

Discrepancy between attitudes and behavior in sustainable purchase decisions of Generation Z- an empirical investigation when buying fashion items

Abstract

This study analyses the discrepancy between attitudes and behaviour (attitude-behaviour gap) of Austrian Generation Z consumers when buying fashion items. A comprehensive literature review and qualitative research via focus groups were conducted to identify reasons for this discrepancy. Results identified financial constraints, fashion preferences, lack of ethical self-reflection, fit and design of sustainable clothing, and lack of trust in ethical production practices. Factors such as price, media, and selfishness influence purchase decisions.

To bridge this gap, a holistic approach is proposed that takes into account individual, social and situational factors. This includes initiatives to increase transparency, such as detailed information on the origin of materials and production conditions, the enforcement of labour and environmental laws, educational initiatives in the field of sustainability and the expansion of the range of sustainable, affordable labels in the fashion industry.

Keywords: Attitude-Behaviour Gap, Generation Z, Fast fashion, Sustainability

Die Modeindustrie erlebt seit einigen Jahren eine dynamische Entwicklung, die von inneren Widersprüchen begleitet wird. Auf der einen Seite wächst das Bewusstsein der Konsument*innen für die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens und die Bereitschaft, eine nachhaltigere Modeindustrie zu unterstützen. Auf der anderen Seite werden weiterhin nicht-nachhaltige Geschäftsmodelle, wie Fast Fashion und Ultra Fast Fashion, verfolgt, die eine schnelle und kostengünstige Produktion ermöglichen. Die aktive Beteiligung der Verbraucher*innen in der Modeindustrie ist von entscheidender Bedeutung und kann einen signifikanten Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in der Textilindustrie leisten (Bernardes, Ferreira, Marques, & Nogueira, 2018, S. 623).

In der Bekleidungsbranche wird das Phänomen der „Fast Fashion“ auf soziokulturelle Veränderungen im Lebensstil der Verbraucher*innen zurückgeführt. Insbesondere die junge Bevölkerungsgruppe gilt als eine wichtige Zielgruppe für die Industrie (Tewes, Buschmann, & Schewe, 2019, S. 4). Innerhalb kurzer Zeit hat die internationale Modeindustrie die Produktionszyklen ihrer Kollektionen vervielfacht, gleichzeitig ist der weltweite Verbrauch von Textilien zwischen 2000 und 2010 um 47 Prozent gestiegen (Nicoletti & Perrottet, 2018, S. 122). Im Jahr 2020 wurden weltweit etwa 200 Milliarden Textilprodukte hergestellt, doppelt so viele wie 2014, aber nur 160 Milliarden verkauft (Weiland, 2021). Der hohe Kostendruck und der zunehmende Wettbewerb in der Textilbranche haben dazu geführt, dass Modeartikel immer günstiger angeboten werden. Die Unternehmen müssen sich heute mit einer Vielzahl von Mitbewerbern auf dem Markt auseinandersetzen und stehen unter enormem Druck, ihre Kosten zu senken, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Gleichzeitig nimmt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Bekleidungsartikeln aufgrund des schnellen Wandels und der dynamischen Entwicklung in der Modeindustrie kontinuierlich ab (Nicoletti & Perrottet, 2018, S. 122).

Eine Umfrage von Greenpeace (2015) unter deutschen Verbraucher*innen ergab, dass etwa ein Fünftel aller Kleidungsstücke ungetragen in den Kleiderschränken verbleibt. Dies führt zu einem hohen Bestand an ungenutzten Textilien, deren Herstellung mit dem Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase verbunden ist. Diese Entwicklung stellt eine immense Herausforderung für die Nachhaltigkeit der Textilindustrie dar und erfordert effektive Maßnahmen, um den wachsenden Bedarf an Textilien mit einer umweltbewussten und ressourcenschonenden Produktion in Einklang zu bringen (Korak, 2017).

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen insbesondere beim Kleidungskonsum eine Diskrepanz zwischen persönlichen Überzeugungen und tatsächlichem Verhalten von Konsument*innen. Diese Diskrepanz und die Entwicklung von Lösungsansätzen zur Überwindung dieser Herausforderungen erscheinen unerlässlich, um einen nachhaltigeren Weg in der Modeindustrie zu erreichen und damit positive Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu erzielen. Daher ist es wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Entscheidung für einen nachhaltigen Kleidungskonsum beeinflussen.

Ziel dieser Studie ist es daher, einen systematischen Überblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Literatur zu den Auslösern und Hemmnissen nachhaltigen Konsums zu geben und dabei das Phänomen der Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten zu untersuchen. Die Entscheidungsprozesse der Generation Z beim Kauf, Gebrauch und der Entsorgung von Kleidung werden unter besonderer Berücksichtigung ihrer generellen Einstellung zu sozial verantwortlichem Modekonsum untersucht. Insbesondere wird

untersucht, inwieweit sich die persönlichen Überzeugungen der Generation Z und ihr Verhalten in Bezug auf nachhaltigen Konsum unterscheiden. Diese Kluft wird auch als "Attitude-Behavior-Gap" bezeichnet und beschreibt das Phänomen, dass Angaben zu Verhaltensabsichten und die tatsächliche Ausführung des angestrebten Zielverhaltens häufig nicht übereinstimmen. Diese Diskrepanz ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Personen mit entsprechenden Verhaltensabsichten an der Umsetzung des angestrebten Verhaltens scheitern (Wiedemann, 2021).

Vor diesem Hintergrund leitet sich die folgende Forschungsfrage ab: Was sind die Gründe aus Sicht der Konsument*innen für den Attitude Behavior-Gap in Bezug auf den nachhaltigen Kleidungskonsum der Generation Z und wie kann diesem entgegengewirkt werden?

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird ein interpretativer Ansatz unter Verwendung einer qualitativen Forschungsmethode gewählt, um ein tieferes Verständnis des Modekaufverhaltens der Verbraucher*innen zu erlangen und die Gründe aufzuzeigen, die das Verhalten in Bezug auf nachhaltige Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Methode wurde gewählt, um die Motivationen der Konsument*innen, einschließlich ihrer Perspektiven, Einstellungen und Erfahrungen zu verstehen, mit dem Ziel, eine Erklärung für die Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten in Bezug auf den ethischen Modekonsum zu finden und die Entscheidungsprozesse im Konsumverhalten der Teilnehmer*innen näher zu beleuchten (Martinez & Wiederhold, 2018, S. 422). Im Detail wurden zwei Fokusgruppendifkussionen mit Personen, die zwischen 1994 und 2004 geboren sind und Fast Fashion konsumieren, durchgeführt und mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Dadurch wurden Gründe für die Diskrepanz identifiziert, darunter finanzielle Restriktionen, Modepräferenzen, mangelnde ethische Selbstreflexion, Passform und Design von nachhaltiger Kleidung sowie mangelndes Vertrauen in ethische Produktionspraktiken. Ebenso prägen Faktoren wie der Kaufpreis, Medieneinflüsse und egoistische Tendenzen das Verbraucher*innenverhalten in Bezug auf den Kauf von nachhaltig produzierter Mode.

Zur Überbrückung dieses Attitude-Behaviour Gaps wird ein ganzheitlicher Ansatz vorgeschlagen, der individuelle, soziale und situative Faktoren berücksichtigt. Dazu gehören Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz, wie detaillierte Informationen über die Herkunft der Materialien und die Produktionsbedingungen, die Förderung von Corporate Social Responsibility, die Durchsetzung von Arbeits- und Umweltgesetzen, Bildungsinitiativen im Bereich Nachhaltigkeit und die Erweiterung des Angebots an nachhaltig produzierten, leistbaren Labels in der Modebranche.

Diese Ergebnisse werden durch die Arbeit von Perry und Chung (2016) untermauert, die in ihrer Studie ähnliche Barrieren identifizieren, darunter produktbezogene sowie finanzielle und persönliche Vorteile, die nachhaltige Kleidung gegebenenfalls nicht erfüllen kann. Die hier diskutierten Ergebnisse zeigen eine deutliche Übereinstimmung mit den von den Autor*innen identifizierten Barrieren, insbesondere in Bezug auf den Preisfaktor und die Erschwinglichkeit nachhaltiger Mode.

Eine weitere wichtige Referenz ist die Studie von Wiederhold und Martinez (2018). Sie identifizieren Verfügbarkeit, Preis, Transparenz, Wissen, Markenimage, Trägheit und

Gewohnheiten als wesentliche Barrieren für nachhaltigen Modekonsum, was mit den in dieser Studie identifizierten Faktoren übereinstimmt.

Darüber hinaus verdeutlicht die Studie von McNeill und Moore (2015) die Bedeutung des generellen ökologischen Bewusstseins, vorgeprägter Einstellungen und Gewohnheiten für die Einstellung von Konsument*innen zu nachhaltigem Modekonsum. Diese Ergebnisse decken sich mit den in der vorliegenden Arbeit genannten Einflussfaktoren auf die Einstellungs-Verhaltenslücke der Generation Z.

Wichtig dabei ist, dass die Bemühungen nicht nur das unmittelbare Kaufverhalten betreffen, sondern die gesamte Wertschöpfungskette der Modeindustrie einbeziehen, um nachhaltige und tiefgreifende Veränderungen zu erreichen. Dies bedeutet insbesondere, den gesamten Produktlebenszyklus von der Produktion über den Verkauf bis hin zur Entsorgung bzw. Wiederverwertung der Kleidungsstücke zu berücksichtigen. Ziel ist es, dem bestehenden Wettbewerbsdruck zu begegnen und gleichzeitig ökologische und soziale Herausforderungen zu bewältigen.

Zusammengefasst verdeutlicht die vorliegende Studie einmal mehr die Existenz einer Diskrepanz im nachhaltigen Bekleidungskonsum der Generation Z. Obwohl die Teilnehmer*innen eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit äußern und sich der negativen Auswirkungen der Fast Fashion Industrie bewusst sind, spiegelt ihr tatsächliches Kaufverhalten diese Einstellung nicht vollständig wider.

Um nachhaltigere Konsummuster zu fördern und die individuelle und kollektive Verantwortung für globale Umweltprobleme zu verdeutlichen, ist ein kohärenter, mehrdimensionaler Ansatz erforderlich. Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten in Bezug auf nachhaltigen Modekonsum kann nicht vollständig geschlossen werden, sie kann aber durch geeignete Maßnahmen von Verbraucher*innen, Unternehmen und Politik auf ein ausgewogenes Niveau gebracht werden. Die Verfügbarkeit von nachhaltiger Kleidung ist dabei ein entscheidender Aspekt. Die Preisstruktur nachhaltiger Mode ist ein weiterer wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung. Nachhaltig produzierte Bekleidung ist in der Regel teurer als konventionelle Alternativen. Dieser Preisunterschied kann für einige Verbraucher*innen ein Hindernis für den Kauf nachhaltiger Kleidung sein, was die Notwendigkeit der Erforschung und Umsetzung von Methoden zur Kostensenkung in der nachhaltigen Modeindustrie unterstreicht.

Schließlich ist auch die Sensibilisierung der Verbraucher*innen für nachhaltige Mode notwendig, da sich viele noch nicht über die ökologischen und sozialen Vorteile nachhaltiger Kleidung im Klaren sind. Nur mit einem ganzheitlichen Ansatz können die negativen Auswirkungen der Modeindustrie und die damit verbundenen ökologischen Herausforderungen wirksam bekämpft werden.