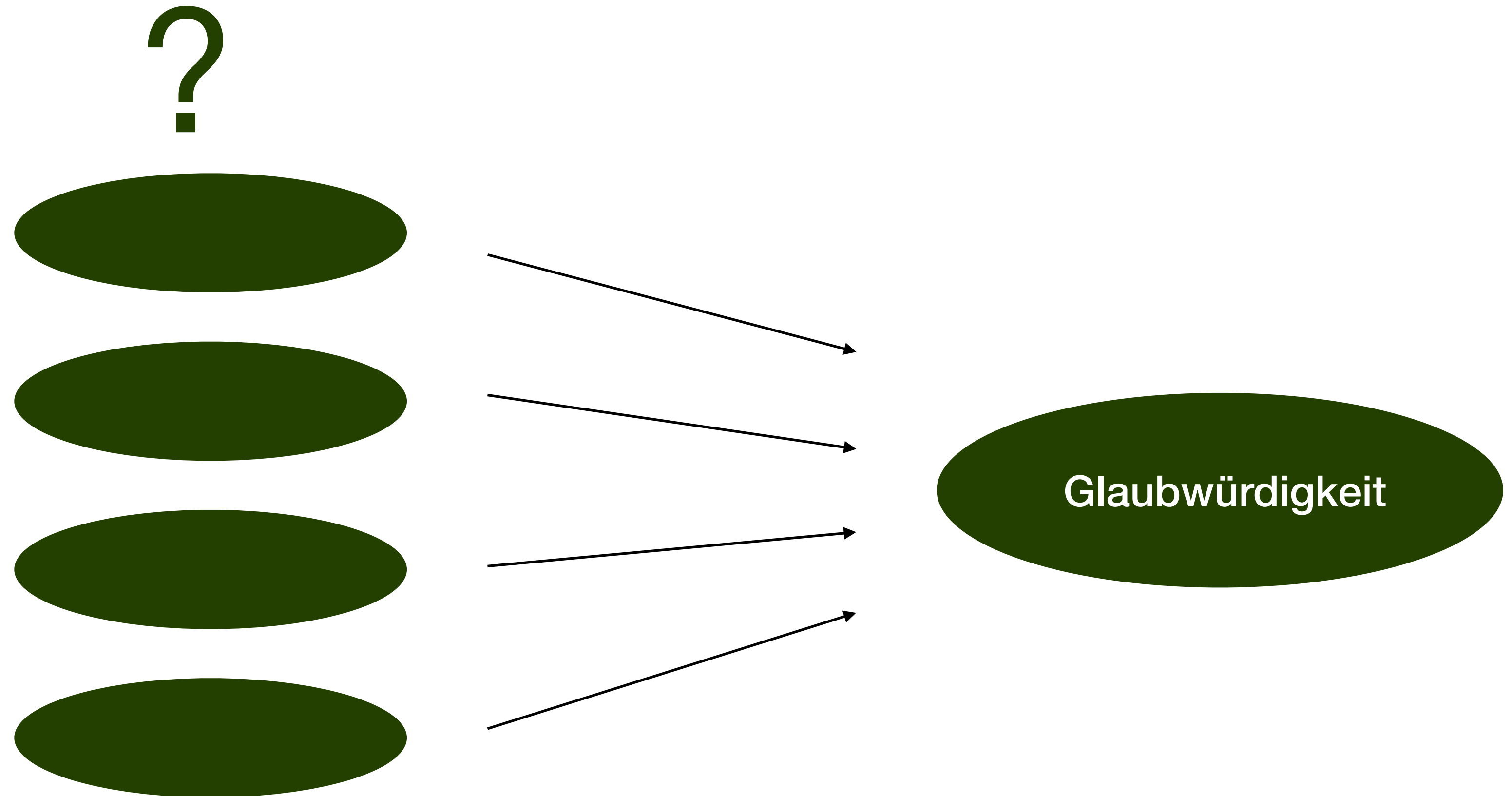


Abb. 4: Unbekannte Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit

„Welche Faktoren beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Umweltlabels auf dem Deutschen Markt bei Konsument\*innen?“

## 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

Einstellung gegenüber  
Umwetlabels

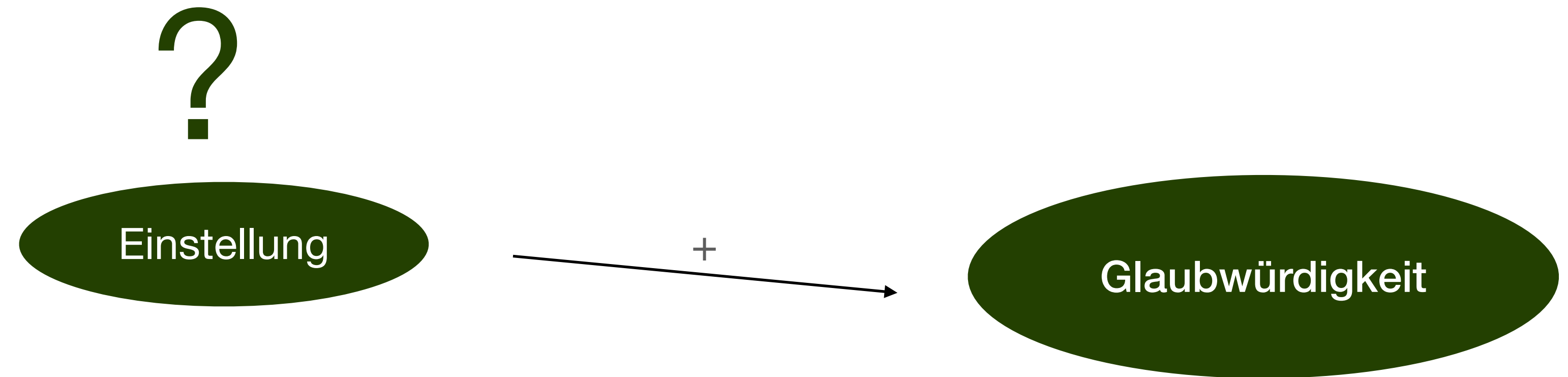


Abb. 5: Einstellung als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit

geringer Forschungsstand, aber:

- signifikanter Zusammenhang zwischen der generellen Einstellung zu Umwelabels („eco-label attitude“) und der Glaubwürdigkeitsbewertung zweier spezifischer Labels

(Atkinson & Rosenthal, 2014)



H1 *Je positiver die Einstellung von Proband\*innen gegenüber Umwelabels im Allgemeinen, desto höher fällt ihre Bewertung der Glaubwürdigkeit einzelner Labels aus.*

## 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

### Informationsgehalt von Umwetlabels

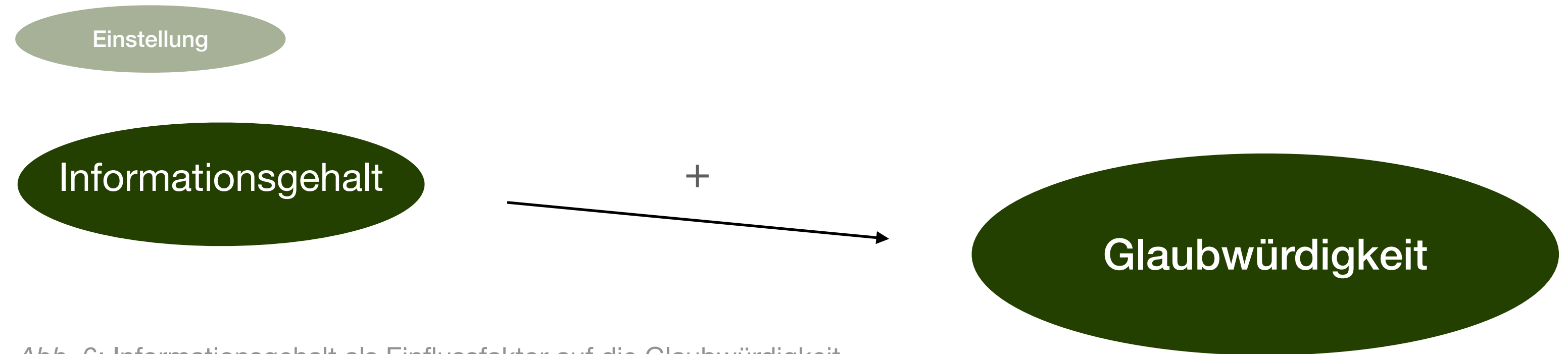


Abb. 6: Informationsgehalt als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit

- Informationsgehalt als Faktor für Überzeugungskraft, Vertrauen und letztendlich die Nutzung von Umweltlabels (Imkamp, 2000; Kim & Lennon, 2008; Thøgersen, 2000; Thøgersen et al., 2010)
- vorherrschende Position: höhere Menge an Informationen führt zu ...
  - mehr Glaubwürdigkeit eines Labels (Atkinson & Rosenthal, 2014; Gierl & Winkler, 2000; Teisl, 2002; 2003)
  - positivem Einfluss auf Kaufabsicht und Einstellung gegenüber Labels (Kim & Lennon, 2008; Leire & Thidell, 2005; Pancer, McShane, Noseworthy, 2017)



H2 *Je höher der empfundene Informationsgehalt auf einem Label, desto höher bewerten Proband\*innen dessen Glaubwürdigkeit*



# 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

Informationsgehalt von  
Umwetlabels

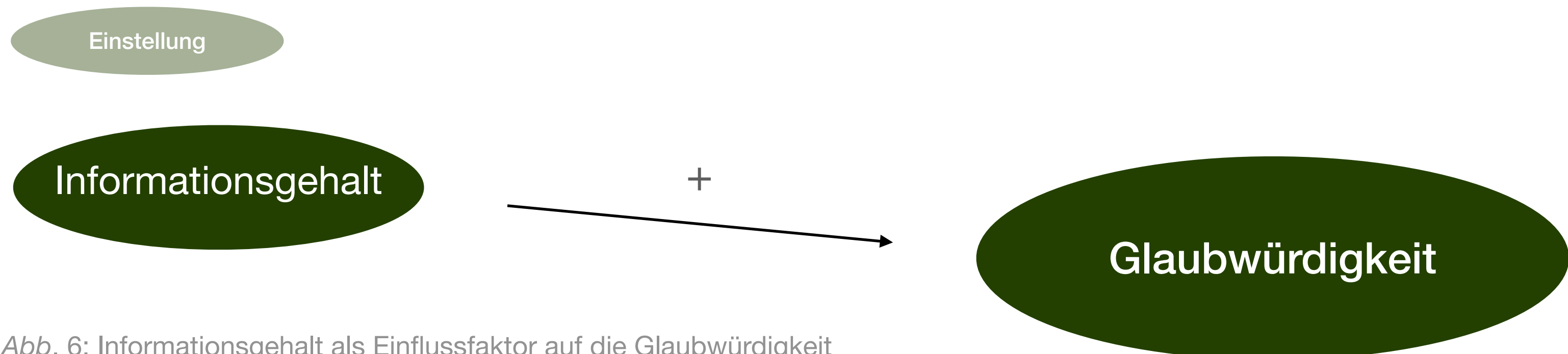


Abb. 6: Informationsgehalt als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit

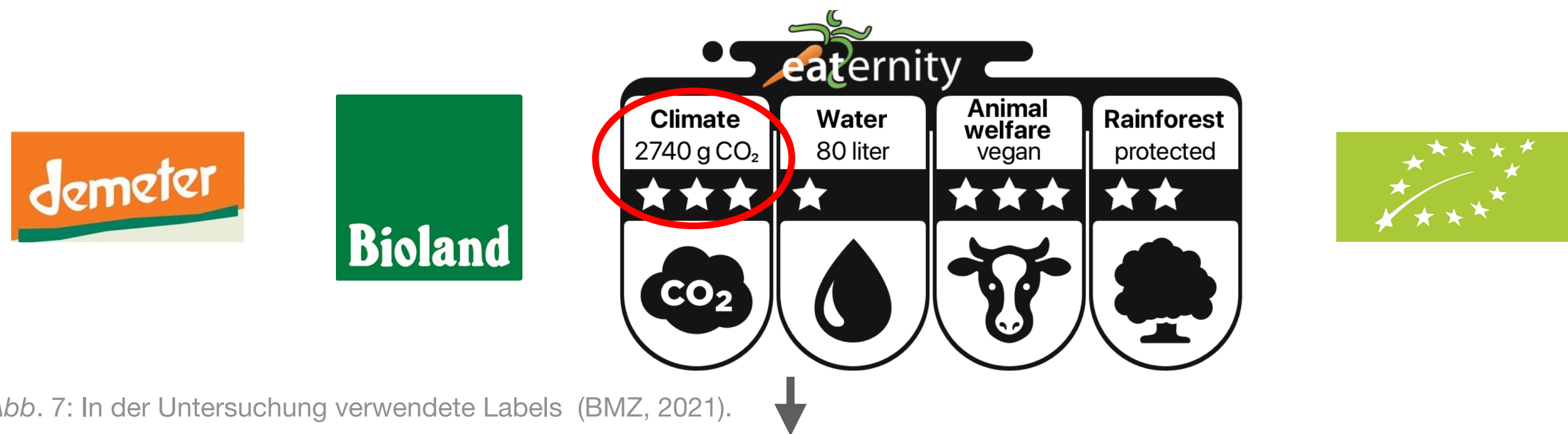


Abb. 7: In der Untersuchung verwendete Labels (BMZ, 2021).

- H2a

Der Informationsgehalt des Umwettlabels „eaternity“ wird von den Proband\*innen als signifikant höher eingeschätzt, als der anderer Umwettlabels.
- H2b

Das Umwettlabel „eaternity“ wird aufgrund des Einflusses des Informationsgehalts von den Proband\*innen als glaubwürdiger eingeschätzt, als die anderer Umwettlabels.



## 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

### Bekanntheit eines Umwetlabels

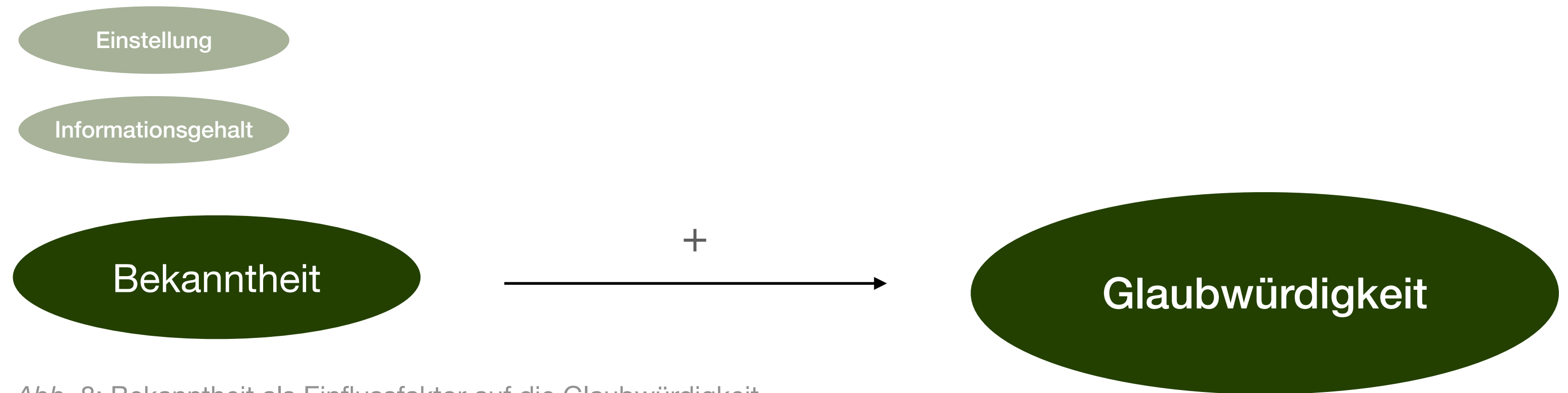


Abb. 8: Bekanntheit als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit

- höhere Bekanntheit von Umweltlabels führt zu:
  - positiverer Einstellung gegenüber diesen (Delmas, 2010; Gierl & Winkler, 2000)
  - steigender Kaufbereitschaft von Produkte mit diesen Labels (Tan, 2019)
  - positiverer Einschätzung der Nachhaltigkeit der Produkte mit diesen Labels (Hanss & Böhm, 2012)
  - ...



H3    *Je bekannter ein Umweltlabel Proband\*innen ist, desto glaubwürdiger wird es eingeschätzt.*

## 02 FORSCHUNGS- STAND UND HYPOTHESEN

subjektives Wissen  
über ein Umweltlabel

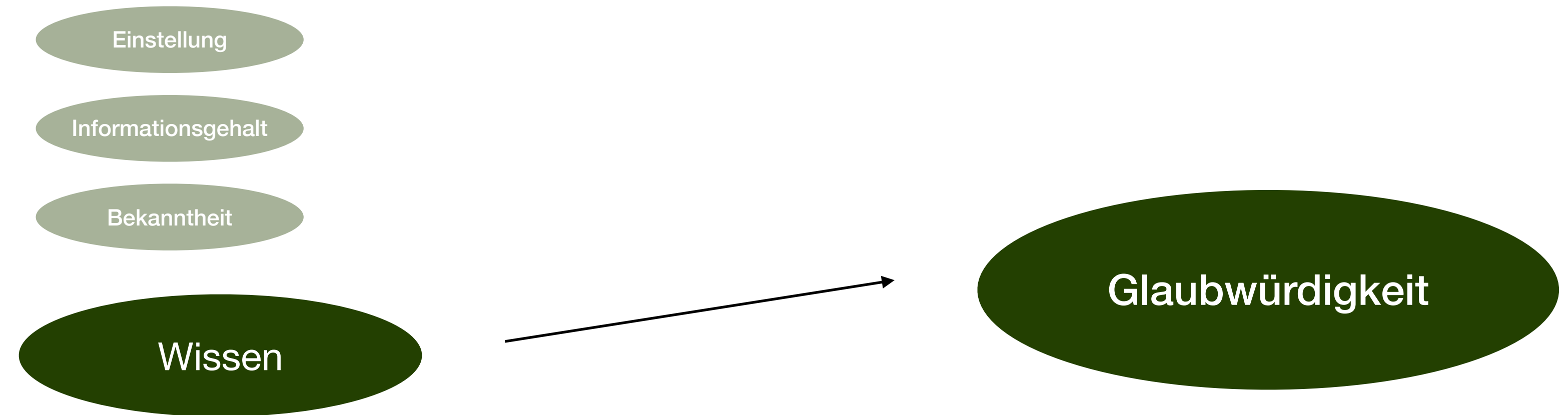


Abb. 9: Wissen als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit

- Wissen über Umweltlabels oder über verbundene umweltspezifische Themen beeinflusst Vertrauen und Kaufabsicht von Produkten mit Labels positiv  
(Manrai et al., 1997; Taufique et al., 2017; Testa, Iraldo, Vaccari & Ferrari 2015; Thøgersen, 2000)
- Erhebung des subjektiven Wissens, da dies höheren Einfluss auf Handlung und Konsumententscheidungen hat und leichter messbar ist  
(Brucks, 1985; Flynn & Goldsmith, 1999; Raju, Lonial & Mangold, 2003)



H4	<i>Das vorhandene subjektive Wissen von Proband*innen über ein Umweltlabel („<u>Umweltlabel-Wissen</u>“) beeinflusst dessen Glaubwürdigkeit.</i>
----	--

## 03 VORGEHEN

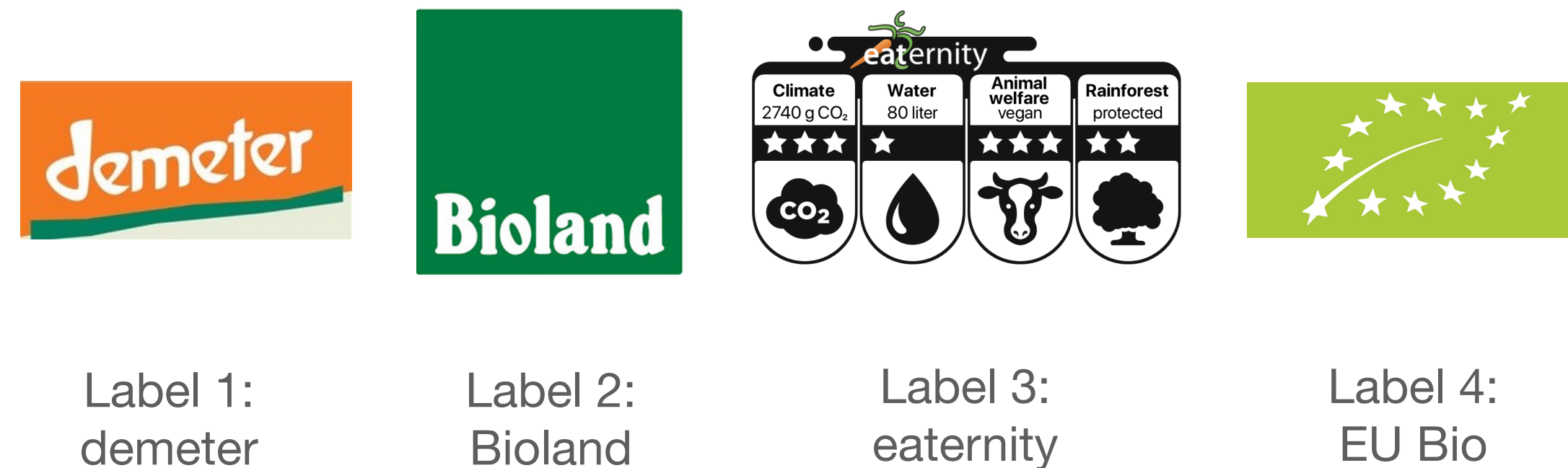
### Labelauswahl

- Auswahl von anerkannten Umweltlabels mit staatlichen oder darüber hinausgehenden Standards (BMZ, 2021)



Abb. 11: Labelauswahl vor dem Pretest (BMZ, 2021).

- Pretest (n=12, 18-72 Jahre) mit elf Umweltlabels, davon Auswahl der vier Labels mit Varianz bezüglich Bekanntheit und Informationsgehalt:



Label 1:  
demeter

Label 2:  
Bioland

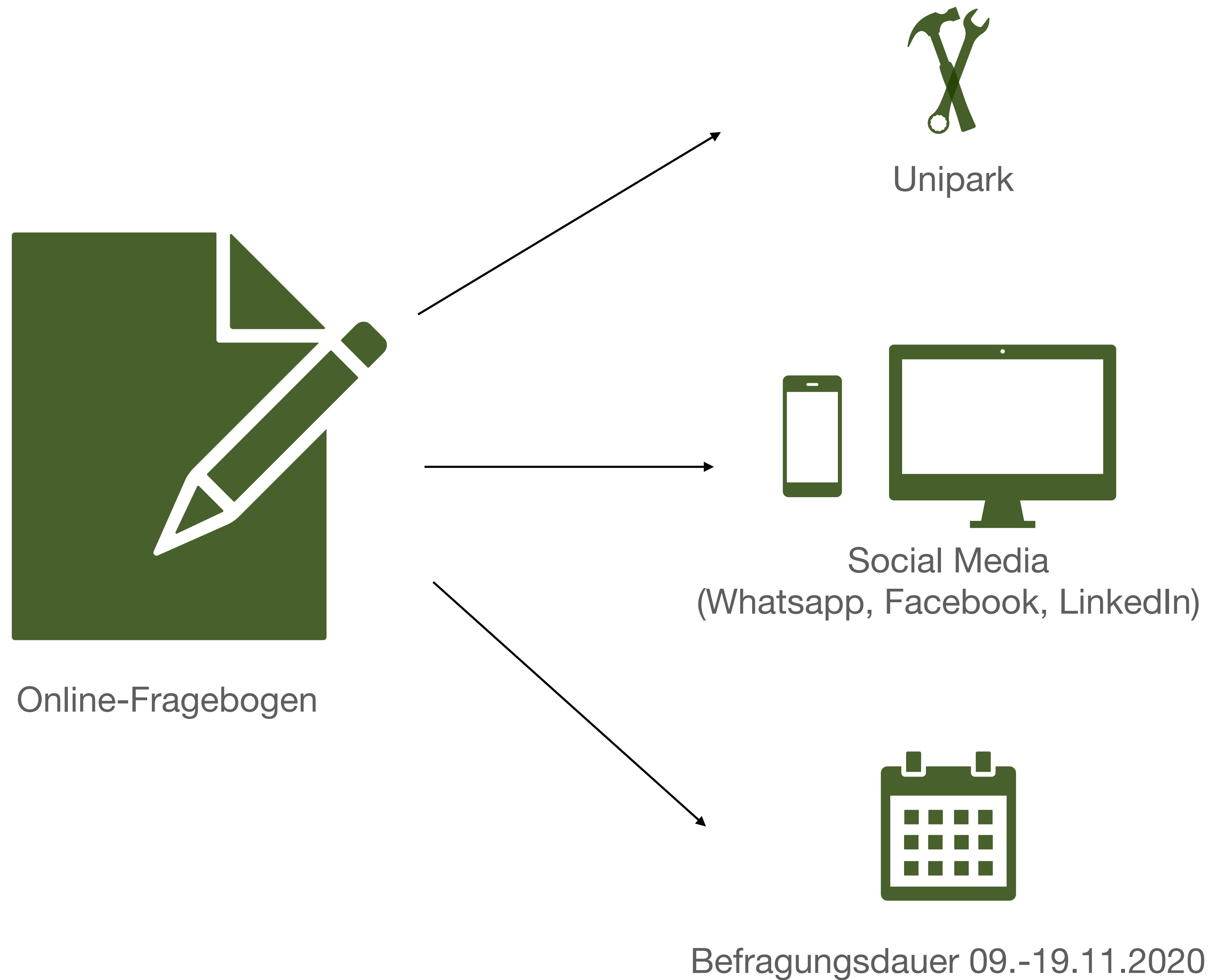
Label 3:  
eaternity

Label 4:  
EU Bio

Abb. 12: In der Untersuchung verwendete Labels (BMZ, 2021).

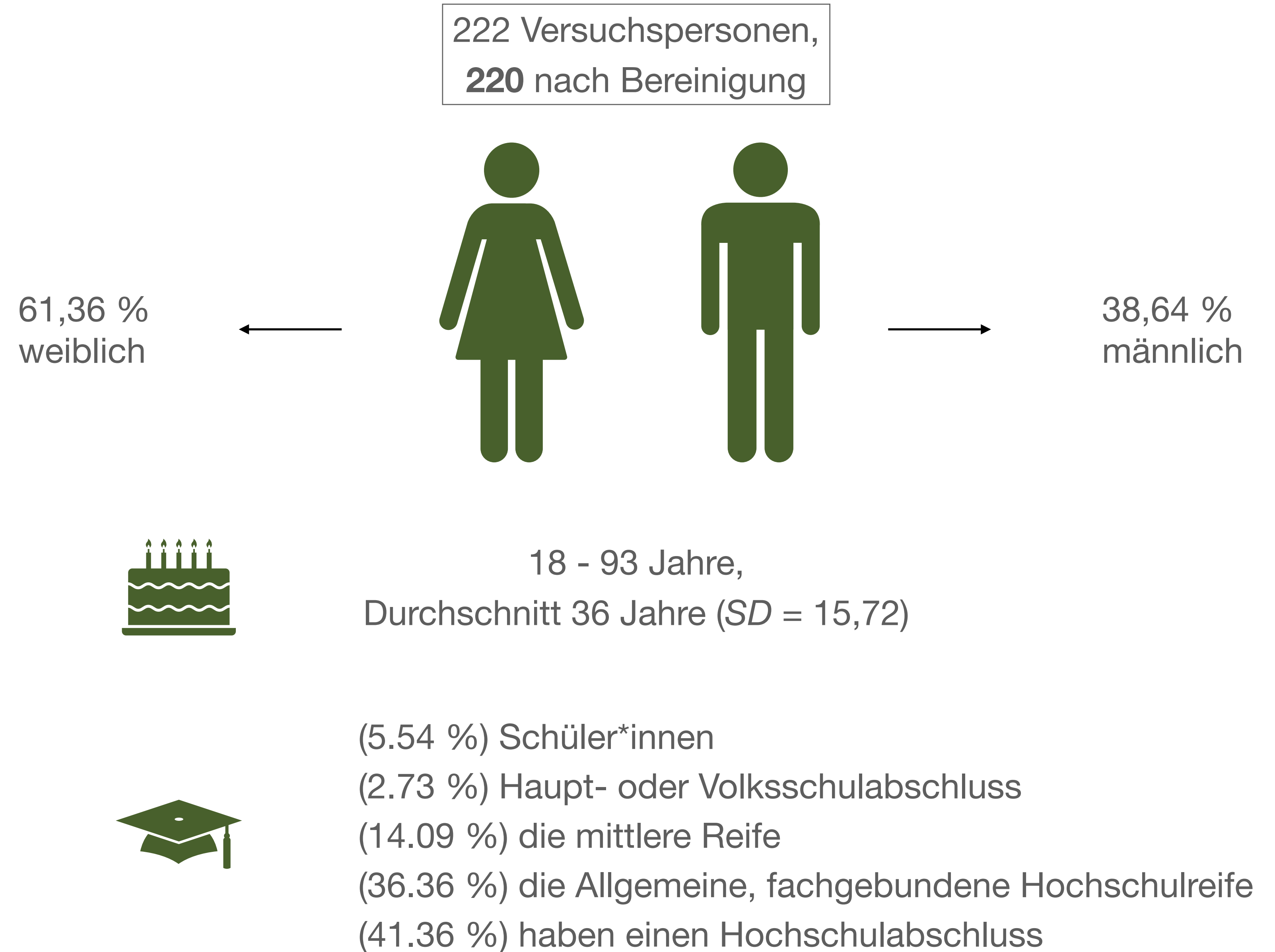
## 03 VORGEHEN

Online-Befragung



## 03 VORGEHEN

Stichprobe



# 04 ERGEBNISSE

## Varianzanalysen

**Tabelle 1:** Deskriptive Statistiken und Ergebnisse der paarweisen Vergleiche aus den Bonferroni-korrigierten post-hoc Tests mit je Informationsgehalt, Bekanntheit, Umweltlabel-Wissen und Glaubwürdigkeit als Innersubjektfaktor

		Labels			
		demeter	Bioland	eaternity	EU Bio
Informations- gehalt	M	1.98 <sup>a</sup>	2.96 <sup>b</sup>	4.17 <sup>c</sup>	2.02 <sup>a</sup>
	SD	1.03	0.93	0.98	0.92
	95 %	[1.85, 2.12]	[2.84, 3.09]	[4.04, 4.30]	[1.89, 2.14]
Bekanntheit	M	3.31 <sup>a</sup>	3.70 <sup>b</sup>	1.21 <sup>c</sup>	3.46 <sup>a,b</sup>
	SD	1.53	1.16	0.66	1.45
	95 %	[3.11, 3.51]	[3.55, 3.86]	[1.12, 1.30]	[3.27, 3.66]
Umweltlabel- Wissen	M	2.72 <sup>a</sup>	2.64 <sup>a</sup>	2.07 <sup>b</sup>	2.23 <sup>b</sup>
	SD	1.43	1.02	0.76	1.19
	95 %	[2.53, 2.91]	[2.51, 2.78]	[1.97, 2.17]	[2.08, 2.39]
Glaubwürdig- keit	M	3.43 <sup>a</sup>	3.49 <sup>a</sup>	3.56 <sup>a</sup>	2.85 <sup>b</sup>
	SD	1.20	0.89	0.94	1.05
	95 %	[3.27, 3.59]	[3.38, 3.61]	[3.44, 3.69]	[2.71, 2.99]

Anmerkung: N=220, Mittelwertdifferenzen der paarweisen Vergleiche aus den Bonferroni-korrigierten post-hoc Tests mit Indizes gekennzeichnet: unterschiedliche Indizes bedeuten sign. Unterschiede (Niveau p<0.001)



04 ERGEBNISSE

Bivariate Korrelationen

**Tabelle 2:** Überblick der bivariaten Korrelationen für alle Labels insgesamt und labelspezifisch

	Glaubwürdigkeit				
	gesamt	demeter	Bioland	eaternity	EU Bio
Umwelt-Einstellung	.59**	.42**	.50**	.28**	.38**
Informationsgehalt	.62**	.52**	.48**	.57**	.56**
Bekanntheit	.51**	.69**	.38**	.21**	.49**
Umwetlabel-Wissen	.58**	.76**	.59**	.49**	.51**
Klimawandel-Engagement	.38**	.46**	.28**		.19**
Anteil Biolebensmittel	.31**	.37**	.31**		.14*
Geschlecht	-.20**	-.15*	-.23**		
Alter	-.18**			-.30**	-.32**
Bildungsabschluss		.15*		-.13*	

Anmerkung. Korrelationen nach Pearson, bzw. punktbiserial für Geschlecht (listenweiser Fallausschluss). N=220.

<sup>a</sup> einseitige Testung; <sup>b</sup> zweiseitige Testung. \*p<.05, \*\*p<.01.

<sup>c</sup> Geschlecht wurde mit 0=weiblich und 1=männlich kodiert.

<sup>d</sup> Alter wurde offen in Jahren abgefragt.

<sup>e</sup> Bildung: 1=“noch Schüler\*in“, 2=“kein Abschluss“, 3=“Haupt-/ Volksschulabschluss“, 4=“ Mittlere Reife/ Realschulabschluss“, 5=“Allgemeine (Fach-)Hochschulreife/ fachgebundene Hochschulreife“, 6=“(Fach-)Hochschulabschluss“



04 ERGEBNISSE

Regressionen

**Tabelle 3:** Ergebnisse der hierarchischen multiplen Regression für Glaubwürdigkeit für die Gesamtheit der Labels

Unabhängige Variablen	Schritt 1			Schritt 2		
	$\beta^a$	$t$	95% KI	$\beta^a$	$t$	95% KI
Konstante	.63	3.69	[.30, .97]	.93	3.96	[.47, .1.39]
<b>Umwetlabel-Einstellung</b>	.36	7.12**	[.26, .46]	.35	6.86**	[.25, .45]
<b>Informationsgehalt</b>	.29	5.09**	[.18, .41]	.28	4.82**	[.16, .39]
Bekanntheit	.07	1.08	[-.07, .31]	.08	1.21	[-.05, .22]
<b>Umwetlabel-Wissen <sup>b</sup></b>	.24	3.39**	[.10, .38]	.24	3.23**	[.09, .38]
Geschlecht <sup>c</sup>				-.05	-0.95	[-.14, .04]
Alter (in Jahren)				-.09	-1.90	[-.17, .00]
Bildungsabschluss <sup>d</sup>				-.05	-1.12	[-.14, .04]
Klimaschutz-Engagement				.05	0.91	[-.06, .16]
Anteil der Biolebensmittel				-.07	-1.21	[-.17, .04]
Korrigiertes $R^2$		.56			.57	

Anmerkung.

<sup>a</sup> Unstandardisierter Regressionskoeffizient  $B$  für die Konstante, standardisierte Regressionskoeffizienten für die Prädiktoren.

<sup>b</sup> Die p-Werte wurden auf Grund der einseitigen Hypothesen durch zwei geteilt.

<sup>c</sup> Geschlecht wurde mit 0=weiblich und 1=männlich kodiert.

<sup>d</sup> Bildung wurde mit 1 = „noch Schüler\*in“, 2 = „kein Abschluss“, 3 = „Volks- /Hauptschulabschluss“, 4 = „Realschulabschluss/Mittlere Reife“, 5 = „Allgemeine (Fach-) Hochschulreife/fachgebundene Hochschulreife“, 6 = „(Fach-)Hochschulabschluss“ kodiert.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ .

## 05 DISKUSSION

### Umweltlabel- Einstellung (H1)

- **signifikante positive Zusammenhänge zwischen Umweltlabel-Einstellung und Glaubwürdigkeitsbewertung für alle einzelnen Labels sowie deren Gesamtheit**
- Umweltlabel-Einstellung wirkt als Moderator auf Zusammenhang zwischen Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit (positiver Zusammenhang bei positiverer Einstellung schwächer als bei negativer Einstellung gegenüber Labels im Allgemeinen)
- geringer Forschungsstand dazu, steht aber in Einklang mit Ergebnissen von Atkinson und Rosenthal (2014), die diesen Zusammenhang für zwei Labels beobachteten

H1 *Je positiver die Einstellung von Proband\*innen gegenüber Umweltlabels im Allgemeinen, desto höher fällt ihre Bewertung der Glaubwürdigkeit einzelner Labels aus.*

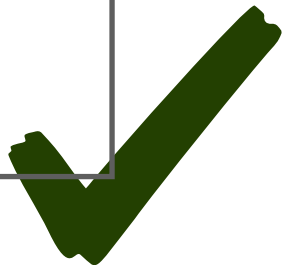


# 05 DISKUSSION

Informationsgehalt  
(H2 & H2a)

- **signifikante positive Zusammenhänge zwischen Informationsgehalt und Glaubwürdigkeitsbewertung für alle einzelnen Labels sowie deren Gesamtheit**

H2     *Je höher der empfundene Informationsgehalt auf einem Label, desto höher bewerten Proband\*innen dessen Glaubwürdigkeit*

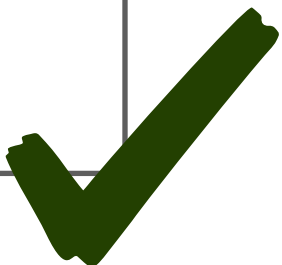


- **signifikante höherer Mittelwert des Labels eaternity beim Informationsgehalt in der Varianzanalyse:**

*Tabelle 4: Mittelwerte des Informationsgehalt nach Labels*

	demeter	Bioland	eaternity	EU Bio
M	1.98 <sup>a</sup>	2.96 <sup>b</sup>	4.17 <sup>c</sup>	2.02 <sup>a</sup>

H2a     *Der Informationsgehalt des Umweltlabels „eaternity“ wird von den Proband\*innen als signifikant höher eingeschätzt, als der anderer Umweltlabels.*



# 05 DISKUSSION

Informationsgehalt  
(H2b)

**höchster Mittelwert des Labels eaternity bei der Glaubwürdigkeit, jedoch nur signifikanter Unterschied zum Label EU Bio (Varianzanalyse):**

*Tabelle 5: Mittelwerte der Glaubwürdigkeit nach Labels*

	demeter	Bioland	eaternity	EU Bio
M	3.34 <sup>a</sup>	3.49 <sup>a</sup>	3.56 <sup>a</sup>	2.85 <sup>b</sup>

Ergebnisse der bivariaten Korrelationen und Regressionen machen deutlich, dass auch Einstellung und Umweltlabel-Wissen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertung haben:

- siehe auch Moderationsanalyse: Zusammenhang zwischen Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit wird moderiert von Wissen
- Literatur: Einfache Hinweisreize, (wie hier die Informationsmenge auf den ersten Blick) weniger wichtig für Überzeugungskraft einer Nachricht, wenn dazu bereits höheres Wissen vorhanden ist (Petty & Cacioppo, 1986)

H2b      *Das Umweltlabel „eaternity“ wird aufgrund des Einflusses des Informationsgehalts von den Proband\*innen als glaubwürdiger eingeschätzt, als die anderer Umweltlabels.*



## 05 DISKUSSION

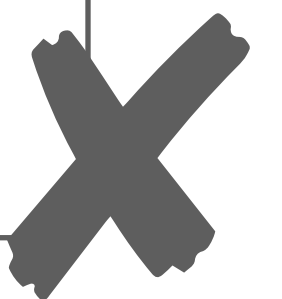
### Bekanntheit (H3)

- nur teilweise signifikante positive Zusammenhänge zwischen Bekanntheit und Glaubwürdigkeitsbewertung für einzelne Labels oder deren Gesamtheit

Erklärungsansätze:

- hohe signifikante Korrelation (.74) zwischen Bekanntheit und Umweltwissen in den bivariaten Korrelationen
- siehe auch Moderationsanalyse (bei demeter und EU Bio): Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Glaubwürdigkeit wird moderiert von Wissen

H3    *Je bekannter ein Umweltlabel Proband\*innen ist, desto glaubwürdiger wird es eingeschätzt.*

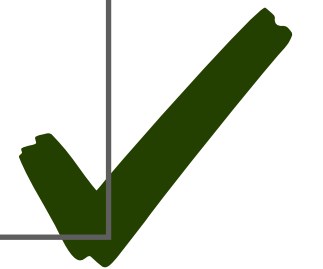


## 05 DISKUSSION

### Umweltlabel-Wissen (H4)

- **signifikante positive Zusammenhänge zwischen Umweltlabel-Wissen und Glaubwürdigkeitsbewertung für alle einzelnen Labels sowie deren Gesamtheit**
- Umweltlabel-Wissen wirkt als Moderator auf Zusammenhang zwischen Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit für die Gesamtheit der Labels sowie Bekanntheit und Glaubwürdigkeit bei einzelnen Labels

H4 *Das vorhandene subjektive Wissen von Proband\*innen über ein Umweltlabel („Umweltlabel-Wissen“) beeinflusst dessen Glaubwürdigkeit.*



Annahme "Wissen kann negativen Einfluss haben":  
keine Anzeichen in den Analysen gefunden





## 06 PRAKTISCHE IMPLIKATIONEN

Ansätze für die Steigerung der Glaubwürdigkeit von Umweltlabels seitens der vergebenden Institutionen oder der vertreibenden Unternehmen:

- **Informationsgehalt als wichtiger Faktor:** je mehr, desto glaubwürdiger
  - **Mehrkriterien-Labels** entwerfen oder nutzen: Darstellung mehrerer Umwelt-Eigenschaften auf einen Blick, z. B. in Form einer **Skala** (vgl. eaternity)
  - Verwendung **relevanter Umwelt-Begriffe** auf dem Label, z. B. „Bio“
  - Vermeidung genereller Aussagen wie „umweltfreundlich“ (Davis, 1993)

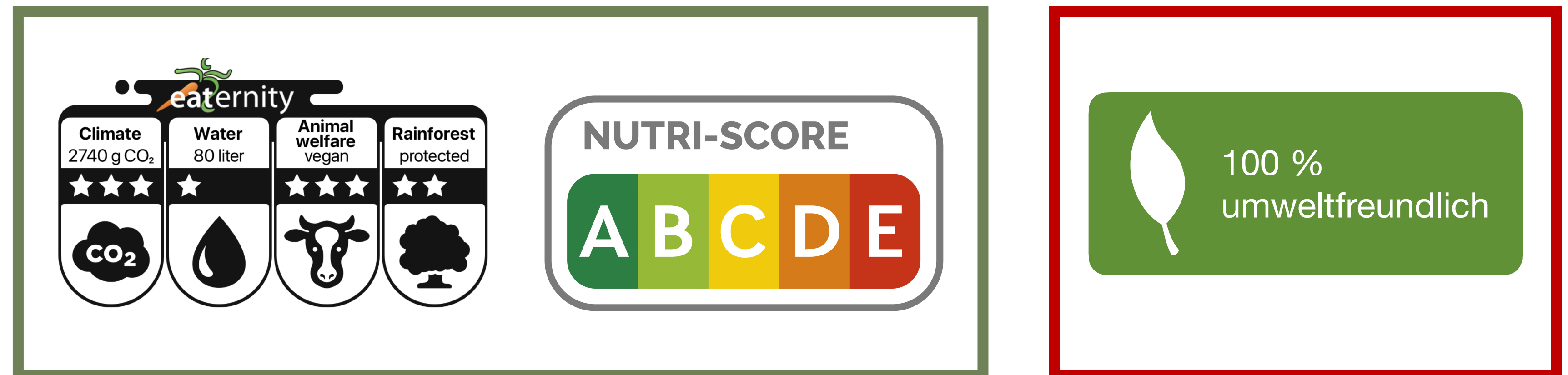
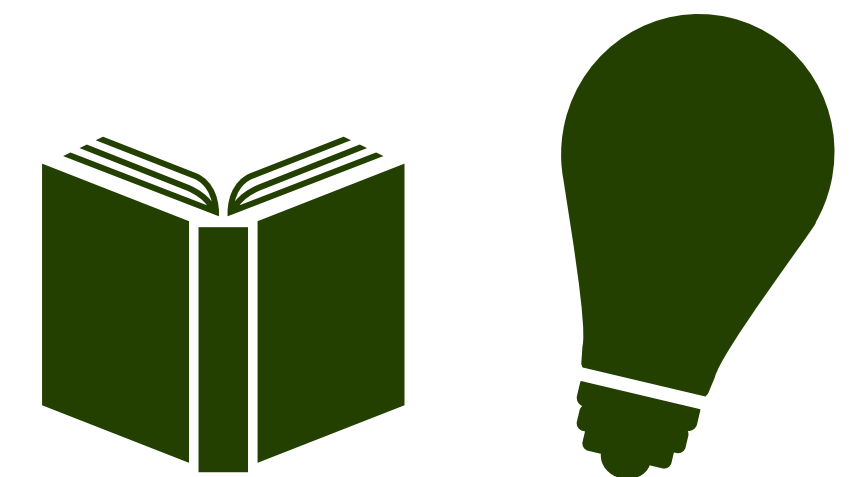


Abb. 13: Beispiele für Mehrkriterienlabels und Labels mit vagen Aussagen



## 06 PRAKTISCHE IMPLIKATIONEN

- Bereitstellung von Informationen und Fakten zur **Steigerung des Umweltlabel-Wissens** auf verschiedenen Ebenen:
  - **Informationen auf den Produkten oder am POS**, z. B. über Schilder, Flyer, QR Codes
  - Investition in **Informationsmaßnahmen** (informational strategies), z. B. über Verbraucherschutz-Formate oder in Bildungsprogrammen
  - Vermittlung von Inhalten / **Wissen auf verschiedenen Ebenen**: system knowledge, action-related knowledge, effectiveness knowledge, da vor allem die beiden letzten umweltschützendes Verhalten vorhersagen (Frick, Kaiser & Wilson, 2004)



- ➔ mögliche Folge: Verbesserung der Einstellung gegenüber Umweltlabels im Allgemeinen, welche ebenfalls zu höherer Glaubwürdigkeit führt

# Vielen Dank!

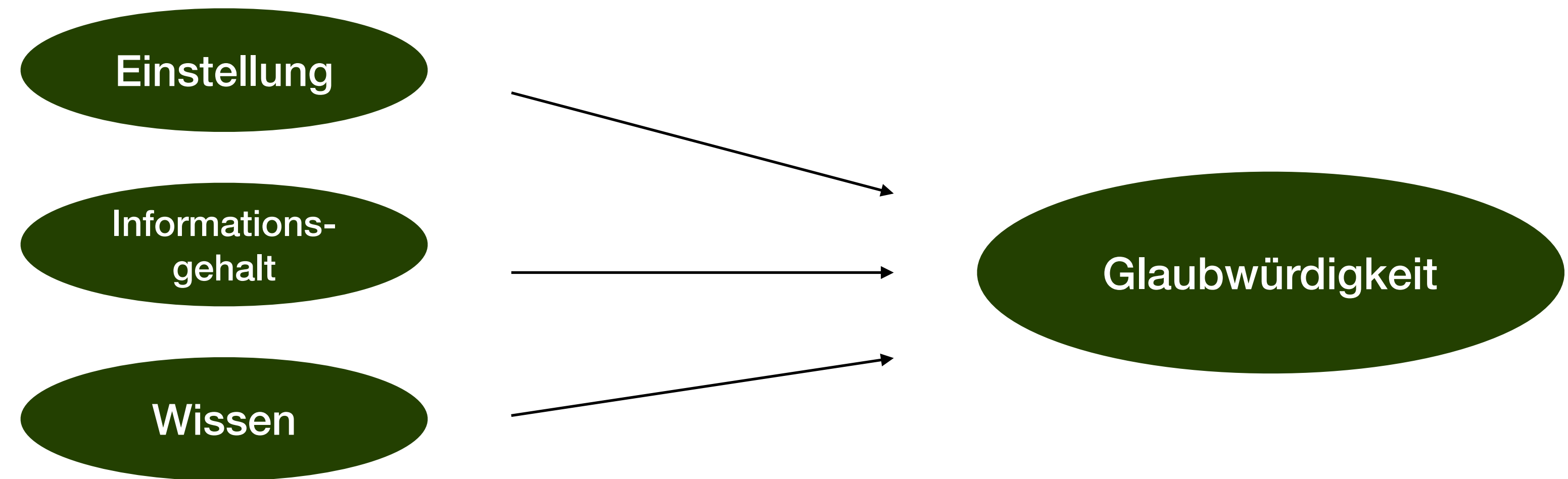


Abb. 14: Die ermittelten Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit



# LITERATUR- VERZEICHNIS

- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021). siegelklarheit.de. Verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de>. [02.12.2020]
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for?. *European review of agricultural economics*, 36(3), 321-341.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36
- Delmas, M. (2010). Perception of eco-labels: Organic and biodynamic wines. *UCLA Institute of the Environment*, 09/10, 1-24.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, 23(3), 601-620.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.
- Gierl, H., & Winkler, S. (2000). Neue Gütezeichen als Qualitätssignale. *marketing ZfP*, 22(3), 197-207.
- Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F., & Seva, R. (2020). A Proposed Framework on the Affective Design of Eco-Product Labels. *Sustainability*, 12(8), 3234
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687.

# LITERATUR- VERZEICHNIS

- Imkamp, H. (2000). The interest of consumers in ecological product information is growing—evidence from two German surveys. *Journal of Consumer Policy*, 23(2), 193-202.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Langer, A., & Eisend, M. (2007). The impact of eco-labels on consumers: less information, more confusion?. *ACR European Advances*. 338-339.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., & Ryans Jr, J. K. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Pancer, E., McShane, L. & Noseworthy, T.J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *J Bus Ethics* 143, 159–177.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (2015). Subjective, objective, and experience-based knowledge: A comparison in the decision-making context. In *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 60-60). Springer, Cham.
- Tan, Q., Imamura, K., Nagasaka, K., & Inoue, M. (2019). Effects of eco-label knowledge on Chinese consumer preferences for certified wood flooring: a case study in Chongqing City. *Forest Products Journal*, 69(4), 329-336.

# LITERATUR- VERZEICHNIS

- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.
- Teisl, M. F. (2003). What we may have is a failure to communicate: labeling environmentally certified forest products. *Forest Science*, 49(5), 668-680.
- Teisl, M. F., Peavey, S., Newman, F., Buono, J., & Hermann, M. (2002). Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look. *Forest Products Journal*, 52(1), 44.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44 (11), 1787-1810.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- United Nations. (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: UN.



# ABBILDUNGS- & TABELLEN- VERZEICHNIS

Abbildung 1: Sustainable Development Goal 12 .....3

Abbildung 2: Deutsche Labels am Markt .....3

Abbildung 3: Glaubwürdigkeit und Vertrauen .....4

Abbildung 4: Unbekannte Einflussfaktoren auf Glaubwürdigkeit .....5

Abbildung 5: Einstellung als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit. ....6

Abbildung 6: Informationsgehalt als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit .....7

Abbildung 7: Eaternity-Label .....8

Abbildung 8: Bekanntheit als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit .....9

Abbildung 9: Wissen als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit .....10

Abbildung 10: Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit .....11

Abbildung 11: Labelauswahl vor dem Pretest .....12

Abbildung 12: In der Untersuchung verwendete Labels .....12

Abbildung 13: Beispiele für Mehrkriterienlabels und Labels mit vagen Aussagen .....22

Abbildung 14: Die ermittelten Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit .....24

# ABBILDUNGS- & TABELLEN- VERZEICHNIS

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken und Ergebnisse der paarweisen Vergleiche aus den Bonferroni-korrigierten post-hoc Tests mit je Informationsgehalt, Bekanntheit, Umweltlabel-Wissen und Glaubwürdigkeit als Innersubjektfaktor .....15

Tabelle 2: Überblick der bivariaten Korrelationen für alle Labels insgesamt und labelspezifisch .....16

Tabelle 3: Ergebnisse der hierarchischen multiplen Regression für Glaubwürdigkeit für die Gesamtheit der Labels .....17

Tabelle 4: Mittelwerte des Informationsgehalt nach Labels .....18

Tabelle 5: Mittelwerte der Glaubwürdigkeit nach Labels .....19